



São Paulo, 2 de maio de 2007

Ao  
**Ministério Público do Estado de São Paulo**  
**Promotoria de Justiça do Consumidor**  
Rua Riachuelo, nº 115  
São Paulo – SP

**Ref.: Representação – Denúncia de abusos no âmbito do consumo infantil.**

Ilustre Representante da Promotoria de Justiça do Consumidor,

o **Instituto Alana** vem, por meio da presente, apresentar representação em face de todo o marketing utilizado pelas empresas *Pepsico do Brasil Ltda.* e *Sanrio do Brasil Comércio e Representações Ltda.* para a comercialização do salgadinho ‘Cheetos com surpresa – Hello Kitty’.

#### **I. Sobre o Instituto Alana.**

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança e do adolescente perante o consumismo ao qual são expostos ([www.institutoalana.org.br](http://www.institutoalana.org.br)).

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumismo na infância e na adolescência, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes do *marketing* infanto-juvenil criou o ‘**Projeto Criança & Consumo**’ ([www.criancaeconsumo.org.br](http://www.criancaeconsumo.org.br)).

Por meio do ‘Projeto Criança & Consumo’, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre o impacto do consumismo na formação de crianças e adolescentes, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia e o *marketing* infanto-juvenil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do **Instituto Alana** são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância e da juventude, a saber: a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a sexualidade precoce e irresponsável; o materialismo excessivo, e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

## **II. Abusos verificados na comercialização do salgadinho ‘Cheetos com surpresa – Hello Kitty’.**

No caso específico, o **Instituto Alana** insurge-se contra todo o marketing utilizado para a comercialização do salgadinho em referência, haja vista a constatação de abusos desmedidos perpetrados contra o público infanto-juvenil.

Para isso, inicialmente, cabe ao **Instituto Alana** informar a essa Ilustre Promotoria que há pouco mais de trinta dias enviou notificação para ambas as empresas responsáveis pela fabricação, distribuição e licenciamento das marcas do produto em questão (doc. 1).

Nessa notificação, foi apresentado um detalhado relatório acerca dos abusos verificados, bem como foi pedido que ambas as empresas cessassem, no prazo de trinta dias corridos, qualquer forma de comercialização do referido produto naqueles moldes, sob pena de a prática comercial abusiva ser noticiada ao Ministério Público.

Diante do absoluto silêncio das empresas notificadas, *Pepsico do Brasil Ltda.* e *Sanrio do Brasil Comércio e Representações Ltda.*, o **Instituto Alana** não teve outra alternativa, se não denunciar suas reprováveis condutas perante o consumidor mirim, bem como o seu completo descaso em relação à notificação enviada por essa instituição, o que vem a corroborar a óbvia pouca preocupação de tais empresas com questões relevantes para a sociedade.

Por conta disso, o **Instituto Alana** pede sejam consideradas todas as suas argumentações contidas na aludida notificação para fins da presente representação, ressaltando que o primeiro abuso verificado encontra-se no fato de que a comercialização do salgadinho é direcionada eminentemente ao público infantil, quando a escolha dos alimentos caberia aos adultos.

Outro abuso é o fato de que a embalagem (doc. 2) do produto em discussão mistura conceitos de alimento e de brinquedo, apelando para a vulnerabilidade e a deficiência de julgamento e experiência da criança. Para isso explora a cor excessivamente chamativa, a referência a um personagem do ideário infantil e a imagem do ‘mascote’ do produto.

Também abusa ao apresentar brindes colecionáveis, cujos valores individualmente considerados seriam idênticos ao do produto inteiro, configurando a venda casada, bem como gerando o desejo do público infantil de consumir diversos produtos para conquistar sua coleção de dez chaveiros da Hello Kitty.

Por fim, também é certo que a informação contida na embalagem está em descompasso com a realidade sobre o alimento inserido nela, na medida em que não é suficientemente clara e precisa, mas induz ao engano.

A propósito de todas essas questões, o **Instituto Alana** mostra ainda que o reflexo desse marketing é incontestavelmente prejudicial ao público ao qual se destina, como facilmente se nota no site da personagem Hello Kitty (doc. 3).

Dáí verifica-se que, em tudo, o marketing em questão viola escancaradamente a vulnerabilidade das crianças e, principalmente, das meninas, consumidores considerados hipossuficientes por sua própria natureza.

### **III. Conclusão**

Por essas razões, o **Instituto Alana** requer a adoção das providências cabíveis, a fim de que seja apurada a presente denúncia relativa à ilicitude do marketing infantil promovido para divulgar e comercializar o salgadinho ‘Cheetos com surpresa – Hello Kitty’, assim como para que o respectivo anunciante assuma o compromisso de não mais violar os direitos das crianças e para que seja fixada a devida reparação dos danos já provocados.

**Instituto Alana**

Isabella Vieira Machado Henriques

Coordenadora do Projeto ‘Criança & Consumo’