



São Paulo, 4 de Outubro de 2007

À
RECOFARMA INDÚSTRIA DO AMAZONAS LTDA.
A/C: **Departamento Jurídico**
Praia de Botafogo, nº 374,
Rio de Janeiro - RJ
22250-907, e à

AVON COSMÉTICOS LTDA.
A/C: **Departamento Jurídico**
Av. Interlagos, nº 4.300, 1º e 2º andares
São Paulo – SP
04660-907

Ref.: “Promoção Colecione Elogios – Coca-Cola & Avon”.

Prezados Senhores,

em decorrência da constatação de abusividade no marketing utilizado para a comercialização dos produtos relativos a promoção em referência, o **Instituto Alana** vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR essas empresas, a fim de que cessem tal promoção, pelos motivos a seguir expostos.

I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança e do adolescente no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostos [www.institutoalana.org.br].

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes do *marketing* voltado ao público infanto-juvenil criou o Projeto Criança e Consumo [www.criancaeconsumo.org.br].

Por meio do Projeto Criança e Consumo, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam crianças e adolescentes e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia e o *marketing* infanto-juvenil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do Projeto Criança e Consumo são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância e da juventude, a saber: a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a sexualidade precoce e irresponsável; o materialismo excessivo, e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

II. A abusividade da estratégia de marketing usada para a comercialização dos produtos da “Promoção Colecione Elogios – Coca-Cola & Avon”.

A “Promoção Colecione Elogios – Coca-Cola & Avon”, iniciada em 29.8.2007 e com validade até 5.12.2007, é veiculada de tal forma que direciona seu foco ao público infantil, notadamente as meninas. Isto porque a promoção refere-se a produtos de maquiagem, colônia e batom, sendo que o site¹ que a explica apresenta um fundo rosa em várias tonalidades, além de contar com a figura de duas meninas com sua mãe.

Para participar da promoção, é necessário juntar 6 pontos, obtidos por meio das tampas dos produtos Coca-Cola, em que as brancas valem 1 ponto e as vermelhas 2. Após a compra, ainda é necessário fazer um pagamento no valor de R\$ 7,50. Daí pode-se adquirir 1 produto Avon + 1 copo Coca-Cola, dentre os quais: 1 Colônia Essência ou 1 Loção para o corpo Natural ou 1 Batom Shine Divine + 1 copo em melamina Coca-Cola de 600ml decoração "Vermelho" ou 1 copo em melamina Coca-Cola de 600ml decoração "Branco" ou 1 copo em melamina Coca-Cola de 600ml decoração "Rosa".

Na publicidade televisiva, duas filhas pequenas discutem em um quarto sobre qual teria a melhor mãe, enaltecendo qualidades delas. A filha menor utiliza apenas argumentos de aparência, tais como: *“a minha mãe é linda; a minha está sempre bonita, meu pai não para de elogiar; olha como ela é bonita”*. Esta ainda está com a loção e com o batom Avon em mãos, no seu quarto, enquanto a outra está com o copo personalizado da Coca-Cola. Por isso, percebe-se claramente a intenção da promoção em mostrar que, tanto os produtos Avon bem como os copos da Coca-

¹ <http://www.cocacola.com.br/avon/promocao/index.jsp>

cola, têm como público alvo crianças. Se não fosse, não seriam utilizadas crianças juntamente com os produtos na publicidade.

No entanto, referido direcionamento ao público infanto-juvenil, não deve, de qualquer forma, ser veiculado. Primeiramente, os supostos “brindes” são de forte apelo às meninas, fortalecendo a sexualização precoce, visto que as crianças apresentadas pela publicidade são muito novas ainda. Não têm idade para se maquiarem ou passar loções e colônias no corpo. Além disso, as crianças são mostradas como se fossem pequenos adultos. Não há dúvidas de que a promoção e o comercial incentivam o adiantamento das fases da vida das meninas. A propósito, vale lembrar que muitas meninas estão sendo induzidas pelo mercado a se vestir e produzir como se fossem mais velhas, o que contribui para agravar diversos problemas sociais, dos quais, um dos mais graves, é a gravidez precoce.

Empresas que se preocupam com a formação das crianças de nosso país, devem refutar tal adiantamento e ajudar a preservar as crianças em sua ingenuidade e infantilidade.

Mas não é só. Outro aspecto abusivo da questionada promoção é o incentivo ao excesso de consumo do refrigerante anunciado. Uma garrafa de 3 litros de Coca-Cola corresponde a apenas 1 ponto. Para se adquirir os seis pontos necessários a criança deve consumir 18 litros do refrigerante. E, para obter os três kits anunciados, terá de consumir 54 litros do refrigerante, além de despende R\$22,50!!!

Como se sabe, o consumo desse tipo de bebidas não é recomendado, principalmente para crianças, devido ao alto teor de açúcar e ao baixo teor de nutrientes, além de substituir bebidas que são mais saudáveis. Ainda assim, considerando que a obesidade infantil é problema de saúde pública mundial – uma verdadeira pandemia – e que causa gigantescos gastos aos cofres públicos no tratamento das doenças que ela acarreta, uma publicidade desse tipo jamais deveria envolver apelo infantil. Ela pode fazer com que as crianças comprem mais Coca-Cola para ganhar os produtos e se maquiarem ou mesmo para tomar Coca-Cola e presentear as mães. Num ou noutro, o excesso do consumo do refrigerante é evidente. Sabendo que há pelo menos 70 milhões de brasileiros (40% da população) acima do peso², o incentivo ao abuso de refrigerante é, no mínimo, incoerente.

Além disso, a gravidade dos prejuízos psicológicos, sobretudo para crianças, é outro aspecto relevante. Normalmente, os obesos não conseguem ter uma sensação de felicidade, bem-estar e auto-confiança. Muitas vezes se sentem isolados, sem aceitação social. O consumo excessivos de refrigerantes só vem acentuar essa realidade.

² Parecer elaborado para instruir o Inquérito Civil nº 216/03 da Promotoria de Justiça do Consumidor de São Paulo

Considerando ainda que serão distribuídos 6.000.000 (seis milhões) de copos, significando 45.000.000 (quarenta e cinco milhões) de reais gastos por consumidores somente para a troca dos kits, é preciso lembrar que isto pode significar o consumo de até 108.000.000 (cento e oito milhões) de litros de refrigerante!!!

No tocante à aquisição do kit, o consumidor fica condicionado a somente adquiri-lo mediante o consumo de vários litros de refrigerante e mais uma quantia em dinheiro. Sendo assim, a promoção viola mais uma vez o Código do Consumidor, uma vez que é claramente proibida a prática da venda casada. O kit, copo da Coca-Cola + produto Avon, não pode ser adquirido separadamente, obrigando crianças que desejam o mesmo a comprar também os vários litros de refrigerantes. E conforme informação da própria Coca-Cola, o não fornecimento dos copos separadamente é justamente uma forma de promover a referida promoção. Assim, um consumidor que desejar somente o copo personalizado da Coca-Cola, estará obrigado a consumir os litros de refrigerante e ainda pagar os R\$7,50, conferindo explicitamente a venda casada da promoção.

Desse modo, é inegável que a referida promoção é um abuso aos preceitos legais, além de ser um explícito incentivo ao consumo de refrigerante. E o apelo da promoção ao público infantil só agrava o fato. Nossa avançada legislação de proteção às crianças é claramente desrespeitada por promoções como a mencionada.

É dever da sociedade proteger a criança, inclusive na questão de não dirigir publicidade a este público. Ao mesmo tempo, não se deve incentivar valores de consumo equivocados. Por isso, é necessário a propagação de alimentos saudáveis e nutritivos, bem como explicar a importância da dieta para a saúde da população, principalmente no tocante as crianças, que estão com os valores em formação.

Por fim, é relevante lembrar que o Ministério Público já instaurou Ação Civil Pública contra as duas maiores fabricantes de refrigerantes, a própria Coca-Cola Industrias Ltda³ e a Companhia de Bebidas das Américas - Ambev⁴, em 2003, por causa dos malefícios causados pelos refrigerantes a população brasileira. A obesidade, distúrbios psicológicos, bem como problemas mais graves de saúde como saúde óssea, enfraquecimento dos dentes, doenças cardíacas e até pedra nos rins são exemplos dos malefícios causados. Com isso, considerando a grande influência que a publicidade exerce sobre as pessoas, é óbvio que uma estratégia de marketing como a da promoção em questão incentiva o consumo demasiado, agravando todos os problemas citados acima, notadamente nas crianças. Por isso, a

³ http://www.tj.sp.gov.br/1capital_civel.asp Processo nº 000.03.089032-2

⁴ http://www.mp.sp.gov.br/portal/page?_pageid=316,867842&_dad=portal&_schema=PORTAL

mesma deve ser retirada dos meios de comunicação no prazo mais rápido possível, tentando pelo menos não causar mais danos aos consumidores em potencial.

III. Fundamentação Jurídica.

As mensagens publicitárias utilizam-se dos mais variados, tecnológicos e criativos recursos com um só intuito: vender o produto que anunciam. Quando são veiculadas para o público adulto, este, pelo menos em tese, sabe distingui-la em meio a tantas informações que o atinge, bem como se defender e formar opiniões críticas a respeito de tais perante todos os artifícios utilizados a fim de persuadi-lo para que adquira o produto ou serviço.

Entretanto, a mensagem publicitária cuja elaboração é pensada exclusivamente em atingir o público infantil é antiética enquanto intenta contra pessoas sabidamente vulneráveis, aproveita-se da imaturidade, da falta de experiência e julgamento das crianças. Mais ainda, esse tipo de publicidade é abusiva e ilegal pois viola os dispositivos legais que amparam e protegem a criança, pessoa em desenvolvimento e hipossuficiente no âmbito das relações de consumo. É justamente porque as crianças são seres em formação, presumidamente hipossuficientes, que a legislação se preocupou em ampará-las especialmente.

A Constituição Federal institui direitos e garantias para todos, abarcando obviamente também os direitos da criança e do adolescente. Assegura, dentre outras coisas, o direito à educação, à saúde, ao lazer, à segurança, à proteção, à maternidade e à infância. Em seu artigo 227, ainda, estipula ser *“dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”*.

No mesmo sentido, o artigo 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente fixa a inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente e também a preservação dos valores, idéias e crenças, dentre outros.

O Código de Defesa do Consumidor, por sua vez, se refere ao marketing infantil, especificamente, ao determinar no artigo 37 que é abusiva a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança e também aquela que induza o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

E não é só. Versa também que a “*publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal*”, conforme o artigo 36, constituindo claramente mais uma violação legal do marketing infantil, quando inúmeras pesquisas realizadas no Brasil e no exterior⁵ já demonstraram que crianças menores de 12 anos são incapazes de compreender as mensagens publicitárias que lhe são dirigidas e sua característica intrínseca de persuasão.

No Brasil, portanto, a publicidade voltada ao público mirim, inclusive a que está em discussão, é abusiva e ilegal, além de antiética, e viola explicitamente o disposto nos artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor, bem como os direitos e as regras de proteção da criança e do adolescente estatuídas pela Constituição Federal e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente.

IV. Conclusão

Por tudo isso, é bem certo que a forma como foi pensada a ‘Promoção Colecione Elogios – Coca-Cola & Avon’ afronta os direitos de proteção integral da criança – atacando suas vulnerabilidades e até sua hipossuficiência presumida, estimulando um consumo excessivo – bem como viola a legislação em vigor que regulamenta as respectivas práticas.

Diante do exposto, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como tem sido veiculada a ‘Promoção Colecione Elogios – Coca-Cola & Avon’, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e dos adolescentes e, por conseguinte, NOTIFICAR essa empresa para que cesse, no prazo de 15 (quinze) dias corridos a partir do recebimento desta, a veiculação da publicidade e seu conteúdo no site, bem como a promoção, sob pena de a abusiva prática comercial ora em questão vir a ser noticiada ao Ministério Público, ao PROCON ou ao CONAR, o quais certamente tomarão as medidas legais cabíveis no sentido de coibi-la.

Instituto Alana

Isabella Vieira Machado Henriques

Coordenadora do Projeto

‘Criança e Consumo

Arthur Antonio Tavares Moreira Barbosa

Acadêmico de Direito

⁵ Nesse sentido, interessante pesquisa realizada na Suécia acerca do efeito da publicidade em crianças: http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf