



COCA-COLA INDÚSTRIAS LTDA.

Praia de Botafogo, 374

Rio de Janeiro/RJ – CEP 22250-040

Rio de Janeiro, 16 de julho de 2018.

Ao

INSTITUTO ALANA

Rua Fradique Coutinho, 50, 11º andar

Pinheiros, São Paulo - SP

CEP 05416-000

Ref.: Esclarecimentos solicitados pela correspondência de 28 de junho de 2018

Prezados Senhores,

Em decorrência do recebimento de correspondência encaminhada por V. Sas. em 28 de junho p.p., pela qual foram solicitados esclarecimentos sobre o suposto direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil, servimo-nos da presente para apresentar nossas considerações e comentários, a seguir expostos:

1. Primeiramente, gostaríamos de reiterar, uma vez mais, a nossa admiração pelo inquestionável e incansável trabalho feito pelo Instituto Alana no cumprimento de sua missão de honrar a criança, especialmente no que se refere às iniciativas do Projeto Criança e Consumo.

2. Com efeito, reconhecemos a forma elogiável pela qual o Instituto Alana vem buscando exercer seu relevante papel na sociedade, por meio de diálogo constante com todos os entes que de alguma forma podem contribuir para o debate e para o atingimento de resultados positivos e equilibrados para todas as partes envolvidas no tema.

3. Na correspondência acima referida, V. Sas. questionaram o eventual direcionamento ao público infantil de duas iniciativas supostamente desenvolvidas pela Coca-Cola. A primeira delas diz respeito à parceria com a Editora Panini para o lançamento do “Panini Digital Sticker Album”, pelo qual se pode colecionar e trocar virtualmente as figurinhas da Copa do Mundo da Fifa de 2018.

4. Pois bem, em relação à iniciativa acima referida, não se pode questionar que a Copa do Mundo da Fifa é um evento que atrai a atenção de bilhões de pessoas ao redor do mundo, independentemente de sexo, idade e classe social. É um evento que desperta o interesse de homens, mulheres e crianças, de um público gigantesco de todas as idades em todos os continentes do mundo, sendo o Brasil claramente um dos países que mais se envolve emocionalmente com esse evento que acontece a cada 4 anos, dada a paixão do brasileiro pelo futebol.

5. No mesmo sentido, o álbum de figurinhas da Copa do Mundo é, inquestionavelmente, aguardado com grande expectativa por pessoas de todas as idades em nosso país. Desde o seu lançamento, antes mesmo do início da Copa do Mundo, o álbum costuma fazer grande sucesso, sendo comum se ver diversos pontos de troca de figurinhas espalhados por diversas cidades brasileiras (inclusive em espaços dedicados dentro de shopping centers), nos quais adultos, adolescentes e crianças (na grande maioria das vezes acompanhados por seus pais) se divertem buscando completar seus álbuns. Portanto, resta inquestionável que o álbum de figurinhas em questão não se destina especificamente ao público infantil, mas a um universo muito mais diverso e abrangente de pessoas.

6. Nesta edição de 2018, a Panini, com o apoio da Coca-Cola, lançou um aplicativo que, como já dito acima, permite a coleção e troca de figurinhas de maneira virtual. Da mesma forma que o álbum físico lançado pela Panini, temos convicção de que o álbum virtual não se destina especificamente a crianças. Portanto, entendemos que não há que se falar em direcionamento de comunicação mercadológica para o público infantil.

7. Importante ressaltar que, como já destacado na correspondência que V. Sas. nos encaminharam, o termo de uso do álbum virtual informa sobre a impossibilidade de uso do aplicativo por menores de 13 anos. Essa mensagem, aliada aos argumentos apresentados acima, reforça o compromisso da Coca-Cola de não direcionar campanhas e materiais publicitários para crianças.

8. De fato, como bem observado por V. Sas., apesar da expressa intenção de evitar a 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.

9. A 2ª iniciativa reportada na correspondência de 28 de junho p.p. diz respeito a um conteúdo veiculado pela menina Amanda de Carvahó, em seu canal próprio no Youtube. Em tal vídeo, intitulado “Maior Museu da Coca-Cola do Mundo - World of Coke Atlanta - Secret”, postado em 27.9.2017, a youtuber apresenta o museu da Coca-Cola, famoso ponto turístico da cidade de Atlanta, onde está localizada a sede da The Coca-Cola Company, nos Estados Unidos.

10. Cumpre-nos ressaltar, porém, que a Coca-Cola não teve nenhum envolvimento na visita da Amanda ao Museu da Coca-Cola em Atlanta. Apesar de a youtuber agradecer um suposto convite feito pela Coca-Cola para que ela visitasse o local, tal convite nunca existiu. Com efeito, não houve sequer contato entre a Coca-Cola e a jovem youtuber. Trata-se, portanto de um conteúdo criado, executado e veiculado

exclusivamente pela própria Amanda, sem qualquer participação ou responsabilidade, por menor que seja, da Coca-Cola.

11. Não obstante os esclarecimentos apresentados acima e a plena convicção de que continuamos cumprindo nosso compromisso e buscando honrar integralmente a Política Global de Marketing Responsável da Coca-Cola, reconhecemos que a correspondência encaminhada por V. Sas. é de extrema contribuição para nos manter cada vez mais atentos sobre nossas iniciativas e sobre o papel que exercemos na sociedade brasileira.

Atenciosamente,

COCA-COLA INDÚSTRIAS LTDA.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Andréa Mota', with a long horizontal stroke extending to the right.

Andréa Mota – Diretora de Sustentabilidade