São Paulo, 21 de dezembro de 2018

À
Coca-Cola Indústrias Ltda.
A/c: **Sr. Henrique Braun**
A/c: **Sr. Pedro Rios**
A/c: **Sra. Andrea Mota**
Praia de Botafogo, 374
Botafogo – Rio de Janeiro/RJ
22250-040

Ref.: Notificação – Ações de comunicação mercadológica dirigidas a crianças por meio da campanha de Natal 2018 realizada pela empresa.

Prezados(as) Senhores(as),

em decorrência do desenvolvimento de diversas ações de comunicação mercadológica[1] dirigidas a crianças realizadas pela *Coca-Cola Indústrias Ltda.* ("Coca-Cola") para a promoção de sua marca e refrigerante Coca-Cola, por meio da campanha de Natal 2018, contrariando os compromissos públicos assinados pela empresa e a legislação brasileira vigente, o **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR a empresa a fim de que deixe de realizar práticas de marketing para crianças, nos termos a seguir descritos.

[1] O termo 'comunicação mercadológica' compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio e *banners* na internet, podem ser citados como exemplos: embalagens, promoções, *merchandising*, disposição de produtos nos pontos de venda, etc.

I. Instituto Alana e programa Criança e Consumo.

O **Instituto Alana** é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que aposta em programas que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância. Criado em 1994, o **Instituto Alana** é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013 e tem como missão "honrar a criança" [www.alana.org.br].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica voltada ao público infantil, criou o programa **Criança e Consumo** [criancaeconsumo.org.br] em 2006.

Por meio do **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 acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

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

Nesse âmbito de trabalho, o **Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente[2] —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

[2] Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990 - "Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescentes aquela entre doze e dezoito anos de idade".

II. Mudanças nas práticas comerciais da empresa: ações de comunicação mercadológica abusivas e ilegais direcionadas a crianças na campanha de Natal 2018.

Para completa surpresa do programa **Criança e Consumo**, a campanha de Natal 2018 da empresa Coca-Cola foi totalmente direcionada ao público infantil com menos de 12 anos, veiculada em diversas mídias e espaços públicos, bem como por diferentes meios.

Com isso, a empresa Coca-Cola, além de violar a legislação pertinente ao tema, como será adiante demonstrado, desrespeitou seu próprio compromisso corporativo de não anunciar quaisquer de seus produtos a crianças de até 12 anos de idade.

O compromisso de não anunciar para crianças

Em 2013, a Coca-Cola anunciou o compromisso corporativo global de não mais desenvolver qualquer forma de comunicação mercadológica dirigida ao público com menos de 12 anos em qualquer país em que realizasse operações comerciais, como uma medida que visaria o combate à obesidade[3].

Além dessa ação, em setembro de 2016, a Coca-Cola Brasil assinou, junto a dez outras empresas do setor de alimentos e bebidas não alcoólicas, compromisso para ampliar seu papel na política de *marketing* e publicidade responsável para crianças.

Pelo compromisso, só serão anunciados para crianças com menos de 12 anos de idade produtos que atendam aos critérios nutricionais comuns; e não serão realizadas comunicações de *marketing* de produtos alimentícios ou de bebidas não alcoólicas em escolas onde prevaleçam crianças com menos de 12 anos de idade.

Destaca-se que, para determinadas categorias de alimentos e bebidas, que incluem chocolates, doces e **refrigerantes**, nenhum critério nutricional foi definido, "razão pela qual as empresas declaram seu compromisso em **não anunciar para audiências menores de 12 anos**" (grifos inseridos).

[3] Disponível em: http://www.coca-colacompany.com/stories/at-coca-cola-we-market-responsibly-and-dont-advertise-directly-to-children-under-12/ e http://www.coca-colacompany.com/stories/responsible-marketing. Acesso em 26.6.2018.

Contudo, mesmo diante de tais compromissos corporativos e de suas próprias regras de autorregulação, como também da legislação existente no Brasil, que protege as crianças contra os abusos publicitários a elas direcionados, a Coca-Cola realizou distintas estratégias de comunicação mercadológica dirigidas ao público com menos de 12 anos de idade na campanha de Natal 2018, o que aponta uma escolha e desejo da empresa de anunciar diretamente para crianças.

O apelo infantil da família urso e seus ursinhos

Na campanha de Natal 2018, para comemorar o aniversário da mascote da marca[4], a Coca-Cola resgatou a figura do urso polar como principal mote da estratégia de marketing da empresa.

Dessa vez, no entanto, o urso polar aparece em uma nova roupagem, deixando de lado a imagem adolescente que tinha adquirido ao longo dos últimos anos – o que, segundo a própria empresa, havia sido feito para não atrair fortemente as crianças – e passando a ser apresentado, sempre, em um contexto familiar com muito apelo infantil.

Em toda a campanha Natal 2018, a mascote é apresentada como participante da família urso, composta por mamãe ursa, papai urso e, principalmente, os filhotinhos de ursos muito fofos.

Trata-se, com efeito, de uma estratégia comercial nova da empresa com forte apelo infantil.

Para dar início à campanha de Natal 2018 da marca, a empresa lançou, no início de novembro, o filme publicitário 'Regras do Natal'[5], o qual vem sendo amplamente exibido em canais da TV aberta, cinemas e disponibilizado nas redes sociais da empresa, como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube.

O vídeo, segundo informações obtidas na Internet[6], é uma continuação das campanhas desenvolvidas pela marca nos últimos anos, em que famílias traziam à cena situações clássicas da data e sentimentos positivos que estariam por trás da comemoração de cada uma, destacando o afeto nesses momentos.

---

[4] Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/11/01/ursos-voltam-a-protagonizar-campanha-de-natal-da-coca-cola.html. Acesso em 13.12.2018.

[5] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=DN3s3s3g-CA&feature=youtu.be. Acesso em 13.12.2018.

[6] Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/11/01/ursos-voltam-a-protagonizar-campanha-de-natal-da-coca-cola.html. Acesso em 13.12.2018.

O comercial deste ano, seguindo essa mesma lógica, retrata uma família realizando diversos rituais de Natal. No entanto, diferentemente das últimas campanhas, o filme de 2018 traz inovações e componentes atrativos às crianças.

O filme é todo em formato de animação, com roteiro simples e musicado. O cenário de uma casinha na neve é lúdico e transmite magia e emoção. A família retratada é de ursos, composta por mamãe ursa, papai urso e filhotes ursinhos, que compartilham momentos de alegria, cuidado e amor enquanto preparam a própria celebração de Natal.

As tradições de Natal exibidas no filme são conhecidas e estimadas pelas crianças em seu universo, como o boneco de neve, a montagem da árvore e as luzinhas decorativas, o que torna a comemoração do Natal da família urso algo encantador e especial.

O vídeo também apresenta ação natalina bastante conhecida e esperada entre o público infantil: a 'Caravana de Natal da Coca-Cola', que consiste na passagem de veículos iluminados e decorados com símbolos da marca, com a presença de personagens tradicionais da data, por diversas cidades brasileiras.

A empresa Coca-Cola sabe o efeito que esse tipo de estratégia produz nas crianças e como ações de *marketing* têm forte impacto nas decisões de consumo, tanto que mantém compromisso corporativo de não fazer publicidade para crianças.

Pelas imagens anexas (doc. 1) é possível notar que, no filme, a mamãe ursa, o papai urso e os filhotes ursinhos interagem, o tempo todo, com os produtos da marca, estimulando o consumo dos refrigerantes Coca-Cola pelas crianças espectadoras. Por meio dessa estratégia, a empresa busca construir uma ligação direta entre momentos de amor, felicidade, cuidado, afeto e união no Natal e o consumo dos refrigerantes da marca.

Ressalta-se que a família urso composta por mamãe ursa, papai urso e os ursinhos filhotes fofos são as interlocutoras utilizadas pela empresa Coca-Cola para se comunicar de forma mais direta e eficiente com a criança. O uso de personagens em comunicações comerciais é massivamente adotado por marcas porque o público infantil é facilmente atraído por esse tipo de estratégia.

Nesse sentido, pesquisas[7] apontam que "um bom personagem comunica mais que mil palavras. As crianças confiam nas personagens, se identificam com elas e as têm como referência de valores".

Segundo MONTIGNEAUX[8], "a publicidade televisionada é um meio muito eficaz para fazer viver a personagem e construir o seu universo imaginário" e que os animais correspondem bem ao imaginário da criança, tornando a identificação muito mais fácil e criando uma relação afetiva e de cumplicidade imediata com a personagem.

Os ursos mascotes da marca, representados com o físico geral do animal, possuem atitudes tipicamente humanas – decorar a árvore de Natal, preparar a ceia, montar o boneco de neve. Além disso, a relação entre a família de ursos, marcada pelo carinho, amparo e cuidado, permite a identificação da criança com as personagens apresentadas pela marca.

Quanto à figura dos ursinhos propriamente dita, MONTIGNEAUX constata que são os animais mais utilizados pelas empresas para atingir o público infantil, justamente porque possuem forte apelo entre as crianças:

> "Animal selvagem (...), o urso soube se dotar de uma imagem muito menos impressionante por intermédio do **ursinho**. Muitas vezes, **é a ele que o personagem imaginário se refere**, nada mais retendo do que o seu lado de pelúcia, desajeitado e enternecedor. **O urso, transformado em ursinho, passa a ser, então, o confidente de garotos e garotinhas** (...). O urso, portanto, continua a ser um animal à parte, **símbolo da infância e da doçura**" (grifos inseridos)

Diante desse cenário, evidente a escolha comercial recente da empresa de resgate da imagem da mascote da marca e representação em família de modo ilustrativo, como ursos dóceis, fofos, sensíveis e lúdicos. Tal mudança na prática comercial da empresa revela-se totalmente pensada para sensibilizar o público infantil, diferindo da maneira como vinha sendo apresentado pela marca desde a publicação do compromisso corporativo.

---

[7] Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007. Disponível em: https://pt.scribd.com/doc/137316961/Nickelodeon-2. Acesso em 13.12.2018.

[8] MONTIGNEAUX, Nicolas. *Público-alvo: crianças*. Rio de Janeiro, 2003 (p. 226-227).

Site e redes sociais da marca Coca-Cola

De acordo com o site oficial da marca[9], foram preparadas para a TV o filme e vinhetas de 15 segundos. Para o cinema, vídeo em formato de 45 segundos. Ainda, a campanha também contou com ações de *merchandising* no programa Caldeirão do Huck, da TV Globo.

Os ursos também aparecem em itens à venda na loja virtual da marca[10]. Em sua estratégia de e-commerce, a Coca-Cola disponibiliza combos com ursos e garrafas de alumínio para enfeitar as mesas da ceia (doc. 2).

O site da empresa divulga toda a campanha de Natal de 2018, convidando quem acessa o conteúdo a assistir "O NOVO COMERCIAL DE NATAL DA FAMÍLIA URSO" e visitar a árvore de Natal do Ibirapuera, "AGORA COM A FAMÍLIA URSO DA COCA-COLA". Ainda, sugere que "A MÚSICA DA FAMÍLIA URSO É A TRILHA SONORA PERFEITA DO SEU NATAL" (doc. 2).

As redes sociais da marca Coca-Cola, nas quais a campanha também é bastante divulgada, possuem grande expressividade em termos mundiais.

O canal da marca Coca-Cola no YouTube[11] conta com 2.772.296 inscritos e 1.990.511.877 visualizações. Até 21.12.2018, o vídeo já havia atingido 24.012.934 exibições.

No Facebook[12], a página brasileira conta com 107.581.958 *likes*, sendo a marca mais curtida no país[13] e uma das dez páginas mais curtidas do mundo[14]. Ainda, no Instagram[15], a Coca-Cola Brasil possui mais de 1 milhão de seguidores e mais de 680 mil seguidores no Twitter[16].

---

[9] Disponível em: https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/familia-urso-estrela-natal-2018-da-coca-cola. Acesso em 13.12.2018.
[10] Disponível em: https://loja.cocacola.com.br/. Acesso em 13.12.2018.
[11] Disponível em: https://www.youtube.com/user/cocacola/. Acesso em 13.12.2018.
[12] Disponível em: https://www.facebook.com/cocacolabr/. Acesso em 13.12.2018.
[13] Disponível em: https://mvpcomunicacao.com.br/10-marcas-mais-curtidas-facebook-no-brasil/. Acesso em 13.12.2018.
[14] Disponível em: https://www.edialog.com.br/midia-social/mais-curtidas-do-facebook/. Acesso em 13.12.2018.
[15] Disponível em: https://www.instagram.com/cocacola_br/. Acesso em 13.12.2018.
[16] Disponível em: https://twitter.com/CocaCola_Br. Acesso em 13.12.2018.

Para tanto, a empresa tem investido no uso da figura da família urso em GIFs, animações e versões reduzidas do filme publicitário (doc. 3).

Cabe destacar, aqui, que a criança brasileira passa, em média, cerca de 5h35 por dia em frente à TV[17]. Além disso, os programas e comerciais convidam frequentemente seus telespectadores a acessarem seus sites e redes sociais, que contêm jogos e vídeos de animação, espaços nos quais são expostos ainda mais a todo conteúdo mercadológico das marcas que são anunciadas na TV, de modo que a criança passa a ter contato com a marca via estratégias 360 graus.

Ainda, segundo a Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2017[18], 85% das crianças e adolescentes de 9 a 17 anos são usuários de Internet, em comparação a 82% em 2016, sendo que a proporção de crianças com idades entre 9 e 10 anos é de 74% e de 11 a 12 anos é de 82%.

Nota-se que a marca também se valeu de uma comunicação transmídia, que atinge o público infantil por meio de diversas mídias (TV, cinema, aplicativo de realidade aumentada, site na Internet, Facebook, Instagram, Twitter e YouTube). Dessa forma, a marca se faz presente no cotidiano da criança em todas as redes e espaços a que tem acesso.

Infelizmente, é fato que grande parte das crianças circulam livremente nos ambientes digitais. Assim, é certo que estratégias comerciais realizadas nesses espaços, especialmente em formato de animação e GIFs e, nesse caso especialmente, com imagens fofas, sensíveis e de carinho da família urso – composta por mamãe ursa, papai urso e ursos filhotes – acompanhadas de mensagens positivas e que remetem a tradições de Natal, atingem enfaticamente o público infantil.

---

[17] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/. Acesso em 13.12.2018.

[18] Disponível em: https://cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores. Acesso em 14.12.2018.

O aplicativo 'Natal Coca-Cola'

Outra estratégia adotada pela marca, que possui forte apelo entre o público infantil, foi o desenvolvimento de aplicativo de realidade aumentada. A ferramenta pode ser utilizada na árvore de Natal do Ibirapuera – ponto turístico da cidade de São Paulo que atrai, principalmente, crianças – e nas embalagens temáticas dos refrigerantes Coca-Cola, que contam com imagens dos ursos.

Vale ressaltar que **o aplicativo não exige qualquer informação (como e-mail, data de nascimento ou CPF)** que poderia impedir que crianças se registrassem e fizessem uso do aplicativo.

Ao baixar o aplicativo, as crianças podem escanear uma das embalagens temáticas dos refrigerantes Coca-Cola para ter acesso a conteúdo exclusivo em realidade aumentada (doc. 4).

Cada uma das quatro embalagens disponíveis – de 310ml, 350ml, 2L e 3L – traz um episódio diferente de histórias da família de ursos polares, com os seguintes títulos: 'Se não consegue, peça ajuda'; 'Quando um fala, o outro escuta'; 'Caravanas de Natal'; e 'Na ceia, todos participam'.

Por meio do aplicativo, as embalagens – latas e PETs – são projetadas em ambiente real e uma espécie de porta para dentro do refrigerante se abre, levando ao universo lúdico e de fantasia das personagens, com a presença da família urso composta pela mamãe ursa, papai urso e os ursos filhotinhos.

O aplicativo permite a interação da família urso com o mundo real, tendo a embalagem do refrigerante Coca-Cola como centro da história.

No mais, nota-se que, para brincar, a criança precisa ter pelo menos um dos produtos da marca para poder acessar um dos vídeos. Para assistir todas as histórias, diferentes tamanhos e embalagens precisam ser adquiridas.

Além disso, os visitantes da árvore de Natal do Ibirapuera, ponto turístico tradicional da cidade de São Paulo nesta época do ano que atrai, especialmente, crianças, também podem tirar fotos e decorá-las com projeções dos ursos da Coca-Cola, em realidade aumentada, por meio do aplicativo (doc. 4).

Aqui, convém resgatar que, em carta enviada pelo **Criança e Consumo** à empresa em 28.6.2018, que, dentre outros pontos, citava o aplicativo 'Panini Digital Sticker Album', o **Instituto Alana** já tinha alertado a empresa sobre a não exigência de qualquer dado ou informação que pudesse impedir que crianças se registrassem e fizessem uso do aplicativo.

Em resposta datada de 16.7.2018, a Coca-Cola reconhece que esse tipo de brecha para o uso do mencionado aplicativo por crianças poderia ter sido inibida, conforme trecho a seguir:

> "De fato, como bem observado por V. Sas., apesar da expressa intenção de evitar utilização do álbum virtual por menores de 13 anos, é fato que a inscrição de participantes no aplicativo não exigia nenhuma informação que pudesse efetivamente evitar que menores de 13 anos se registrassem e fizessem uso do aplicativo. **Trata-se, realmente, de um ponto de observação e aprendizado para eventuais iniciativas semelhantes que possam ser desenvolvidas no futuro. Vamos aprimorar ainda mais nossos controles para buscar impedir que esse tipo de brecha volte a se verificar**" (grifos inseridos)

Contudo, percebe-se que tal aprimoramento não foi empregado para o aplicativo 'Natal Coca-Cola'.

Assim como o filme publicitário, o aplicativo foi amplamente divulgado nas redes sociais da marca e no site da loja virtual da empresa.

A Caravana de Natal Coca-Cola e
a decoração de Natal do Parque do Ibirapuera

Em 28.11.2018, as tradicionais caravanas de Natal Coca-Cola começaram a circular por cerca de 80 cidades de 14 estados do país. Esse ano, ao lado do Papai Noel, a novidade foi a família urso, composta por mamãe ursa, papai urso e filhotes ursinhos fofos, que estava presente nos caminhões em imagens que retomavam cenas do filme e reproduções dos ursos em tamanho real (doc. 5).

Em 1.12.2018 foi inaugurada a tradicional árvore de Natal do Ibirapuera, zona sul de São Paulo, novamente montada pela Coca-Cola em parceria com a Prefeitura de São Paulo e Secretaria Municipal de Turismo. Maior do que as dos últimos anos, a árvore tem 43 metros de altura por 15,5 metros de diâmetro.

Em sua decoração, a árvore conta com mais de 250 enfeites entre lâmpadas, cristais em formato de floco de neve, bolas com símbolos natalinos e um ursinho filhote da marca escalando a árvore (doc. 6).

Completando a decoração, cinco ursos em tamanho real, que compõem a família exibida no comercial – mamãe ursa, papai urso e os filhotes ursinhos – e duas árvores com 2,40 metros decoradas com micro luzes estão na base da árvore principal[19].

Outra novidade são as 12 bolas de LED, de quase um metro de diâmetro cada, que exibem cenas de Natal da família urso composta por mamãe ursa, papai urso e filhotes ursinhos, e os SelfPoints instalados próximos à árvore em pontos estratégicos, que podem ser decorados com projeções dos ursos da Coca-Cola por meio do uso do aplicativo de realidade aumentada.

Por meio dessas inovações comerciais, a empresa buscou promover a interatividade do público infantil com a marca, o aumento do alcance do conteúdo e a construção de uma associação afetiva entre os refrigerantes e a marca Coca-Cola a momentos de diversão, entretenimento, lazer e brincadeira.

Adianta-se que eventual alegação de que as práticas comerciais realizadas pela empresa estão sendo desenvolvidas em meios de comunicação e espaços destinados ao entretenimento familiar, em que não há a exposição de crianças com menos de 12 anos de idade à marca desacompanhadas de seus pais ou responsáveis, não merece prosperar.

Isso porque, conforme bem demonstrado na presente Notificação, a divulgação da campanha de Natal 2018 foi pensada e executada para o público com menos de 12 anos de idade, com o notório intuito de chamar a atenção da criança e, assim, despertar o desejo de consumo do refrigerante Coca-Cola, de usar o aplicativo de realidade aumentada, de conhecer a árvore e a Caravana de Natal e de almejar os ursos fofos da marca.

Ursinhos de pelúcia colecionáveis

Segundo o site Geek Publicitário[20], a Coca-Cola lançou promoção, por meio da qual, na compra de 6 latas de 310mL de Coca-Cola mais R$8,00, o consumidor adquire um ursinho de pelúcia colecionável com protetor de ouvido, cachecol ou gorro de Natal (doc. 7).

---

[19] Disponível em: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/vila_mariana/noticias/index.php?p=88680. Acesso em 13.12.2018.

[20] Disponível em: https://geekpublicitario.com.br/32481/urso-polar-pelucia-coca-cola/. Acesso em 14.12.2018.

Os três ursinhos de pelúcia podem ser adquiridos no site da marca pelo valor unitário de R$30,00[21]. A embalagem com 6 latas de 310mL de Coca-Cola custa, em média, R$13,14[22]. Desse modo, na hipótese de um consumidor adquirir uma das pelúcias por meio da promoção, desembolsaria a quantia total de R$21,14.

Assim, nota-se que, embora os ursinhos colecionáveis possam ser adquiridos separadamente, o valor unitário de cada pelúcia é claramente alto e abusivo quando comparado ao preço para aquisição por meio da promoção, que inclui as latas de refrigerante e o ursinho de pelúcia, o que configura prática equivalente à venda casada, vedada pelo artigo 39, I, do Código de Defesa do Consumidor.

Até onde o programa **Criança e Consumo** tem conhecimento, esse tipo de promoção não era realizada pela empresa, pelo menos, desde a publicação do compromisso global de não fazer publicidade direcionada a crianças.

No mais, convém mencionar que casos de publicidade dirigida a crianças de produtos alimentícios não saudáveis, que ofertam brinquedos e outros itens colecionáveis, vêm sendo objeto de análise do Poder Judiciário.

O E. Tribunal de Justiça de São Paulo, em dois casos que envolviam a oferta de produtos alimentícios com itens colecionáveis (Dr. Oetker – Zoobremesas[23] e Bauducco – Bichinhos dos Sonhos[24]) reconheceu a abusividade e ilegalidade da prática, mantendo integralmente as sanções impostas pelo Procon-SP.

No mesmo sentido, o E. Superior Tribunal de Justiça, em valorosa decisão proferida no julgamento de Recurso Especial nº 1.558.086, publicada em 15.4.2016, considerou abusiva e ilegal publicidade veiculada pela empresa Bauducco relativa à campanha de produtos alimentícios da linha Gulosos Shrek, que ofertava relógios colecionáveis associados à venda de produtos alimentícios, nos termos da ementa que segue[25]:

---

[21] Disponível em: https://loja.cocacola.com.br/urso?ft=urso. Acesso em 18.12.2018.

[22] Disponível em: https://www.paodeacucar.com/produto/355907/refrigerante-coca-cola-sleek-lata-310ml. Acesso em 18.12.2018.

[23] Apelação nº 0044517-82.2010.8.26.0053. 10ª Câmara de Direito Público do TJ-SP. Julgamento em 6.3.2017. Relator: Antonio Celso Aguilar Cortez. Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2008/10/12.-Ac%C3%B3rd%C3%A3o_Apela%C3%A7%C3%A3o.pdf. Acesso em 12.12.2018.

[24] Apelação nº 1001885-82.2014.8.26.0053. 10ª Câmara de Direito Público do TJ-SP. Julgamento em 18.6.2018. Relator: Marcelo Semer. Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2010/10/11.-Ac%C3%B3rd%C3%A3o.pdf. Acesso em 12.12.2018.

[25] REsp nº 1558086. Relator: Min. Humberto Martins. Recorrente: Pandurata Alimentos. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo. d.j. 10.3.2016. Publicação do acórdão em 15.4.2016.

> "PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. **PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA**. ABUSIVIDADE. **VENDA CASADA CARACTERIZADA**. ARTS. 37, § 2º, E 39, I, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.
> 1. Não prospera a alegada violação do art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Assim, aplica-se ao caso, mutatis mutandis, o disposto na Súmula 284/STF.
> 2. A hipótese dos autos caracteriza **publicidade duplamente abusiva**. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente "venda casada", ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC).
> 3. In casu, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha "Gulosos". Recurso especial improvido" (grifos inseridos).

Em abril de 2017, em novo julgamento histórico[26], o STJ ratificou que a publicidade dirigida ao público infantil é abusiva, e, portanto, ilegal, e manteve a multa de mais de R$ 305 mil aplicada à Sadia pelo Procon/SP, em razão do desenvolvimento pela marca da campanha 'Mascotes Sadia' durante os Jogos Pan Americanos do Rio de 2007[27], que também oferecia pelúcias colecionáveis da mascote da empresa associadas à venda de seus produtos alimentícios.

Assim, a Coca-Cola, por meio da prática das ações comerciais descritas, abusa claramente da hipervulnerabilidade infantil ao querer seduzir crianças ao conhecimento da marca e consumo do refrigerante Coca-Cola. A campanha de Natal de 2018 da marca foi pensada eminentemente para sensibilizar o público infantil, indo, portanto, na contramão de suas próprias regras de autorregulação e da legislação brasileira vigente, que protege os direitos da criança com prioridade absoluta e busca o respeito e garantia ao seu melhor interesse.

---

[26] REsp nº 849.512. Relator: Min. Herman Benjamin. Recorrente: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo (Procon-SP). Recorrido: Sadia S/A. Julgamento: 25.4.2017.

[27] 'STJ reitera: proibida a publicidade dirigida às crianças'. Disponível em: http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI257821,31047-STJ+reitera+proibida+a+publicidade+dirigida+as+criancas. Acesso em 12.12.2018

III. Pedido.

Em razão do exposto, o **Instituto Alana**, por meio do programa **Criança e Consumo**, vem apresentar sua preocupação com o impacto às crianças da ação de comunicação mercadológica realizada pela empresa por meio da campanha de Natal 2018 e, por conseguinte, NOTIFICA a empresa para que apresente esclarecimentos sobre os fatos narrados no prazo de 15 (quinze) dias corridos.

Por fim, o programa **Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, coloca-se à disposição de V.Sas para quaisquer dúvidas que se façam necessárias.

Atenciosamente,

Instituto Alana
Criança e Consumo

Isabella Henriques
Diretora

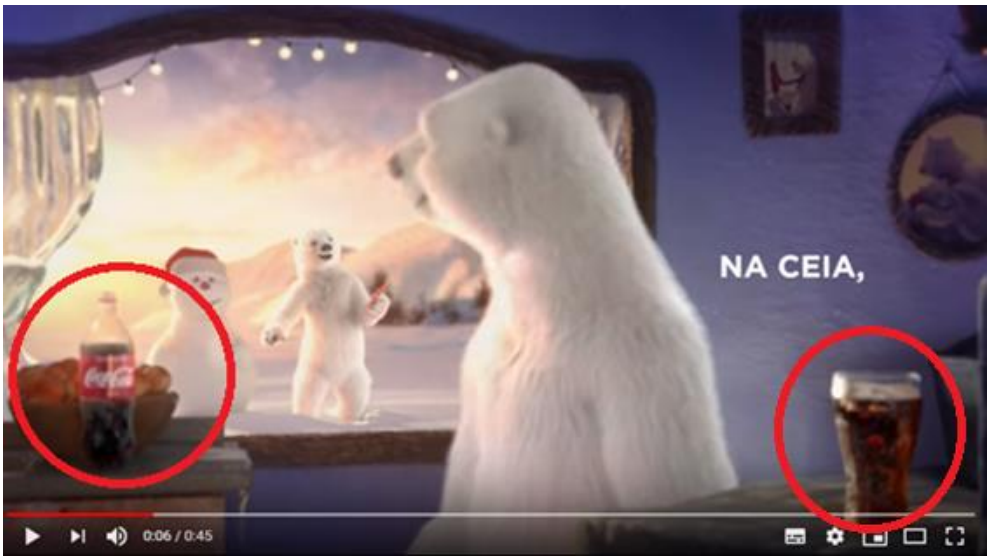
Ekaterine Karageorgiadis
Coordenadora

Livia Cattaruzzi Gerasimczuk
Advogada

Isabela Minelli D'Andréa
Advogada

Ana Luiza Palmerio Procopio Silva
Acadêmica de Direito

DOC. 1 – IMAGENS EXTRAÍDAS DO FILME PUBLICITÁRIO ‘REGRAS DO NATAL’



SE NÃO CONSEGUE,
0:12 / 0:45

NÃO DEIXE APAGAR
0:17 / 0:45

NÃO DEIXE APAGAR
AS SUAS TRADIÇÕES
0:20 / 0:45

QUEM ESTÁ LONGE
0:24 / 0:45

EM FAMÍLIA,
SEMPRE CABE MAIS UM
0:32 / 0:45

JUNTOS, O NATAL TEM UM SABOR ESPECIAL
0:34 / 0:45

JUNTOS, O NATAL TEM UM SABOR ESPECIAL
0:36 / 0:45

0:39 / 0:45

Coca-Cola
SINTA O SABOR™
0:43 / 0:45

DOC. 2 – SITE OFICIAL DA COCA-COLA

Imagens extraídas do site da loja virtual da Coca-Cola[28]

[28] Disponível em: https://loja.cocacola.com.br/natal. Acesso em 13.12.2018.

Imagens extraídas do site da Coca-Cola Brasil[29]

[29] Disponível em: https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/familia-urso-estrela-natal-2018-da-coca-cola. Acesso em 13.12.2018.

DOC. 3 – PUBLICAÇÕES RETIRADAS DAS REDES SOCIAIS DA MARCA

Imagem extraída da página do Facebook da empresa[30]

[30] Disponível em: https://www.facebook.com/cocacolabr/posts/1240386329449621?comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22O%22%7D. Acesso em 13.12.2018.

Imagem extraída da página do Facebook da empresa[31]

Imagem extraída da página do Facebook da empresa[32]

---

[31] Disponível em: https://www.facebook.com/cocacolabr/posts/1236529786501942?comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22O%22%7D. Acesso em 13.12.2018.

[32] Disponível em: https://www.facebook.com/cocacolabr/photos/a.403402943147968/1247039872117600/?type=3&theater. Acesso em 13.12.2018

Imagem extraída do Instagram da empresa[33]

Imagem extraída do Instagram da empresa[34]

[33] Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bq8OfSahWY7/. Acesso em 13.12.2018.
[34] Disponível em: https://www.instagram.com/p/BqxCAoVBCAy/. Acesso em 13.12.2018.

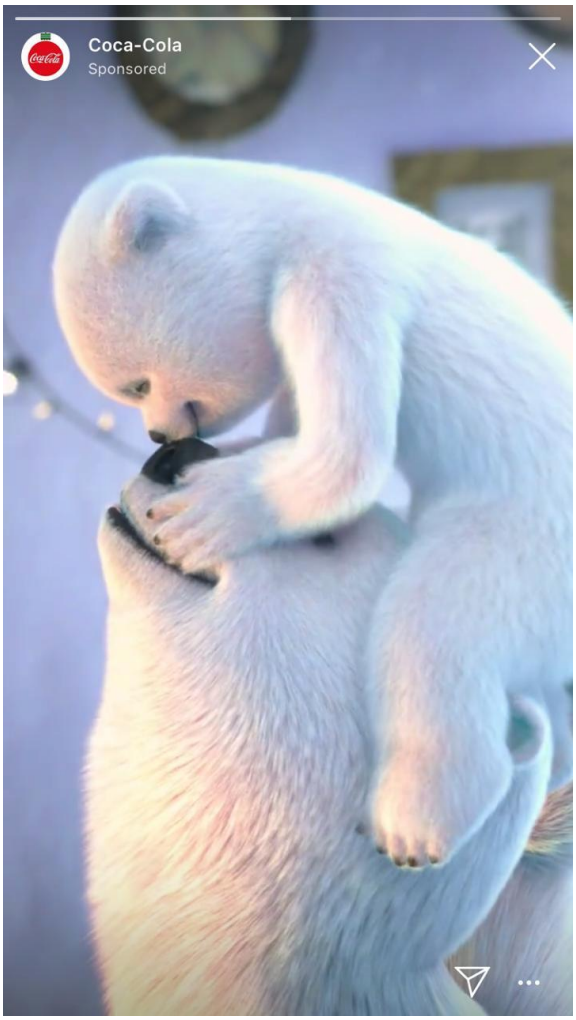


Imagem de extraída de anúncio patrocinado no Instagram

Imagem extraída do Twitter da empresa[35]

Imagem extraída do Twitter da empresa[36]

[35] Disponível em: https://twitter.com/CocaCola_Br/status/1068500111993524225. Acesso em 13.12.2018.

[36] Disponível em: https://twitter.com/CocaCola_Br/status/1071118827893809153. Acesso em 13.12.2018.

DOC. 4 – O APLICATIVO ‘NATAL COCA-COLA’

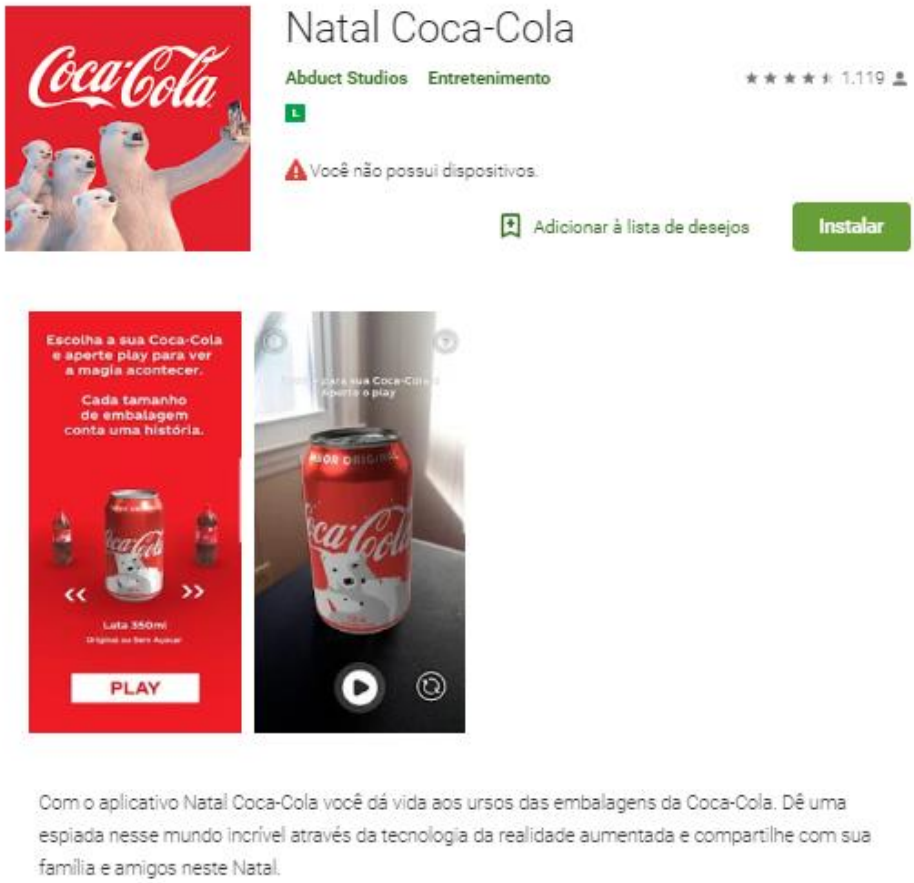
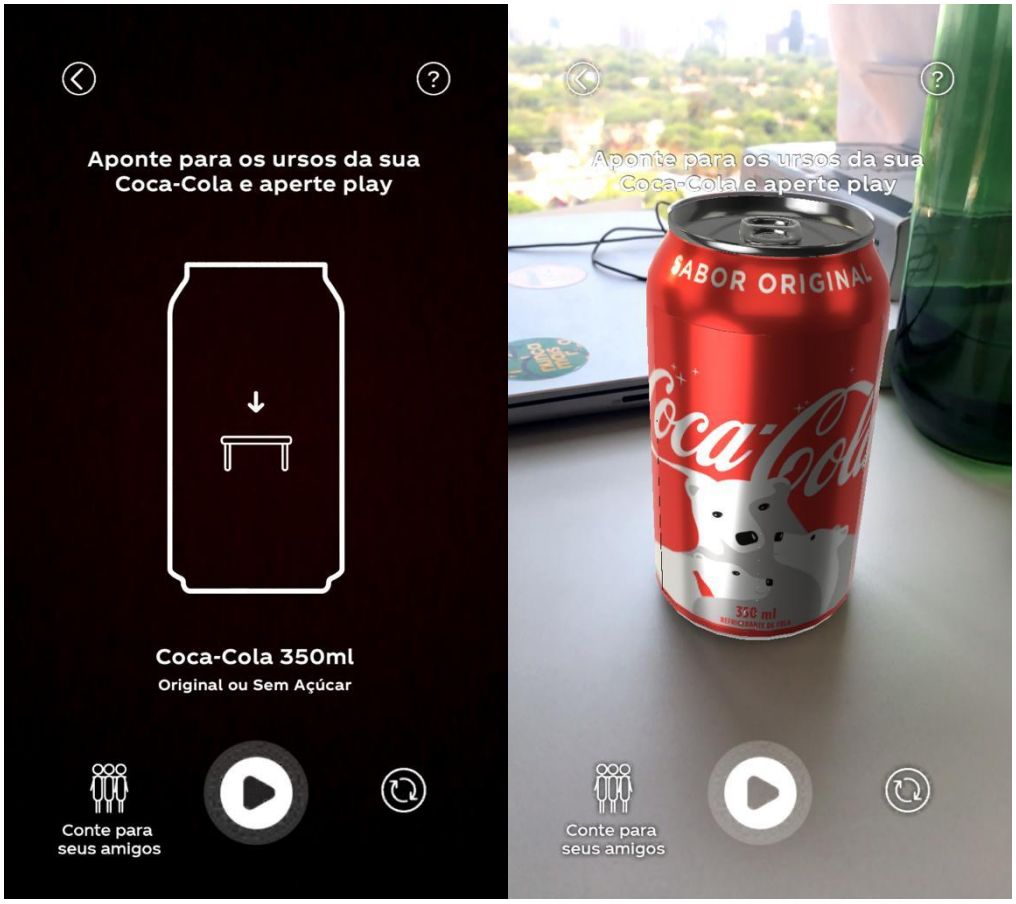
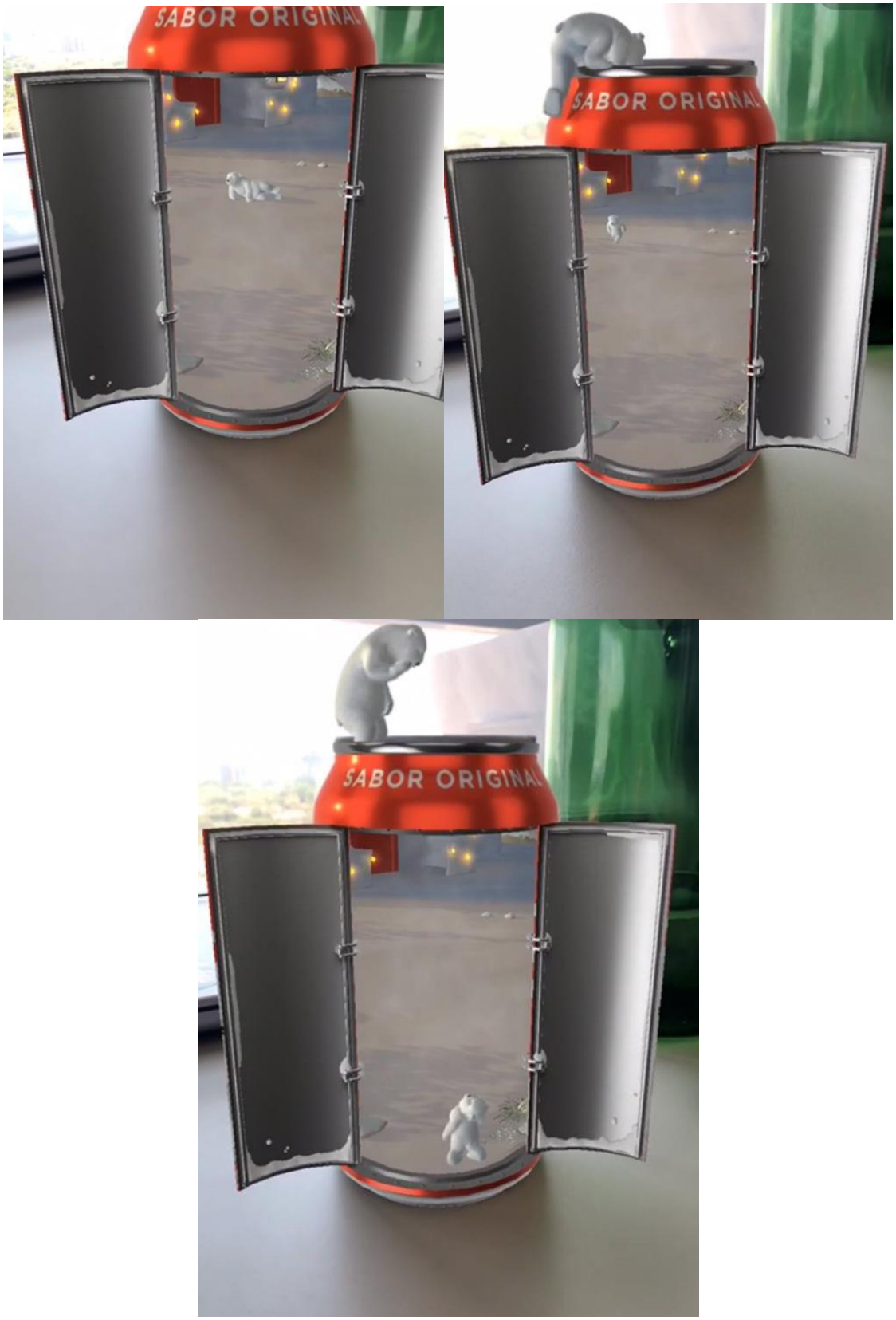


Imagem extraída da Google Play[37]

[37] Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.abduct.natalcocacola&hl=pt_BR. Acesso em 13.12.2018.

Coca-Cola
Escolha a sua Coca-Cola
e aperte play para ver
a magia acontecer.
Cada tamanho
de embalagem
conta uma história.
SABOR ORIGINAL
Lata 350ml
Original ou Sem Açúcar
PLAY


Aponte para os ursos da sua
Coca-Cola e aperte play
Coca-Cola 350ml
Original ou Sem Açúcar
Conte para
seus amigos
Aponte para os ursos da sua
Coca-Cola e aperte play
SABOR ORIGINAL
Conte para
seus amigos


SABOR ORIGINAL
SABOR ORIGINAL
SABOR ORIGINAL

SABOR ORIGINAL
Coca-Cola
330 ml

SABOR ORIGINAL
Acesse
natal.cocacola.com.br
#NATALJUNTOS
330 ml

PONTOS DE
REALIDADE AUMENTADA
(selecione um ponto para rota)
Árvore
de Natal
Planetário
Museu
Afro Brasil
Auditório
Pavilhão
Japones
Oca
MAM
Praça
da Paz
PLAY
...

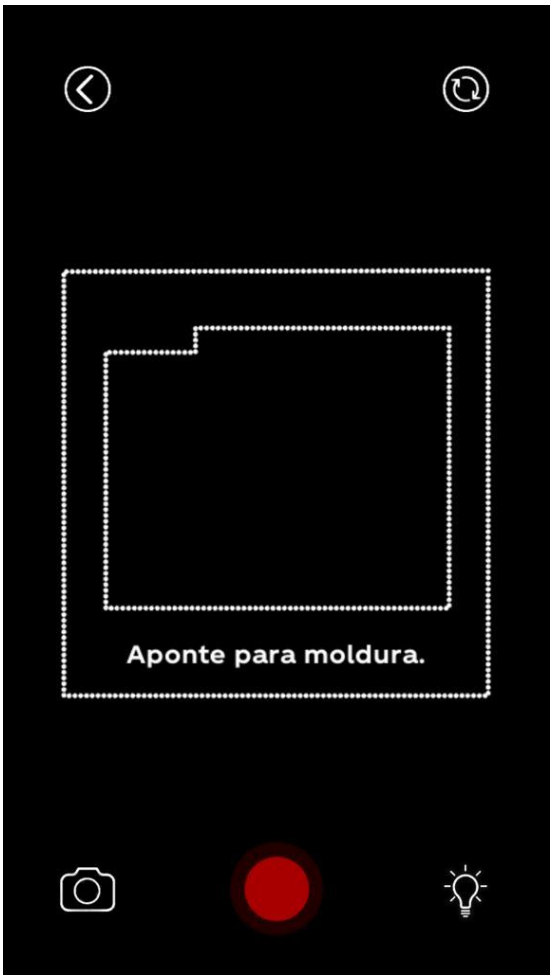

Aponte para moldura.

Imagem extraída de postagem no Instagram[38]

[38] Disponível em: https://www.instagram.com/p/BrLp13fjwa-/. Acesso em 12.12.2018.

DOC. 5 – A CARAVANA DE NATAL COCA-COLA

Imagem extraída de postagem no Instagram[39]

Imagem extraída de postagem no Instagram[40]

[39] Disponível em: https://www.instagram.com/p/BrOmBeVnjVr/. Acesso em 13.12.2018.
[40] Disponível em: https://www.instagram.com/p/Brgl0UmnAND/. Acesso em 19.12.2018.

DOC. 6 – DECORAÇÃO DA ÁRVORE DE NATAL DO PARQUE DO IBIRAPUERA

Imagem extraída de postagem no Instagram[41]

Imagem extraída de postagem no Instagram[42]

[41] Disponível em: https://www.instagram.com/p/BrDwGMHBEZx/. Acesso em 13.12.2018.
[42] Disponível em: https://www.instagram.com/p/BrIk_k1BFEI/. Acesso em 13.12.2018.

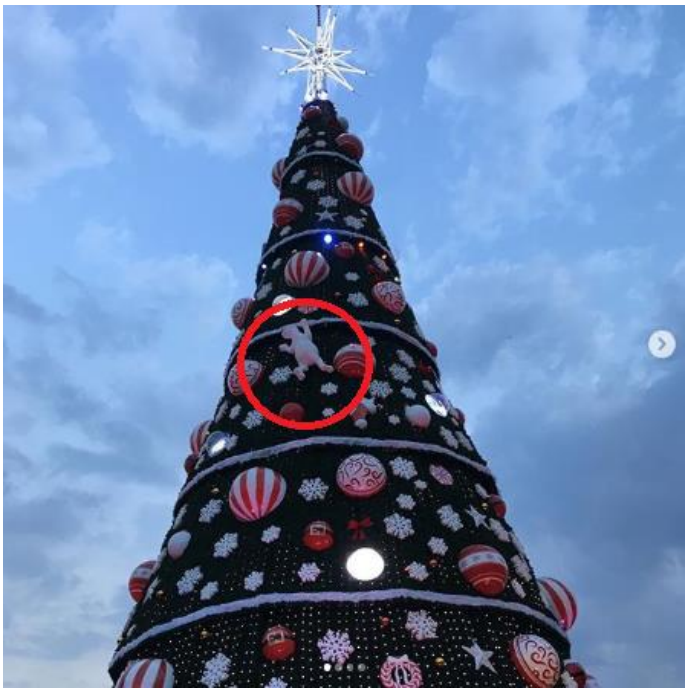


Imagem extraída de postagem no Instagram[43]

[43] Disponível em: https://www.instagram.com/p/BrSYbH9n4D7/. Acesso em 13.12.2018.

DOC. 7 – URSOS DE PELÚCIA COLECIONÁVEIS

Imagens extraídas do site 'Geek Publicitário'[44]

[44] Disponível em: https://geekpublicitario.com.br/32481/urso-polar-pelucia-coca-cola/. Acesso em 14.12.2018.

Imagem extraída da rede social Facebook do supermercado[45]

[45] Disponível em: https://www.facebook.com/supermercadosredepasrosafelipe/photos/a.565168696881030/2142103752520842/?type=3&theater. Acesso em 13.12.2018.

Imagem extraída do Instagram[46]

[46] Disponível em: https://www.instagram.com/p/BrdNrDnFOGR/. Acesso em 19.12.2018.