



COCA-COLA INDÚSTRIAS LTDA.

Praia de Botafogo, 374

Rio de Janeiro/RJ – CEP 22250-040

Rio de Janeiro, 23 de janeiro de 2019.

Ao

**INSTITUTO ALANA**  
Rua Fradique Coutinho, 50, 11º andar  
Pinheiros, São Paulo - SP  
CEP 05416-000

**Ref.: Notificação sobre a Campanha de Natal da Coca-Cola em 2018.**

Prezados Senhores,

Em decorrência do recebimento de Notificação datada de 21 de dezembro p.p., pela qual V. Sas. solicitaram esclarecimentos acerca dos materiais publicitários desenvolvidos pela Coca-Cola para a Campanha de Natal de 2018, servimo-nos da presente para apresentar nossas considerações e comentários, a seguir expostos:

1. Primeiramente, como sempre fazemos, gostaríamos de ressaltar a nossa admiração e reconhecimento pelo relevante 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. De nosso lado, podemos garantir que


Classified - Confidential

continuamos abertos ao constante diálogo e ao debate de ideias, cientes da importância do papel que desempenhamos perante a sociedade em geral e extremamente fieis ao nosso compromisso de não realizar atividades de marketing direcionadas a crianças (um dos princípios fundamentais de nossa Política Global de Marketing Responsável).

2. Especificamente em relação às peças da Campanha de Natal de 2018, entendemos que houve a preocupação da empresa em seguir as diretrizes da referida Política, ao contrário do que afirmam V. Sas na Notificação em referência. Com efeito, o filme publicitário divulgado no final do ano passado, com a apresentação da família de ursos polares (a “Família Urso”) em situações típicas de Natal, era claramente destinado ao público em geral, de todas as idades. Não há, em momento algum da peça, um direcionamento da publicidade a menores de 12 anos, mas sim à família como um todo.

3. Neste ponto, vale ressaltar que os ursos da Coca-Cola não foram criados como personagens infantis, mas como um reflexo da personalidade da nossa marca (ingênua, alegre, otimista). São personagens que se conectam e encantam pessoas de todas as idades. A Família Urso, com seus diversos membros, vem sendo retratada com consistência há muitos anos, tendo se tornado um elemento icônico da Coca-Cola. Seu retorno na campanha de Natal em 2018 faz parte de um movimento da empresa de resgatar elementos que fazem parte de seu próprio DNA.

4. O fato de o cenário da peça publicitária transmitir magia e emoção, como mencionado na Notificação, é uma característica intrínseca a nossos comerciais. E levar magia e emoção ao espectador, sempre que possível, deveria ser um dos objetivos essenciais de toda e qualquer campanha de marketing. Da mesma forma, mostrar cenas que refletem as tradições de Natal, de forma a torna-lo encantador e especial, é algo legítimo e natural numa campanha de Natal. Fazer algo diferente disso seria até incompreensível. Nada disso, entretanto, significa ou caracteriza a busca da empresa em se comunicar diretamente com crianças.



5. Importante observar que a conexão do brasileiro com os Ursos da Coca-Cola é muito forte, com consumidores ativamente falando dos personagens mesmo em momentos em que eles sequer estavam em qualquer tipo de mídia ou campanha publicitária. O Urso foi utilizado em campanhas locais de Copa do Mundo, Dia das Mães (conforme imagens anexas à presente correspondência), dentre outros exemplos, sempre com uma recepção muito boa em todos os públicos.

6. Em 2016, uma versão adolescente do Urso “visitou o Brasil” para as Olimpíadas do Rio de Janeiro, já que essa iniciativa fazia total sentido em uma campanha voltada ao público predominantemente adolescente. Entretanto, considerando que o Natal é uma festa tipicamente familiar, em que as pessoas se reúnem para celebrar em conjunto, nada mais legítimo que a Família Urso completa estrelasse a campanha, que (como já dito anteriormente) é destinada ao público de todas as idades.

7. Além de todo o acima disposto, cumpre ressaltar que em todas as cenas do comercial em questão os ursos adultos estão presentes ao lado de seus filhos, em claro alinhamento com as diretrizes de nossa Política de marketing responsável, que determina que crianças, quando mostradas em quaisquer de nossas peças, devem estar acompanhadas de pelo menos um responsável.

8. Lembramos ainda, que nunca direcionamos investimentos de mídia para o público infantil, seja na TV, no cinema ou em plataformas digitais. Como já é de pleno conhecimento de V. Sas., a veiculação de nossos materiais sempre é executada de maneira a atingir uma audiência formada por, pelo menos, 65% de pessoas maiores de 12 anos, ou seja, a peça em questão somente foi ao ar em horários previamente definidos para que pudesse atingir predominantemente esse público. Esse compromisso é auditado anualmente, para garantir que a empresa o atenda integralmente, sem qualquer tipo de exceção.

9. Em relação ao aplicativo “Natal Coca-Cola”, importante esclarecer que o mesmo não foi objeto de divulgação em meios massivos, mas apenas através de influenciadores com público-alvo predominantemente adolescente. Além disso, para



acessar o conteúdo do aplicativo, não bastava a simples utilização de um computador. Afinal, era necessário baixar o aplicativo por meio de um *smartphone*, bem como possuir uma conta pessoal na Apple ou Android, requisitos que pressupõem o consentimento prévio de um adulto.

10. Não obstante o acima disposto, mais uma vez reconhecemos a possibilidade de melhorias, já apontada por V. Sas. em oportunidade recente, no sentido de criar exigências para uso do aplicativo que possam tentar mitigar o acesso de menores de 12 anos.

11. No que diz respeito à Caravana de Natal, como já explicitado a V. Sas. em outras ocasiões, trata-se de um *asset* proprietário da empresa, que já faz parte do nosso calendário anual e é até mesmo aguardada pelo público. Entretanto, da mesma forma que o filme publicitário da Família Urso, a Caravana de Natal é um evento tipicamente familiar. A intenção da empresa é, inquestionavelmente, incentivar a presença de famílias durante o percurso da Caravana em cada localidade. Trata-se, sem dúvida alguma, de uma ação que atinge um público de todas as idades.

12. Cumpre ressaltar que as apresentações da Caravana acontecem sempre durante a noite. Os caminhões não passam perto de escolas nos horários de entrada ou saída dos alunos. Por se tratar de um evento noturno, que ocorre nas ruas de diversas cidades do país, é de se presumir que não haja crianças desacompanhadas durante a passagem da Caravana. Certamente, as crianças presentes são levadas pelos pais ou responsáveis para assistir à parada.

13. Da mesma forma, a tradicional árvore de Natal do Parque Ibirapuera já se tornou um ponto de visitação tipicamente familiar dos moradores da Cidade de São Paulo. O fato de a Família Urso ter sido integrada   decora o em torno da árvore somente reforça o caráter familiar que a empresa imprimiu   sua Campanha de Natal de 2018. Por sua vez, as inova es trazidas   árvore refletem a constante adapta o da Coca-Cola ao cenário de desenvolvimento digital e tecnológico que permeia a sociedade como um todo.

14. Entretanto, ao contrário do que consta na Notificação em tela, nenhuma das inovações apresentadas durante a Campanha de Natal de 2018 teve por objetivo estreitar o relacionamento da empresa com o público infantil. Afinal, assim como a Caravana de Natal, a árvore de Natal do Parque do Ibirapuera tem o auge de sua apresentação à noite, não sendo razoável supor que crianças menores de 12 anos poderiam estar presentes no local sem a companhia de seus pais ou responsáveis.

15. Repise-se, uma vez mais: a Coca-Cola não faz marketing direcionado a crianças. Todos os membros do Sistema Coca-Cola no Brasil têm plena ciência desse fundamento e da vedação a toda e qualquer iniciativa que vise à comunicação direta com o público infantil. Assim, podemos garantir que todo o desenvolvimento e execução da campanha de Natal de 2018 teve como foco a família e o público de todas as idades, em estrita consonância com as diretrizes de nossa Política de marketing responsável.

16. Por fim, no que se refere aos ursinhos de pelúcia colecionáveis, tanto no mercado físico quanto no mercado eletrônico, o consumidor poderia comprar produtos Coca-Cola e, por mais R\$ 8,00, adquirir um modelo dos ursinhos de pelúcia (havia 3 modelos distintos). Em ambos, também, era possível adquirir apenas os ursinhos, de forma que não há que se falar em venda casada.

17. Pelo site, mais especificamente, os produtos que poderiam ser adquiridos na promoção eram 4 garrafas de alumínio de 250 ml de Coca-Cola original, cujo valor total era de R\$ 39,60 (trinta e nove reais e sessenta centavos). Com mais R\$ 8,00 (oito reais), ou seja, pagando R\$ 47,80 (quarenta e sete reais e oitenta centavos) no total, o consumidor poderia adquirir as garrafas e um dos ursinhos. Portanto, ao oferecer a venda do ursinho a R\$ 30,00 (trinta reais), a empresa estava dando ao consumidor a opção de pagar apenas pelo ursinho um valor final 37% mais barato que o do conjunto promocional. Assim, resta claro não se tratar, em hipótese alguma, de venda casada.

18. Aliás, esta foi uma das principais preocupações da empresa ao pensar na mecânica da promoção junto com seus fabricantes autorizados de Coca-Cola: garantir ao consumidor a opção de adquirir somente os ursinhos por um preço acessível, de forma a respeitar a vontade do público e evitar qualquer suposição sobre venda casada.

19. Importante lembrar, ainda, que toda a comunicação dessa ação promocional foi feita de forma a falar diretamente com o público adulto. Não houve exploração de qualquer elemento lúdico nem a utilização de chamadas direcionadas para crianças. Com efeito, a empresa teve o cuidado de garantir que assim fosse feito, em linha com nossas diretrizes já mencionadas nesta correspondência.

20. De qualquer forma, estamos abertos a conversar sobre o tema para esclarecer qualquer dúvida sobre o formato da atividade adotada para comercialização dos ursinhos de pelúcia, que (vale dizer) entendemos ser um objeto que desperta o interesse de pessoas de várias idades.

21. Não obstante os esclarecimentos apresentados na presente correspondência, a Notificação encaminhada por V. Sas. foi recebida (como sempre) de forma positiva pela Coca-Cola, e já provocou bons debates internos, pois nos trouxe elementos que nos permitem vislumbrar detalhes de nossas ações para os quais devemos estar sempre atentos, de forma a garantir a plena observância de nossa Política de marketing responsável.

22. Assim, como já fizemos em outras oportunidades, entendemos que seria um bom momento para voltarmos a debater pessoalmente nossas ideias com V. Sas., mas dessa vez sugerimos que nosso encontro seja realizado nas instalações do Instituto Alana, para que possamos conhecer ainda de mais perto o incessante e nobre trabalho que vem sendo feito por V. Sas. ao longo dos últimos anos.

Atenciosamente,

  
COCA-COLA INDÚSTRIAS LTDA.