



São Paulo, 14 de março 2013

À

Danone Ltda.

A/C Sr. Mariano Lozano – Presidente

Av. Nova York, nº 381, Bom Sucesso

Rio de Janeiro – RJ

21041-040

Ref.: Fim da Publicidade Infantil dos produtos da Coca-Cola Company em todo o Mundo - Compromisso Global.

Prezados Senhores,

haja vista a reafirmação do Compromisso Global da Coca-Cola Company (“Coca-Cola”) de não mais direcionar publicidade de seus produtos ao público menor de 12 anos em qualquer lugar do mundo, o **Instituto Alana** vem dar ciência a V. S^{as} do referido compromisso, o qual demonstra a consciência da necessidade de uma prática de comunicação comercial que respeite a infância e contribua para promoção e proteção integral e especial de seus direitos. Por fim, o Instituto Alana reforça novamente o convite para que todas as empresas ligadas à Abia também façam um compromisso público de não mais realizar publicidade infantil.

I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos, que trabalha em várias frentes para encontrar caminhos transformadores que honrem as crianças, garantindo seu desenvolvimento pleno em ambiente de bem-estar. Com projetos que vão desde a ação direta na educação infantil e o investimento na formação de educadores até a promoção de debates para a conscientização da sociedade, tem o futuro das crianças como prioridade absoluta. [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 mercadológica¹ voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** da **Área de Defesa** [defesa.alana.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 envolva 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 **Projeto Criança e Consumo** são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância, a saber: o consumismo e a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a erotização precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto 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 —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

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 vendas, etc. 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 vendas, etc.

II. O Fim da Publicidade Infantil dos produtos da Coca-Cola Company em todo o Mundo.

A Coca-Cola, maior marca de bebidas do mundo, comunicou por meio de seu site na internet em 7.5.2013, terça-feira p.p., o compromisso de não mais realizar publicidade infantil em todo mundo. Ou seja, deixará de fazer qualquer forma de comunicação mercadológica dirigida ao público menor de 12 anos em qualquer país em que realize operações comerciais.²

Desta forma, a Coca-Cola reconhece que a publicidade dirigida às crianças possui um grande impacto na formação de seus hábitos e valores, utilizando-se abusivamente de sua vulnerabilidade e desenvolvimento biopsíquico ainda inconcluso. Em um ato de consciência da necessidade de se proteger da infância dessas práticas abusivas, afirmou em seu referido site:

“Nós acreditamos que os pais e os cuidadores fazem as melhores decisões para eles mesmos e para suas famílias. Por isso, nós não fazemos publicidade diretamente para crianças menores de 12 anos.”³

Detalhando seu compromisso, a empresa declarou que sua política de restrição da publicidade infantil aplica-se tanto à televisão e rádio, como também aos impressos, internet e telefones celulares. Ainda, afirmou que não fará publicidade em mídias onde a audiência de crianças menores de 12 anos de idade sejam superior aos 35%.⁴

Por fim, abordou também a necessidade do fim de publicidades e ações comerciais no interior das escolas, declarando que “acreditam em classes escolares livres de comunicações comerciais”. Ainda, afirmaram que possuem Diretrizes Globais para Bebidas nas Escolas⁵, as quais definem, dentre outras coisas, que:

- Não serão oferecidas para venda as bebidas de sua empresa em escolas primárias, a não ser em função do pedido dos pais, cuidadores ou autoridades escolares.
- Nas escolas secundárias, trabalharão em conjunto com as autoridades escolares para garantir a presença de outras bebidas (como água, sucos e outras bebidas de baixa ou livre de calorias), provendo também as

² <http://www.comingtogether.com/coming-together-home/here-are-our-global-commitments>

³ *Ibidem*

⁴ <http://www.comingtogether.com/stories/at-coca-cola-we-market-responsibly-and-dont-advertise-directly-to-children-under-12>

⁵ <http://www.coca-colacompany.com/stories/global-school-beverage-guidelines>

informações nutricionais dos produtos para facilitar uma escolha informada dos produtos.

- Se as autoridades escolares solicitarem equipamentos para bebidas refrigeradas, tais equipamentos serão acompanhados de informações educacionais e mensagens promovendo estilo de vidas ativos e balanceados.

Com tais medidas, a Coca-Cola reconhece que as estratégias de publicidade e marketing possuem intenso impacto nas decisões de consumo, devendo ser realizadas de forma responsável, o que inclui o não direcionamento de nenhuma publicidade ao público infantil.

Adotando esse compromisso publicamente e divulgando-o de forma ampla, a fabricante assume sua parcela de responsabilidade no dever de respeito, promoção e proteção das crianças e de seus direitos.

III. O Fim da Publicidade Infantil: um convite para que todas as empresas adotem a postura de respeito à infância.

O Instituto Alana sonha com um mundo que honre às crianças em todas as esferas da vida em sociedade, incluindo nas práticas empresariais e de comunicação comercial.

Por isso, acredita que a postura adotada pela empresa Coca-Cola Company – de não mais dirigir a publicidade ao público infantil –, representa um marco para o fim da exploração da vulnerabilidade e da deficiência de julgamento da criança por parte das persuasivas peças publicitárias e um passo muito importante para o combate à obesidade infantil, um problema de proporções epidêmicas no cenário brasileiro e mundial.⁶

Conforme comunicado público divulgado em seu site institucional (doc. anexo), o Instituto Alana parabenizou a referida empresa por seu compromisso global e declarou que:

“espera que o anúncio provoque uma reação em todo o mercado e que, de alguma forma, possa contribuir para uma revisão profunda sobre a conduta das empresas diante dos cidadãos, trazendo valores mais éticos e transparentes.”⁷

⁶ Mais informações sobre o crescimento da obesidade infantil no Brasil e no mundo:

www.muitoalemdopeso.com.br

⁷ <http://defesa.alana.org.br/post/50019060650/compromisso-global-coca-cola>

Dessa forma, o Instituto Alana vem reforçar seu convite para que todas as empresas brasileiras assumam sua parcela de responsabilidade na defesa da criança e ponham um fim na publicidade dirigida ao público menor de 12 anos, criando um novo paradigma para a sociedade e para comunicação comercial brasileira.

É ainda oportuno reforçar a crença do Instituto Alana de que uma democracia consolidada apoia iniciativas como essa e reconhece que a defesa dos direitos das crianças, inclusive nas relações de consumo, é uma obrigação compartilhada entre famílias, empresas e Estado.

**Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo**



**Marcos Nisti
Vice-Presidente**



**Isabella Henriques
Diretora de Defesa e Futuro**



**Pedro Affonso D. Hartung
Advogado**