



São Paulo, 28 de outubro de 2015

À

Coca Cola Indústrias Ltda.

A/c: Sra. Vice-presidente de Comunicação e Sustentabilidade Claudia Lorenzo

Praia de Botafogo, 374

Rio de Janeiro - RJ

22250-040

Ref.: Solicitação de informações sobre o direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil desenvolvida pela empresa Coca Cola no Festival Coca-Cola nas Escolas.

Prezada Sra. Claudia Lorenzo,

o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, em razão do recebimento de denúncia acerca da ação **Festival Coca-Cola nas Escolas**, realizada pela *Coca Cola Indústrias Ltda.* ('Coca-Cola'), vem, respeitosamente, solicitar a V.Sas. informações relativas a um eventual direcionamento às crianças de ações de marketing desenvolvidas no ambiente escolar.

Isso porque, o **Projeto Criança e Consumo** tomou conhecimento de que a referida ação **Festival Coca-Cola nas Escolas**, inobstante ser voltada ao público

maior de 12 anos, poderia atingir crianças mais novas, na medida em que, na maioria dos casos, crianças e adolescentes convivem juntamente nos espaços escolares comuns, como quadras, corredores, bibliotecas, anfiteatros etc. Isso sem contar, como será adiante exposto, a participação direta de crianças durante a ação.

I. O Festival Coca-Cola nas Escolas.

O Festival Coca-Cola nas Escolas consiste em uma promoção realizada pela empresa Coca-Cola por meio da qual alunos matriculados no 8º e 9º ano do ensino fundamental e no 1º, 2º e 3º ano do ensino médio de escolas inscritas concorrem para serem condutores no Revezamento da Tocha Olímpica Rio 2016.

A ação teve sua primeira realização em 2010 no Paraná e em São Paulo. Em 2014, o evento passou a ser organizado também em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul, e, em 2015, em todo Brasil¹.

Conforme informações disponibilizadas no site, os festivais anteriores contaram com mais de 90 mil votos nos vídeos criados pelas escolas, tiveram a participação de mais de 140 mil alunos com mais de doze anos em todo o país e promoveram o envolvimento de mais de 10 cidades.

De acordo com o regulamento (doc. 1), o festival de 2015 tem como público alvo alunos do 8º ano do ensino fundamental ao ensino médio e é dividido em cinco fases: (i) Fase 1 - Inscrição das Escolas; (ii) Fase 2 - Engajamento e Inscrição dos Alunos; (iii) Fase 3 - Classificatórias (Seleção Interna e Painel Coca-Cola Brasil); (iv) Fase 4 - O Evento (Preparação e Etapa Presencial); e (v) Fase 5 – Celebração.

As escolas que apresentaram interesse em se inscrever e obter mais informações do Festival das Escolas 2015 foram chamadas para o "Workshop de Lançamento" - que ocorreu em diferentes datas e localidades - onde foram apresentadas as fases e período de realização do evento.

Para realizar sua inscrição, as escolas assinaram um Termo de Adesão e Participação, comprometendo-se a participar de todas as fases do Festival; e agendaram a Visita da Coca-Cola, realizada em data acordada entre a empresa e a escola, com o objetivo de explicar diretamente a alunos matriculados no 8º e 9º ano do ensino fundamental e no 1º, 2º e 3º ano do ensino médio os

¹ Disponível em: <https://festivaldasescolas.cocacola.com.br/>. Acesso em 8.10.2015.

requisitos de participação no Festival e o processo para inscrição na Campanha de Nomeação dos condutores de Tocha Olímpica Rio 2016.



Visita da Coca-Cola²



Visita da Coca-Cola³

² Disponível em: <http://www.etecpirituba.com.br/festival-coca-cola-das-escolas-2015/>. Acesso em 9.10.2015.

³ Disponível em: <http://www.etecpirituba.com.br/festival-coca-cola-das-escolas-2015/>. Acesso em 9.10.2015.



Visita da Coca-Cola⁴



Visita da Coca-Cola⁵

⁴ Disponível em: <http://www.etecpirituba.com.br/festival-coca-cola-das-escolas-2015/>. Acesso em 9.10.2015.

⁵ Disponível em: <http://eacr.com.br/detalhegaleria.aspx?id=26a40a58-5be6-4191-8059-0bf34d026da0>. Acesso em 9.10.2015.



Visita da Coca-Cola⁶



Visita da Coca-Cola⁷

Pela análise das fotos, verifica-se que nas visitas há intensa exposição dos alunos a logotipos e imagens que fazem remissão à marca, além de contar com um ambiente lúdico de brincadeiras e diversão.

⁶ Disponível em: <http://eacr.com.br/detalhegaleria.aspx?id=26a40a58-5be6-4191-8059-0bf34d026da0>. Acesso em 9.10.2015.

⁷ Disponível em: <http://eacr.com.br/detalhegaleria.aspx?id=26a40a58-5be6-4191-8059-0bf34d026da0>. Acesso em 9.10.2015.

Depois de receber a visita da Coca-Cola, os alunos podem se inscrever para o Festival como candidatos ao Revezamento da Tocha Olímpica Rio 2016 por meio do envio de conteúdos (texto, foto/gif/mosaico e vídeo) que tenham como tema “Espalhando a felicidade através do movimento” da campanha “Isso é Ouro”⁸.

Após o envio dos conteúdos, as escolas deverão selecionar cinco alunos matriculados no 8º e 9º ano do ensino fundamental e no 1º, 2º e 3º ano do ensino médio que serão responsáveis por representá-la na etapa de seleção. Depois de realizada a escolha interna, os trabalhos indicados serão avaliados por uma comissão julgadora, denominada Painel Coca-Cola Brasil.

As escolas que tiverem alunos selecionados estarão classificadas para participar da Etapa Presencial do Festival das Escolas 2015. Nessa fase, cada um dos selecionados deve preparar uma apresentação para mostrar ao Painel Coca-Cola como fariam o Revezamento da Tocha dos Jogos Olímpicos. A melhor apresentação de palco na Etapa Presencial ganhará o título de Escola Campeã do Festival Coca-Cola das Escolas 2015.

Os prêmios relativos ao festival serão distribuídos da seguinte forma: (i) os alunos selecionados pelo Painel Coca-Cola Brasil participarão como condutores da Tocha dos Jogos Olímpicos Rio 2016; (ii) os alunos representantes da escola campeã da Etapa Presencial do Festival terão sua performance filmada e editada em um vídeo-case a ser entregue em arquivo digital para cada um dos seus 10 integrantes; (iii) cada um dos alunos representantes da escola campeã receberá um convite para, junto aos professores responsáveis, desempenhar uma participação especial nos eventos oficiais de celebração do Revezamento da Tocha dos Jogos Olímpicos Rio 2016 em sua respectiva cidade; e (iv) as escolas campeãs receberão um troféu de valor simbólico.

II. O impacto do Festival Coca-Cola nas Escolas sobre as crianças.

Conforme pode ser evidenciado pela descrição dos fatos, durante todas as atividades realizadas no ambiente escolar, a empresa conta com intensa exposição dos alunos à marca, por meio de logotipos da Coca-Cola e de seus produtos estampados ao longo de toda a decoração dos eventos.

Por conta disso, é possível compreender que, apesar de o Festival Coca-Cola nas Escolas se propor a ser uma ação educativa com o objetivo mostrar aos adolescentes a importância de ter uma vida ativa, o objetivo de fidelização dos

⁸ Disponível em: <https://issoeouro.cocacola.com.br/#como-funciona>. Acesso em 9.10.2015.

estudantes à marca é evidente e fez, inclusive, com que o Festival Coca-Cola nas Escolas fosse premiado pelo 15º AMPRO Globes Awards – Regional Sul⁹, na categoria “MELHOR CAMPANHA DE BRANDING GERANDO FIDELIDADE À MARCA” no ano de 2015^{10,11} (docs. 2, 3 e 4).

Ainda que dirigida a adolescentes, a ação também poder atingir estudantes das escolas cadastradas com menos de 12 anos, expostas à marca, logotipos e atividades desenvolvidas dentro do ambiente escolar¹².

Além disso, mesmo que uma cláusula no regulamento vede a submissão de vídeos com imagens de crianças, não há como assegurar de que elas não serão afetadas por uma campanha realizada nos espaços educacionais¹³. Essa dúvida se deve ao fato de que nas versões anteriores do festival é possível visualizar a participação de crianças em vídeos de vencedores do Festival em 2014¹⁴ (doc. 5).

⁹ O "AMPRO Globes Awards" é a etapa nacional do prêmio de Live Marketing realizado pela MAAW – Marketing Agencies Association Worldwide. O prêmio conta com a participação de mais de 25 países e, no Brasil, é realizado pela AMPRO– Associação de Marketing Promocional.

¹⁰ Disponível em: <http://1pg.com.br/amproglobesawards2015anunciavencedoresregionais/>. Acesso em 14.10.2015.

¹¹ Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/46257festivalcocacoladascolaseouronopremioamproglobesawards>. Acesso em 14.10.2015.

¹² 6.1.1. Após a seleção dos conteúdos avaliados pelo Painel Coca-Cola Brasil, as escolas classificadas serão avisadas de sua classificação para a Etapa Presencial do Festival das Escolas 2015, através de contato telefônico e/ou e-mail.

6.1.2. As escolas classificadas deverão montar uma delegação composta por:

- a. 2 (dois) professores representantes, obrigatoriamente;
- b. 40 (quarenta) alunos da escola participante, dentre eles, obrigatoriamente, os estudantes indicados pelo colaborador responsável pelo Festival na escola durante a fase de seleção do Painel Coca-Cola Brasil. Os demais alunos devem representar os anos aptos a participar do evento (do 8º ano do ensino fundamental ao 3º ano do ensino médio), através da seguinte distribuição:
 - I. Um grupo de 10 (dez) "Alunos Líderes", que deverá realizar uma apresentação no palco representando a escola na principal atividade do evento Presencial do Festival;
 - II. **Um grupo de 30 (trinta) "Alunos Torcedores", que deverá estar na Etapa Presencial e, além da torcida, participará de atividades obrigatórias, representando a escola.**

¹³ 5.2.8. Por força do que dispõe o Estatuto da Criança e do Adolescente, em plena consonância com as políticas da The Coca-Cola Company, as submissões não poderão conter imagens de menores de 12 (doze) anos de idade.

¹⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=zbUMqXUN9kc>. Acesso em 15.10.2015.



Imagem do vídeo¹⁵



Imagem do vídeo¹⁶



Imagem do vídeo¹⁷

¹⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=zbUMqXUN9kc>. Acesso em 15.10.2015.

¹⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=zbUMqXUN9kc>. Acesso em 15.10.2015.

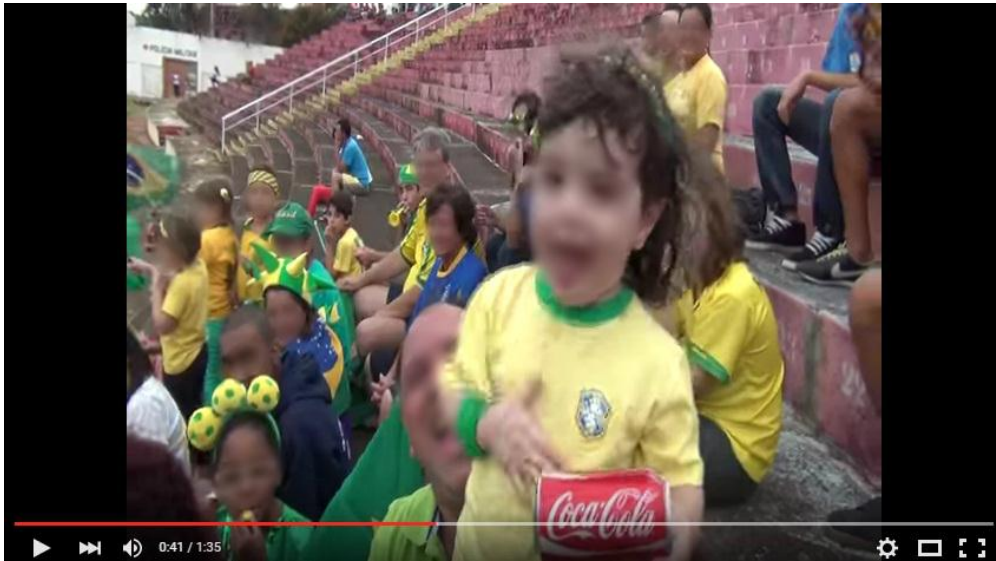


Imagem do vídeo¹⁸

Além disso, não está claro no regulamento as idades dos participantes da torcida da etapa presencial do Festival, havendo a possibilidade de crianças estarem nesse espaço, com grande exposição à marca e seus produtos.



Festival Coca-Cola nas escolas em Curitiba¹⁹

¹⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=zbUMqXUN9kc>. Acesso em 15.10.2015.

¹⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=zbUMqXUN9kc>. Acesso em 15.10.2015.

¹⁹ Disponível em <https://youtu.be/FkImtE7JQ6g>. Acesso em 22.10.2015.



Festival Coca-Cola nas escolas em Curitiba²⁰



Festival Coca-Cola nas escolas em Curitiba²¹

Dessa forma, a empresa ao adentrar no ambiente escolar, que a princípio apresenta-se como dedicado à formação de valores, também pode atingir as crianças com menos de 12 anos de idade, iniciando o processo de fidelização delas à marca.

III. O fim da publicidade infantil dos produtos da empresa Coca-Cola Company em todo o mundo.

Em 7.5.2013 a Coca-Cola comunicou por meio de seu site na internet o compromisso de não realizar qualquer forma de comunicação mercadológica

²⁰ Disponível em <https://youtu.be/FklmtE7JQ6g>. Acesso em 22.10.2015.

²¹ Disponível em <https://youtu.be/FklmtE7JQ6g>. Acesso em 22.10.2015.

dirigida ao público menor de 12 anos em qualquer país em que realizasse operações comerciais²².

Naquela oportunidade, a Coca-Cola reconheceu que a publicidade dirigida às crianças possui um grande impacto na formação de seus hábitos e valores, utilizando-se abusivamente de sua vulnerabilidade e peculiar fase de desenvolvimento bio-psíquico. Em um ato de consciência da necessidade de se proteger a infância dessas práticas abusivas, afirmou em seu 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 ANOS²³.”

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 em que a audiência de crianças menores de 12 anos de idade seja superior a 35%.

Por fim, abordou também a necessidade do fim de publicidades e ações comerciais no interior das escolas, declarando que possui Diretrizes Globais para Bebidas nas Escolas e acredita em “classes escolares livres de comunicações comerciais”²⁴.

Com tais medidas, a Coca-Cola reconheceu 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 assumiu sua parcela de responsabilidade no dever de respeito, promoção e proteção das crianças e de seus direitos.

²² 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 15.10.2015.

²³ Disponível em <http://www.cocacolabrazil.com.br/wp-content/uploads/.../Kids-Policy-QA1.pdf>. Acesso em 15.10.2015.

²⁴ Disponível em: <http://www.coca-colacompany.com/stories/global-school-beverage-guidelines/>. Acesso em 15.10.2015.

Em razão da divulgação dessa política oficial da Coca-Cola o **Instituto Alana** por meio de comunicado público divulgado em seu site institucional em 9.5.2013²⁵ parabenizou publicamente a empresa.

Entendeu que

“com a ampla divulgação de sua nova política, a fabricante compromete-se publicamente com o dever de respeitar os cidadãos. A conduta da empresa resulta da construção de uma política corporativa apoiada em um longo processo de debate travado entre sociedade, poder público e mercado diante de graves problemas decorrentes de estratégias de marketing”.

Além disso, o **Instituto Alana** 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. 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”.

O compromisso é reiterado em nota divulgada no site da empresa em 14.11.2013²⁶ ao anunciar uma “campanha que reúne as principais ações que vem realizando no país com o objetivo de contribuir para o bem-estar da população. A campanha será lançada no próximo sábado, dia 16, em jornais e revistas de grande circulação, e reforça os quatro compromissos globais da empresa em prol de um estilo de vida ativo e saudável, divulgados em maio deste ano”. Para a empresa: “A campanha reafirma também a posição da empresa em relação ao marketing responsável. **Um exemplo é a comunicação para crianças.** Para a Coca-Cola, pais e responsáveis são os guardiões do que seus filhos devem consumir e, portanto, as informações devem ser direcionadas a eles de forma prioritária. **Por isso, empresa de não faz publicidade para menores de 12 anos ou em canais direcionados a crianças abaixo dessa idade. Também não permite a exposição de crianças consumindo seus produtos sem a presença de um adulto.**” (grifos inseridos)

Por acreditar que a postura adotada pela empresa Coca-Cola Company – de não mais dirigir a publicidade ao público infantil – representaria um marco para o fim da exploração da vulnerabilidade e da deficiência de julgamento da

²⁵ Disponível em <http://criancaconsumo.org.br/adv/carta-as-empresas-do-setor-alimenticio-sobre-o-compromisso-global-da-coca-cola/>. Acesso em 15.10.2015.

²⁶ Disponível em <http://cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/coca-cola-brasil-lanca-campanha-inedita-sobre-suas-iniciativas/>. Acesso em 15.10.2015.

criança por parte das persuasivas peças publicitárias, é que o **Projeto Criança e Consumo**, pela presente carta, solicita esclarecimentos por parte da empresa acerca da possibilidade de crianças estarem sendo diretamente atingidas pelo Festival Coca-Cola nas Escolas, seja no ambiente escolar, seja nos eventos relacionados a essa ação comercial.

IV. Abusividade e ilegalidade de estratégias de comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil no ambiente escolar.

No presente caso, a análise da estratégia publicitária desenvolvida pela Coca-Cola evidencia a possibilidade de a anunciante atingir com sua mensagem comercial também o público infantil, seduzindo as crianças ao consumo dos produtos da marca.

Apesar de a comunicação mercadológica em questão pretender sua associação com uma ação pedagógica, especialmente porque realizada em ambiente escolar, é inegável que seu interesse principal não é educativo, mas sim comercial, buscando promover a fidelização dos estudantes e alavancar suas vendas.

A intensa utilização de logotipos e referências à Coca-Cola associada a atividades lúdicas em um ambiente que é frequentado por sujeitos de todas as idades, não atinge apenas aqueles que compõem o suposto público-alvo da comunicação mercadológica, mas todos aqueles que frequentam o ambiente escolar.

É bem sabido que quase todas as crianças vão à escola e gastam uma grande parte das horas em que estão acordadas nesse ambiente. Por conta disso, o ambiente escolar é visto com um dos cenários mais visados pelas empresas para a introdução de uma marca à criança, já que o marketing realizado nas escolas permite a certeza de que o público infantil será atingido, além de conferir credibilidade aos produtos anunciados, associando o nome e logotipos da empresa com escolas e professores confiáveis.

Não é justo, não é ético, nem, tampouco, lícito, utilizar o ambiente escolar como local de promoção de produtos. A escola, no entanto, deve ser compreendida como um espaço privilegiado para a formação de valores, a conformação de aspectos mais ou menos permanentes da personalidade que individualizam as crianças em desenvolvimento, a criação de desejos, entre outros. Sendo assim, a entrada de empresas comerciais externas ao cotidiano dos pequenos pela via da comunicação mercadológica, prejudica a autonomia político-pedagógica dos estabelecimentos de ensino e impede que as crianças

sejam capazes de diferenciar o momento de aprendizagem da comunicação mercadológica realizada.

As crianças – até os 12 anos de idade - ainda não compreendem o caráter persuasivo da publicidade nem conseguem fazer uma análise crítica sobre seu caráter comercial, de maneira que se encontram em uma posição **hipervulnerável** e de **hipossuficiência** nas relações de consumo e de comunicação mercadológica.

Por conta da maior facilidade de serem persuadidas, as crianças são o meio encontrado pelos publicitários e anunciantes para apresentar suas marcas aos seus responsáveis e entorno familiar, transformando-as em verdadeiras **promotoras de vendas**. Busca-se, por meio da utilização de elementos que possuem forte apelo ao público infantil, fidelizar as crianças e manipular seu potencial de intervenção e decisão nas compras de casa, de forma a garantir a influência sobre três mercados: o da família, o da criança e do adulto que ela virá a ser.

Mas não é só. Se a publicidade por si só já exerce influência sobre o público infantil, certamente a possibilidade de proporcionar **entretenimento** irá potencializá-la. A realização de atividades recreativas com referências à marca no ambiente escolar chama a atenção das crianças, ainda que elas não estejam diretamente participando do evento.

Busca-se, dessa forma, construir na criança um sentimento positivo com relação à marca, que será reencontrada muitas outras vezes por ela, seja na própria escola, como na televisão, internet, outdoors, espaços públicos como ruas, praças, centros comerciais, de forma a promover uma associação do produto anunciado com diversão e valores tidos como positivos, de maneira a construir uma fidelização à marca desde a infância.

Além disso, a publicidade analisada faz parte de um conjunto maior de ações de comunicação mercadológica direcionadas ao público infantil de produtos alimentícios, que impacta, desde muito cedo, em seus hábitos alimentares. Esse tipo de estratégia comercial focada na criança, realizada por diversas empresas, é um dos fatores responsáveis, também, pela transição nutricional da população brasileira, e, ainda, pela obesidade infantil, além de consumismo, materialismo, diminuição de brincadeiras criativas e outras consequências.

A criança, em razão de sua peculiar condição de desenvolvimento, deve ter assegurada a proteção de seus direitos com **absoluta prioridade**, em respeito a sua proteção integral e melhor interesse da criança. A **legislação brasileira** tem como um de seus princípios basilares a proteção à infância, de

forma a considerar qualquer tipo de comunicação mercadológica direcionada a elas abusiva e, portanto, ilegal. Tal entendimento é consubstanciado pela interpretação sistemática da Constituição Federal (art. 227), do Estatuto da Criança e do Adolescente (arts. 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53), da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças (arts. 17 e 31), do Código de Defesa do Consumidor (arts. 36 e 37, §2º) e da Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes – Conanda.

V. Conclusão e Pedido.

Em razão do exposto, o **Projeto Criança e Consumo** vem apresentar sua preocupação com o impacto às crianças de ações de comunicação mercadológica realizadas em escolas, a exemplo do Festival Coca-Cola nas Escolas, solicitando à empresa informações sobre os meios efetivamente adotados para que essa campanha comercial não atinja o público com menos de 12 anos.

As considerações aqui prestadas têm a finalidade de promover a reflexão sobre os efeitos decorrentes do projeto ao público infantil, de forma a incentivar sua eventual reformulação e adequação em relação ao respeito das normas legais de proteção da infância.

Por fim, o **Instituto Alana** coloca-se à disposição de V. Sa. para quaisquer esclarecimentos que se façam necessários, inclusive por meio de conversa presencial, acerca das influências de ações de comunicação mercadológica realizadas por empresas no processo de desenvolvimento bio-psíquico das crianças.

Cordialmente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Henriques
Diretora

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

Letícia Ueda Vella
Acadêmica de Direito