



São Paulo, 10 de outubro de 2016

À

BRF – Brasil Foods S.A.

A/c: **Departamento de Marketing**

A/c: **Departamento de Relações Institucionais**

A/c: **Departamento Jurídico**

Av. Escola Politécnica, 760 – 2º andar

Jaguaré – São Paulo/SP

05350-901

Ref.: Notificação diante do direcionamento abusivo de comunicação mercadológica ao público infantil praticado pela empresa Sadia nas escolas por meio do projeto ‘Saber Alimenta’, em parceria com o chef de cozinha Jamie Oliver.

Prezados(as) Senhores(as),

o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, ciente, a partir de dados e elementos até o momento obtidos nos meios de comunicação, do desenvolvimento do projeto *Saber Alimenta* nas escolas, vem, respeitosamente, à presença de V.Sas., NOTIFICAR a empresa *BRF – Brasil Foods S.A.* (“Sadia”), bem como solicitar informações relativas ao direcionamento de ações de comunicação mercadológica¹ às crianças no ambiente escolar.

¹ O termo ‘comunicação mercadológica’ compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio e *banners* na internet, podem ser citados como exemplos: embalagens, promoções, *merchandising*, disposição de produtos nos pontos de venda, etc.

I. Instituto Alana e Projeto Criança e Consumo.

O **Instituto Alana** é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que tem como missão “honrar a criança”. Mantido por um fundo patrimonial e apoiado nos pilares “advocacy – comunicação – educação – inovação”, o **Instituto Alana** reúne projetos cujo principal objetivo é mobilizar a sociedade para os temas da infância [<http://www.alana.org.br>].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** [criancaeconsumo.org.br] em 2006.

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolva crianças e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

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

Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente², a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

² Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990 - “Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescentes aquela entre doze e dezoito anos de idade”.

II. A parceria firmada entre a Sadia e o chef de cozinha internacional Jamie Oliver e o desenvolvimento do Projeto Saber Alimenta.

O Instituto Alana, por meio do **Projeto Criança e Consumo**, com base em informações divulgadas em diversos meios de comunicação a partir do mês de julho de 2016, tomou conhecimento da parceria firmada entre a marca Sadia, pertencente à companhia BRF Foods, e o chef de cozinha britânico Jamie Oliver [<http://www.sadia.com.br/jamieoliver/>].

Entre as informações desde o início divulgadas estava a de que a parceria envolveria, além do lançamento de uma linha de produtos congelados à base de frango, **uma ação em escolas públicas e privadas de todo o Brasil denominada Saber Alimenta**.

A marca elaborou uma página na Internet com mais informações sobre o projeto [<http://www.sadia.com.br/jamieoliver/saber-alimenta-o-projeto>], que consistiria em um programa de educação alimentar a ser desenvolvido dentro das redes de ensino pública e privada de todo o país e cujo público alvo são crianças entre seis e 10 anos de idade, cursando o Ensino Fundamental I.

S

SABER ALIMENTA - O PROJETO



Jamie Oliver e a Sadia estão unidos para mudar a relação do brasileiros com a comida, nada mais justo do que começar essa mudança com a geração que está vindo por aí. O Saber Alimenta é o 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.

Imagem retirada da página oficial do projeto

De acordo com *release*³ divulgado pela Sadia em seu site oficial, o objetivo do Projeto Saber Alimenta seria “criar oportunidades para os alunos se tornarem protagonistas de hábitos nutricionais mais saudáveis na escola e em suas famílias”. Para tanto, a marca pretende investir na instrução de educadores “por meio de palestras e materiais didáticos” a fim de “incentivar um consumo maior de frutas, legumes e verduras” pelas crianças e “ensinar a importância de se reservar mais tempo para o preparo e consumo dos alimentos”.

Ainda segundo informações divulgadas pela empresa, para implantação do programa, os professores das escolas participantes receberiam material impresso e passariam por um processo de capacitação presencial, além de monitoramento e avaliação ao longo dos meses de duração do projeto.

O conteúdo pedagógico incluiria receitas práticas criadas e adaptadas pelo chef de cozinha Jamie Oliver e, conforme referências extraídas da página oficial da marca⁴, o material estaria sendo elaborado segundo as diretrizes do Guia Alimentar para a População Brasileira, do Ministério da Saúde, e considerando as expectativas de aprendizagem para os alunos do Ensino Fundamental I.

Além da parte prática, o conteúdo do programa combina exigências curriculares com conteúdos que levam os alunos a se questionarem:

De onde vem nossa comida?

Como os alimentos são manuseados, transportados e vendidos?

Quais são as formas mais saudáveis de manusear, preparar e comer a nossa comida?

Imagem retirada da página oficial da marca

O projeto-piloto foi realizado no Colégio Anglo 21, em São Paulo, com a presença do renomado profissional, sendo que a intenção da empresa seria testá-lo em centenas de crianças até o fim do ano em diversas instituições de ensino da rede pública do estado de Santa Catarina, por meio de convênio ajustado com a Secretaria de Estado da Educação de Santa Catarina:

“Em agosto de 2016 iniciamos o Saber Alimenta no Colégio Anglo 21 da Rede SOMOS. O conteúdo pedagógico será trabalhado ao longo do semestre com as turmas do 1º ao 5º ano do Fundamental I. Além disso, firmamos uma parceria com a Secretaria de Estado da Educação (SED) de Santa Catarina (SC) para a realização de um projeto-piloto na Rede Estadual de Ensino, no segundo semestre de 2016. Para o piloto, 20

³ Disponível em: <http://imprensa.brf-global.com/release-detalle.cfm?codigo=638&idioma=PT>. Acesso em 17.8.2016.

⁴ Disponível em: <http://sadia.com.br/novidades/sadia-jamie-oliver>. Acesso em 17.8.2016.

escolas da região da Grande Florianópolis serão impactadas, contemplando 500 alunos do Ensino Fundamental I, entre 6 e 10 anos”⁵.

Além disso, a marca informou que pretende atingir mais de 100 mil crianças em todo o país durante os próximos três anos. Essa perspectiva está bem demonstrada na fala da diretora de *marketing* da Sadia, Cecília Mondino, abaixo transcrita:

“O piloto será testado com centenas de crianças até o fim de 2016 e a expectativa é atingir mais de 100 mil crianças nos próximos três anos”⁶.

SABER ALIMENTA - LUZ, CÂMERA, ALIMENTAÇÃO



Jamie encanta e se encanta com as crianças do Colégio Ânglo 21 e isso é só o começo, muitas escolas estão por vir.

Imagem retirada da página oficial do projeto

⁵ Disponível em: <http://sadia.com.br/novidades/sadia-jamie-oliver>. Acesso em 17.8.2016.

⁶ Disponível em: <http://www.beefpoint.com.br/cadeia-produtiva/giro-do-boi/sadia-e-jamie-oliver-tudo-que-voce-precisa-saber/>. Acesso em 17.8.2016.



Imagem retirada da página do Facebook do Colégio Anglo 21



Imagem retirada da página do Facebook do Colégio Anglo 21

III. Repercussão e críticas à parceria firmada entre Sadia e Jamie Oliver para o desenvolvimento do Projeto Saber Alimenta.

Como relatado no item II, a parceria firmada entre o chef de cozinha Jamie Oliver e a marca Sadia envolve uma ação em escolas das redes pública e privada de todo o país com crianças de seis a 10 anos de idade, que estariam cursando o Ensino Fundamental I.

A parceria ganhou grande repercussão na mídia nacional, principalmente no dia 6.7.2016, quando houve o anúncio oficial e a apresentação do programa, rendendo polêmicas e críticas por parte de pessoas e instituições que atuam em temas afetos à segurança alimentar e nutricional.

Em carta aberta⁷ divulgada em 17.8.2016, inúmeras organizações da sociedade civil, incluindo o **Instituto Alana**, por intermédio do seu **Projeto Criança e Consumo**, posicionaram-se contra a associação do chef de cozinha Jamie Oliver com a empresa Sadia para a promoção de ações de *merchandising* em ambiente escolar.

Na carta, as entidades criticam a parceria, destacando que o Projeto Saber Alimenta seria uma ação de *marketing* com o objetivo de fortalecer a reputação da empresa, estimular o consumo de seus produtos e, conseqüentemente, promover a fidelização das crianças à marca.

Conjuntamente, foi lançada uma campanha *online* para que cidadãos e outras organizações também possam assinar a carta por meio da plataforma digital change.org⁸. Até o momento⁹, a carta foi assinada por 2038 apoiadores.

IV. Abusividade e ilegalidade de estratégias de comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil no ambiente escolar. Publicidade abusiva dirigida à criança e o desrespeito à peculiar fase de desenvolvimento infantil.

Durante sua década de atuação, o **Projeto Criança e Consumo** constatou e atuou em inúmeras estratégias de comunicação mercadológica direcionadas às crianças dentro do espaço escolar. Muitas delas são desenvolvidas pelas empresas de alimentos, que realizam estratégias veladas, maquiadas de ações educativas e culturais ou campanhas que promovam hábitos alimentares saudáveis.

⁷ Disponível em: http://actbr.org.br/uploads/conteudo/1091_CartaJO_port_14_09.pdf. Acesso em 18.8.2016

⁸ Disponível em: <https://www.change.org/p/nas-nossas-escolas-n%C3%A3o-jamie-oliver-repense-a-sua-parceria-com-a-sadia>. Acesso em 18.8.2016.

⁹ Acesso em 10.10.2016.

No presente caso, a análise da estratégia publicitária desenvolvida pela empresa Sadia sinaliza a intenção da anunciante de direcionar e atingir com sua mensagem comercial o público infantil, seduzindo as crianças ao consumo dos produtos da marca.

A despeito de a comunicação mercadológica em questão basear-se, de acordo com referências extraídas da Internet, em um programa de educação alimentar, bem como pretender sua associação com uma ação pedagógica, especialmente porque realizada em ambiente escolar, é concebível que seu interesse principal não seja educativo, mas, sim, comercial, buscando promover o conhecimento da marca e seus produtos pelas crianças e, conseqüentemente, a fidelização dos alunos à empresa.

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 como 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 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, em razão de sua idade e peculiar fase de desenvolvimento, 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 essa razão, 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.

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, esse tipo de estratégia comercial focada na criança realizada por diversas empresas impacta, desde muito cedo, em hábitos alimentares, sendo um dos fatores responsáveis pela transição nutricional da população brasileira e pela obesidade infantil, além de consumismo, materialismo, diminuição de brincadeiras criativas e outras consequências.

Não é à toa que essas ações publicitárias desenvolvidas nas escolas vêm chamando a atenção de diversos órgãos e instituições nos planos internacional e nacional. Destaca-se o relatório da Organização das Nações Unidas (ONU), publicado em outubro de 2014¹⁰, pelo qual se determinou a proibição de todas as formas de publicidade dirigida a crianças e recomendou-se que a legislação, regulamentações e políticas adotadas pelos Estados e autoridades locais “proíbam toda a publicidade comercial em escolas públicas e privadas, garantindo que os currículos sejam independentes dos interesses comerciais”.

No Brasil, ressaltam-se as atuações do Ministério da Educação (Nota Técnica 21/2014/CGDH/DPEDHC/SECADI/MEC¹¹), Ministério Público Federal (Recomendações 66/2014¹² e 67/2014¹³), Ministério Público do Estado de São Paulo (Nota Técnica – Publicidade em Escolas¹⁴) e Secretaria Nacional do

¹⁰ Disponível em:

<http://www.ohchr.org/EN/Issues/CulturalRights/Pages/impactofadvertisingandmarketing.aspx>. Acesso em 27.9.2016.

¹¹ Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/Nota-T%C3%A9cnica-MEC.pdf>. Acesso em 27.9.2016.

¹² Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/ArcosDourados_Recomenda%C3%A7%C3%A3o66_2014.pdf. Acesso em 27.9.2016.

¹³ Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/ArcosDourados_Recomenda%C3%A7%C3%A3o67_2014.pdf. Acesso em 27.9.2016.

¹⁴ Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao_consumidor/boletim_consumidor. Acesso em 27.9.2016.

Consumidor do Ministério da Justiça (Nota Técnica nº 3/2016/CGEMM/DPDC/SENACON¹⁵), que, em linhas gerais, produziram documentos que reforçam a legislação vigente e demonstram a ilegalidade do desenvolvimento de ações com marcas e comunicação mercadológica dirigidas a crianças dentro das escolas.

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

V. Pedido.

Em razão do exposto, o **Instituto Alana**, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo**, vem apresentar sua preocupação com o impacto às crianças da ação de comunicação mercadológica realizada pela Sadia em escolas, bem como questionar a forma como será desenvolvido o Projeto Saber Alimenta, em parceria com o chef de cozinha Jamie Oliver, no ambiente escolar e, por conseguinte, NOTIFICA a empresa para que apresente esclarecimentos sobre os fatos narrados no prazo de 5 (cinco) dias corridos, em atenção às seguintes indagações:

- (i) Qual o critério e processo de escolha das escolas participantes do projeto?
- (ii) Qual o tempo de duração do projeto em cada instituição de ensino?
- (iii) As crianças, durante o período de desenvolvimento do projeto nas escolas, ficam expostas a logotipos, imagens e valores corporativos que fazem remissão à marca?
- (iv) Qual o conteúdo do material didático que é distribuído aos educadores das escolas participantes do programa? Há remissão à marca?
- (v) As receitas que são transmitidas aos alunos, constantes do material didático fornecido pela empresa aos educadores, têm como base os

¹⁵ Disponível em: <http://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/notas-tecnicas/anexos/nt-003-2016.pdf>. Acesso em 6.10.2016.

produtos comercializados pela marca, inclusive a nova linha de congelados à base de frango lançada em parceria com o chef de cozinha Jamie Oliver?

- (vi) Como as propostas do projeto são inseridas no currículo dos alunos do Ensino Fundamental I das escolas participantes do projeto?
- (vii) De acordo com informações extraídas da Internet, durante o período de duração do projeto, os educadores serão avaliados e monitorados. Como funcionará esse processo?
- (viii) Que atividades são desenvolvidas pelas crianças durante a realização do projeto? Há alguma promoção desenvolvida pela marca?
- (ix) Há previsão de realização de concurso cultural entre as crianças e/ou instituições de ensino participantes do projeto?

As considerações aqui prestadas têm a finalidade de promover a reflexão sobre os efeitos decorrentes da intensa exposição de crianças a marcas no ambiente escolar, de forma a incentivar reformulação e adequação da parceria para efetivação do respeito às normas legais de proteção da infância.

Por fim, o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, coloca-se à disposição de V.Sas. 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

Livia Cattaruzzi Gerasimczuk
Advogada

Ingrid Sora
Acadêmica de Direito

C/c:

Secretaria de Estado da Educação de Santa Catarina - SED

A/c: Sr. Secretário de Estado da Educação Eduardo Deschamps

Rua João Pinto, 111, Centro

Florianópolis – SC

88010-410