

ORGANIZAÇÕES ENVIAM CARTA A JAMIE OLIVER Repúdio à parceria entre o chef inglês e a Sadia

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) e a ACT Promoção da Saúde, entre outras 30 organizações da sociedade civil e instituições acadêmicas comprometidas com a saúde e alimentação saudável, enviaram hoje, 17 de agosto, uma carta ao chef inglês Jamie Oliver em repúdio à sua parceria com a Sadia.

A parceria com a Sadia prevê a realização de atividades ditas educativas em escolas brasileiras por meio do projeto Saber Alimenta, apresentado como um “projeto pedagógico que ensina as crianças a serem protagonistas na mudança dos hábitos alimentares dentro de casa e cria uma relação mais próxima delas com os alimentos saudáveis”.

Para as organizações, trata-se de *merchandising* da Marca Sadia direcionada ao público infantil dentro de escolas, maquiada de ação educativa, e por isso abusiva, conforme definido pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). De acordo com o site da Sadia, o projeto Saber Alimenta, da Sadia, chegará a centenas de escolas em São Paulo e Santa Catarina, visando alunos do 1º ao 5º ano do Ensino Fundamental I, ou seja, crianças com idades entre 6 e 10 anos. Trata-se de um público extremamente vulnerável, de acordo com as organizações, cuja deficiência de julgamento e experiência, própria de sua faixa etária, não permite reconhecer os objetivos finais de persuasão e fidelização dessa ação de marketing.

“Entendemos que esse projeto pode ser caracterizado como uma ação de *branding*, com o objetivo final de desenvolver positivamente a reputação da marca e de seus produtos e, assim, fidelizar o público consumidor desde a infância”, explica Ana Paula Bortoletto, pesquisadora em alimentos do IDEC.

Segundo as organizações, há um confronto entre o interesse público, que é o de promover a alimentação saudável, e o interesse comercial, ou seja, ampliar o conhecimento da marca, construir/consolidar uma imagem positiva da empresa, apresentar novos produtos de seu portfólio e fidelizar o mais precocemente possível a clientela, com o objetivo de ampliar suas vendas e seu lucro.

A parceria entre Jamie Oliver e a Sadia surpreendeu as organizações pelo fato de ele, um profissional que se apresenta como ativista social, se dispor a atuar em espaços sociais (como são as escolas) mas não estabelecer um diálogo prévio sobre essa relação com os especialistas em políticas públicas para alimentação saudável no Brasil. Os profissionais da área de nutrição fazem a distinção entre os casos da Inglaterra e Brasil. “Lá, mais de 60% das calorias consumidas pela população vêm de produtos ultra-processados. No Brasil, esse número é de 30%, e as principais ações de promoção da alimentação saudável são a preservação e o resgate da cultura alimentar e não a promoção de produtos ultra-processados pretensamente mais saudáveis, como faz a campanha da Sadia”, diz Elisabetta Recine, do Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (Consea).

As organizações criaram uma petição online na plataforma Change e quem quiser pode aderir à carta: www.change.org/CartaJamieOliver

Também foi criado um hot site, com mais informações: <http://www.actbr.org.br/cartajamieoliver/>