

N. CLASS. M658.8  
CUTTER P442 p  
ANO/EDIÇÃO 2014

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS-UNIS/MG**

**PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**JESSICA DE PAIVA PEREIRA**

**PROBLEMÁTICA DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS  
RELACIONADAS AO CONSUMO DE BEBIDAS ALCÓOLICAS**

**Varginha**

**2014**

**FEPESMIG**

**JESSICA DE PAIVA PEREIRA**

**PROBLEMÁTICA DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS  
RELACIONADAS AO CONSUMO DE BEBIDAS ALCÓOLICAS**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. Me. Daniel Viafora Ribeiro de Souza.

**Varginha**

**2014**

**FEPESMIG**

**JESSICA DE PAIVA PEREIRA**

**PROBLEMÁTICA DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS  
RELACIONADAS AO CONSUMO DE BEBIDAS ALCÓOLICAS**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. Me. Daniel Viafora Ribeiro de Souza.

Aprovado em     /     /

---

Prof.

---

Prof.

---

Prof.

Dedico esse trabalho aos mestres, familiares, amigos que ajudaram na sua elaboração que me possibilitou crescer tanto na vida profissional, quanto na vida pessoal.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por iluminar esta caminhada, aos meus amados pais Dulciana e José Roberto, que me apoiaram e investiram comigo neste sonho, a todos os meus familiares que de algum modo torceram por mim, ao meu namorado Francis que esteve comigo, e as minhas amigas Shayanne e Ana Carolina pelos conselhos e pela amizade.

**“Seja você quem for, seja qual for a posição social que você tenha na vida, a mais alta ou a mais baixa, tenha sempre como meta muita força, muita determinação e sempre faça tudo com muito amor e com muita fé em Deus, que um dia você chega lá. De alguma maneira você chega lá.”**

**(Ayrton Senna)**

## RESUMO

Esta monografia "*Problemática das Campanhas Publicitárias Relacionadas ao Consumo de Bebidas Alcoólicas*" discorre sobre a importância das campanhas publicitárias em alertar sobre os riscos à saúde em razão do uso excessivo do álcool. Busca atestar que, atualmente, o abuso de bebidas alcoólicas mata mais do que a Aids e a violência. No decorrer desta pesquisa aprofundaremos um estudo sobre campanhas realizadas pelo Governo Federal, a diferença das campanhas, relação do governo e comunicação feita com a sociedade. Também serão apresentadas campanhas sobre este assunto, juntamente com seus históricos. Por meio de uma pesquisa bibliográfica, será discutido o conceito de álcool, e o porquê dele ser considerado uma droga lícita. O principal objetivo deste trabalho é demonstrar, por meio de uma pesquisa bibliográfica, que as campanhas publicitárias realizadas até hoje pelo Governo Federal não atingiram a meta em reduzir o número de mortes causadas pelo abuso do álcool e são insuficientes para conscientizar a população sobre seus malefícios.

**Palavras-chave:** Drogas Lícitas. Álcool. Campanhas. Conscientização. Saúde.

## ABSTRACT

This monograph "*Problems of Advertising Campaigns Related to Consumption of Alcoholic Beverages*" discusses the importance of advertising campaigns to warn about the health risks due to the excessive use of alcohol. Search attest that, currently, the abuse of alcohol kills more than AIDS and violence. During this research will deepen a study of campaigns run by the Federal Government, unlike the campaigns, relationship between the government and made communication with society. Campaigns on this issue will also be discussed, along with their histories. Through a literature review, discussed the concept of alcohol, and why it is considered a legal drug. The main objective of this work is to demonstrate, through a literature search, the advertising campaigns today by the Federal Government did not achieve the goal of reducing the number of deaths caused by alcohol abuse and are insufficient to raise awareness about its dangers.

**Keywords:** Legal drugs. Alcohol. Campaigns. Awareness. Health.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Início do consumo do álcool .....	19
Figura 2 – Dependência de álcool na faixa de 12 a 17.....	20
Figura 3 - Doenças e prejuízos total ou parcialmente decorrentes do uso do álcool .....	20
Figura 4 - Campanha Publicitária Da Skol.....	25
Figura 5 - Campanha de conscientização dos riscos de dirigir após o consumo do álcool .....	31
Figura 6 – Campanha de combate ao consumo de álcool por crianças e adolescentes .....	32
Figura 7 - Campanha de conscientização dos riscos de dirigir após o consumo do álcool .....	36

## **LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1 – Uso de álcool.....</b>	<b>17</b>
<b>Tabela 2 – Prevalências de dependentes de álcool.....</b>	<b>18</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2 O ÁLCOOL.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Classificações do álcool.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2 O tratamento do álcool etílico como droga lícita .....</b>	<b>14</b>
2.2.1 O uso moderado e o uso nocivo .....	15
<b>2.3 Os malefícios do abuso .....</b>	<b>15</b>
<b>2.4 Os usuários .....</b>	<b>16</b>
<b>2.5 Dados estatísticos no Brasil .....</b>	<b>16</b>
<b>3 PRINCIPAIS NORMAS REFERENTES À PROPAGANDA .....</b>	<b>22</b>
<b>3.1 ENTENDIMENTO SOBRE O CÓDIGO DE ÉTICA DO CONAR.....</b>	<b>23</b>
<b>4 EXEMPLOS DE CAMPANHAS REALIZADAS PELO GOVERNO FEDERAL .....</b>	<b>31</b>
<b>4.1 Não Deixe a Bebida Mudar o seu Destino.....</b>	<b>31</b>
<b>4.2 Bebeu, perdeu.....</b>	<b>32</b>
<b>4.3 Conheça os riscos, seja responsável .....</b>	<b>32</b>
<b>4.4 Diretrizes adotadas pelo Ministério da Saúde em relação ao consumo de álcool.....</b>	<b>33</b>
<b>5 A INEFICIÊNCIA DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS NO COMBATE AO ABUSO DO ÁLCOOL .....</b>	<b>36</b>
<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>40</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por finalidade explicar o que é o álcool e discutir o modo como são realizadas as campanhas de conscientização no país no que tange aos efeitos das bebidas alcóolicas.

Sabe-se que o álcool pode ser usado esporadicamente, como é feito por adultos em festas comemorativas, mas a partir do momento em que seu uso torna-se abusivo, o indivíduo passa a ser classificado como alcoólatra. O alcoolismo engloba um conjunto de diagnósticos realizado por especialista da área da saúde, dentre estes estão, dependência, intoxicação, síndrome de amnésica, distúrbios sexuais, do sono, ansiedade e outras alterações não específicas.

Esta averiguação justifica-se por sua importância coletiva, onde se busca mostrar que tanto quanto da sociedade, este é um problema de nossas autoridades e assim sendo é atribuído ao governo o ofício de alertar com campanhas publicitárias claras os efeitos maléficos do etanol.

Busca discutir, neste trabalho, as medidas tomadas pelo Governo Federal em relação ao combate ao abuso do álcool e averiguar se tais medidas são eficientes ou não para reduzir o consumo de bebidas alcóolicas.

O método de pesquisa utilizado para a consecução é bibliográfico, em sua modalidade dissertativa-argumentativa. Conforme Andrade (1997) isto quer dizer que o trabalho parte de uma premissa (insuficiência da publicidade referente ao abuso de bebidas alcóolicas) e busca sustentá-la por meio de argumentos, dados e citações de pesquisas sobre o tema.

## 2 O ÁLCOOL

De acordo com Santos (2009) o álcool é uma droga lícita, ou seja, é classificada como uma substância que tem efeitos maléficos sobre um ou mais sistemas do organismo, provocando alterações em seu funcionamento, porém seu consumo é liberado em todo o país, sendo proibido apenas o uso por menores de dezoito anos. É produzido pela fermentação de açúcares extraídos, por exemplo, da cana de açúcar, da uva, da maçã e também de grãos como a cevada e o malte.

As bebidas alcoólicas são classificadas em fermentadas, destiladas e compostas. As mais prejudiciais à saúde são as destiladas, pois a concentração de álcool nelas é muito maior, conseqüentemente seus efeitos nocivos também, principalmente quando ingerida de estômago vazio.

Pessoas que fazem uso de álcool diariamente são consideradas alcoólatras, e os efeitos colaterais nestes indivíduos tornam-se pouco perceptíveis, as doses são continuamente aumentadas para se chegar no 'grau' desejado. Porém, dentro do organismo, diversos órgãos estão trabalhando incansavelmente para expulsar o invasor e continuarem seu trabalho normalmente, mas o álcool, de acordo com Santos (2009), é um Depressor do Sistema Nervoso Central e age diretamente no fígado, coração, vasos e na parede do estômago, podendo levar a pessoa à morte vagarosamente.

O álcool ainda produz uma falsa euforia e segurança, acarretando em imprudência e negligência por parte do usuário, fazendo com que ele despreze os limites de segurança, ou seja, aumenta a tolerância aos riscos, levando o indivíduo a tomar decisões mais perigosas do que o habitual.

Os efeitos do álcool também podem variar de acordo com as características pessoais de quem faz uso, por exemplo, uma pessoa que apresente um grande porte (considerando altura, peso, idade) poderá ter maior resistência aos efeitos da bebida. Também deverá levar em conta o estilo de vida do indivíduo, vulnerabilidade genética e tempo em que o álcool é consumido. Pessoas que desenvolveram o hábito de beber ainda na adolescência tem mais propensão ao vício.

## 2.1 Classificações do álcool

De acordo com o Instituto Albert Einstein (2014), o álcool é a droga mais antiga a ser utilizada pelo homem. Alguns historiadores como McGovern acreditam que seu surgimento se deu por meio da fermentação da água da chuva em uma fruta sob os efeitos do sol e do tempo. Fato ou não, Viala e Mechetti (2003) afirmam que seu uso eclodiu no antigo Egito. O uso do álcool fazia parte dos rituais e cerimônias religiosos para louvar seus deuses.

Na Grécia antiga, filósofos como Hipócrates e Sócrates já alertavam para os malefícios causados pelo uso do álcool (JEROME, 1993). Por outro lado, muitas pessoas enxergaram a chance de enriquecer por meio dos vícios do outro e com técnicas de destilação e fermentação cada vez mais aperfeiçoadas o leque de bebidas ampliou-se e as espalhou por todo o mundo.

Antes de adentrar nas discussões a respeito dos efeitos do álcool e do seu enquadramento como uma droga, é importante compreender como ele é classificado.

**Etilico:** De acordo com o Ambiente Brasil (2009) o álcool etílico é retirado através da fermentação de substâncias açucaradas ou amiláceas (que contém amido), ou mediante processos sintéticos. Este é o álcool encontrado em bebidas alcoólicas e perfumes.

**Cetilico:** Pode ser de origem natural (produzido através dos óleos vegetais de coco e de palmiste) ou de origem sintética. Ele é saturado, sólido e incolor, porém quando exposto a temperatura ambiente tem aspecto amanteigado (AMBIENTE BRASIL, 2009).

**Isoamílico:** Com odor pouco agradável, presente no resíduo de algumas fermentações, usado como solvente e em sínteses orgânicas. Quando perfeitamente puro não é venoso, mas quando impuro sim. (INTERNATIONAL TECHNICAL INFORMATION INSTITUTE, 1977).

**Isopropílico:** De acordo com Yawls (1999) este tipo de álcool é líquido incolor, instável, solúvel em água, altamente inflamável, com odor característico, usado como solvente ou antisséptico. Se ingerido pode ser tóxico ou absorvido pela pele, podendo causar lesões na córnea. É o mais indicado para limpar componentes eletrônicos. Ele também é utilizado em produtos de limpeza.

**Metílico (metanol):** Líquido incolor com cheiro etílico, formado na destilação da madeira, usado como solvente ou combustível. É altamente tóxico quando em contato com o corpo humano, podendo causar cegueira parcial ou total e até mesmo a morte. Utilizado como combustível para automóveis (YAWLS, 1999).

Desse modo, para o que se propõe este texto, quando a palavra álcool for utilizada deve-se entender que é em referência ao álcool etílico utilizado em bebidas alcoólicas.

## **2.2 O tratamento do álcool etílico como droga lícita**

Drogas Lícitas são substâncias que tem seu uso liberado por lei em todo território brasileiro. Porém isso não quer dizer que não precisem de campanhas que alertem sobre seus malefícios à saúde.

De acordo com a pesquisa realizada entre pela Confederação Nacional dos Municípios (2010), o álcool é a droga lícita que mais mata no Brasil, devido ao fácil acesso, escassez na fiscalização e a banalização do vício.

Até a década de 1920 o álcool era comercializado livremente, porém, o alcoolismo e as alterações comportamentais nos usuários, desta substância já eram estudados. A partir daquele ano houve a primeira proibição que vigorou por treze anos.

Esse movimento, na década de 1920, evoluiu para a radicalização, acreditando não ser possível nem mesmo o consumo moderado, pois este necessariamente levaria os indivíduos a situações ou lugares predisponentes ao abuso do álcool. O movimento culminou com a proibição da fabricação e do uso da substância por meio da Lei Seca (1920-1933). Um movimento contrário levou à revogação dessa lei pelo então presidente Franklin D. Roosevelt. (DIEHL et al, 2011, p. 44).

Após a revogação da Lei Seca, cientistas e médicos aprofundaram e fizeram vários estudos que comprovassem os malefícios do álcool.

Então em 1977, a Organização Mundial da Saúde (OMS) definiu um novo sistema conceitual que perdura até os dias atuais. Nessa perspectiva, a dependência de álcool é vista como uma síndrome com um *continuum* de gravidade, fazendo distinção entre o abuso e a dependência da substância. (DIEHL et al, 2011, p. 45).

Foram criados então, programas de autoajuda, estudos específicos para esta área, e entre os usuários, mas nenhum totalmente eficaz a todos. As abordagens variam de acordo com o contexto, necessidades e característica de cada indivíduo.

### 2.2.1 O uso moderado e o uso nocivo

Considera-se uso moderado quando o indivíduo faz o consumo de pequenas doses e em grandes intervalos. Diferentemente do uso social, que são padrões impostos pela sociedade.

A OMS adverte sobre alguns números:

A OMS estabelece que para evitar problemas com o álcool, o consumo aceitável é de até 15 doses/semana para homens e 10 para mulheres, sendo que 1 dose equivale a aproximadamente 350 mL de cerveja, 150 mL de vinho ou 40 mL de uma bebida destilada, considerando que cada uma contém entre 10 e 15 g de etanol. (HECKMANN; SILVEIRA, 2007, p. 72).

Torna-se uso nocivo ou alcoolismo quando o consumo é compulsivo, ou seja, o comportamento do usuário está ligado ao impulso de ingerir o álcool, continuamente ou em períodos curtos, com a finalidade de satisfazer seus desejos, alterando o estado de sua consciência, prazer, diminuição dos sintomas de abstinência, cuja intensidade é capaz de ocasionar diversos problemas sociais, físicos e psicológicos.

### 2.3 Os malefícios do abuso

Conforme adiantado anteriormente, são diversos os problemas causados pelo abuso do álcool.

Segundo Dubowski (1985), entre os problemas sociais estão: brigas, violência doméstica e até mesmo na rua, desvio na própria conduta e na conduta dos filhos, baixa produtividade e falta no trabalho, desprezo dos amigos e sociedade em geral, entre outros.

Já na parte física e psicológica os problemas são mais devastadores, no entanto, algumas vezes pouco perceptíveis. Entre os efeitos físicos podem ser, redução dos reflexos, pode causar hepatite, cirrose, gastrite e ulcera. Pode levar a desnutrição, causar problemas cardíacos e pressão arterial e finalmente à morte. Dos efeitos psicológicos são alguns deles, esquecimentos dos fatos ocorridos, euforia, depressão, alucinação, entre outros.

O álcool passa por todo corpo humano de forma devastadora, pois chega rapidamente até o estômago e o intestino delgado, em seguida cai na corrente sanguínea, e esta o distribui no cérebro, fígado, coração, pulmões, rins. O que mais sofre neste processo é o fígado, pois sofre alterações subcelulares, evoluindo para um futuro câncer. Ele é responsável pela produção de hormônios masculinos e femininos, também regula a pressão venosa e arterial do



corpo. Então quando a pessoa bebe muito, todo o curso se desestabiliza. Outro problema é que poucas pessoas têm conhecimento é o surgimento de varizes na parede do esôfago, assim quando a pessoa ingere algum alimento sólido, como pão, essas varizes podem romper causando hemorragia fatal.

## 2.4 Os usuários

Os dependentes de álcool devem receber atenção e cuidados especiais porque o alcoolismo pode ser hereditário ou adquirido ao longo da vida. Adolescentes que fazem o uso em fase de desenvolvimento têm chances maiores chances de desenvolverem a doença.

O diagnóstico do alcoolista deverá ser feito por médico, através de uma entrevista com o paciente, com sua família e também por um exame físico. Exames laboratoriais não identificam o alcoolismo, mas podem indicar lesões em alguns órgãos ocasionados pelo efeito tóxico do álcool.

O diagnóstico e o tratamento precoces da dependência ao álcool têm papel fundamental no prognóstico deste transtorno, o que se amplia em uma perspectiva global de prevenção e promoção da saúde, e se agrava ao constatarmos que, de uma forma geral, há despreparo significativo e desinformação das pessoas que lidam diretamente com o problema, sejam elas usuários, familiares, sejam profissionais de saúde. (BRASIL, 2004, p. 16).

Os grupos de autoajuda, como o Alcoólicos Anônimos, são uma boa alternativa no tratamento destes pacientes. Além da abordagem aos pacientes, eles informam à família sobre como o álcool causa problemas no convívio com o próximo, o que influencia o uso, os estágios da doença, etc. Para ser um membro anônimo não é preciso pagar taxas e nem mensalidades, o único requisito exigido é a vontade de parar de ingerir bebidas alcólicas.

## 2.5 Dados estatísticos no Brasil

Passamos a analisar alguns dados estatísticos relacionados ao álcool.

Os estudos epidemiológicos mais abrangentes do uso de álcool na população geral foram realizados pelo Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicótropas (CEBRID). Galduróz et al. (2003) pesquisaram as 24 maiores cidades do Estado de São Paulo, num total de 2.411 entrevistas, estimando que 6,6% da população estava dependente do álcool. Dois anos depois, a mesma população foi pesquisada novamente e constatou-se um

aumento estatisticamente significativo para 9,4% de dependentes. Outro amplo estudo domiciliar englobou as 107 cidades com mais de 200 mil habitantes – correspondendo a 47.045.907 habitantes, ou seja, 27,7% do total do Brasil. A amostra totalizou 8.589 entrevistados. Os principais resultados sobre o álcool podem ser vistos nas Tabelas 1 e 2. O uso na vida de álcool na população total foi de 68,7%. Essa proporção se mantém mais ou menos estável para as diferentes faixas etárias, lembrando que, entre 12 e 17 anos, 48,3% dos entrevistados já usaram bebidas alcoólicas.

Tabela 1 – Uso de álcool

<b>Tabela 1</b> <i>Uso na vida de álcool, distribuídos segundo o sexo e as faixas etárias dos 8 589 entrevistados, nas 107 cidades do Brasil, com mais de 200 mil habitantes, 2001</i>		
Faixa Etária (anos)/Sexo	Observado %	Intervalo de Confiança 95%
12 a 17	48,3	(43,0 – 53,7)
M	52,2	(47,9 – 56,5)
F	44,7	(40,2 – 49,1)
18 a 24	73,2	(68,4 – 78,1)
M	78,3	(75,2 – 81,4)
F	68,2	(65,1 – 71,3)
25 a 34	76,5	(72,0 – 81,0)
M	85,6	(83,1 – 88,0)
F	67,6	(64,7 – 70,5)
≥ 35	70,1	(67,2 – 73,1)
M	82,1	(80,3 – 83,9)
F	59,5	(57,6 – 61,4)
<b>TOTAL</b>	<b>68,7</b>	<b>(63,8 – 73,6)</b>
<b>M</b>	<b>77,3</b>	<b>(72,2 – 82,4)</b>
<b>F</b>	<b>60,6</b>	<b>(56,4 – 64,8)</b>
	População estimada (em milhares)	Intervalo de Confiança 95%
12 a 17	3 628	(3 229 – 4 026)
M	1 920	(1 761 – 2 080)
F	1 708	(1 539 – 1 876)
18 a 24	6 767	(6 322 – 7 212)
M	3 610	(3 468 – 3 752)
F	3 157	(3 014 – 3 300)
25 a 34	8 150	(7 672 – 8 629)
M	4 537	(4 409 – 4 665)
F	3 613	(3 458 – 3 768)
≥ 35	13 779	(13 200 – 14 358)
M	7 585	(7 415 – 7 754)
F	6 195	(5 995 – 6 394)
<b>TOTAL</b>	<b>32 324</b>	<b>(30 015 – 34 633)</b>
<b>M</b>	<b>17 651</b>	<b>(16 490 – 18 812)</b>
<b>F</b>	<b>14 673</b>	<b>(13 648 – 15 821)</b>

Fonte: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S151644462004000500002&scrypt=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S151644462004000500002&scrypt=sci_arttext)

Tabela 2 – Prevalências de dependentes de álcool

**Tabela 2** – Prevalências de dependentes de álcool, distribuídas segundo o sexo e as faixas etárias dos 8.589 entrevistados, nas 107 cidades do Brasil, com mais de 200 mil habitantes, 2001

Faixa Etária (anos)/Sexo	Observado %	Intervalo de Confiança 95%
12 a 17	5,2	(3,2 – 7,1)
M	6,9	(4,7 – 9,1)
F	3,5	(1,9 – 5,1)
18 a 24	15,5	(12,8 – 18,2)
M	23,7	(20,5 – 26,8)
F	7,4	(5,6 – 9,1)
25 a 34	13,5	(11,2 – 15,9)
M	20,0	(17,3 – 22,8)
F	7,1	(5,5 – 8,7)
≥ 35	10,3	(8,9 – 11,7)
M	16,1	(14,4 – 17,9)
F	5,1	(4,3 – 6,0)
<b>TOTAL</b>	<b>11,2</b>	<b>(9,1 – 13,3)</b>
<b>M</b>	<b>17,1</b>	<b>(14,4 – 19,7)</b>
<b>F</b>	<b>5,7</b>	<b>(4,3 – 7,1)</b>
	População estimada (em milhares)	Intervalo de Confiança 95%
12 a 17	387	(240 – 533)
M	253	(172 – 334)
F	133	(71 – 196)
18 a 24	1.432	(1.180 – 1.683)
M	1.091	(944 – 1.237)
F	341	(260 – 421)
25 a 34	1.441	(1.190 – 1.693)
M	1.061	(915 – 1.207)
F	380	(295 – 465)
≥ 35	2.024	(1.746 – 2.301)
M	1.491	(1.328 – 1.653)
F	533	(444 – 623)
<b>TOTAL</b>	<b>5.283</b>	<b>(4.293 – 6.273)</b>
<b>M</b>	<b>3.896</b>	<b>(3.298 – 4.494)</b>
<b>F</b>	<b>1.387</b>	<b>(1.048 – 1.726)</b>

Fonte: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S151644462004000500002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S151644462004000500002&script=sci_arttext)

De acordo com Garduróz e Noto (2003),

A prevalência da dependência de álcool foi de 11,2%, sendo de 17,1% para o sexo masculino e 5,7% para o feminino. A prevalência de dependentes foi mais alta nas regiões Norte e Nordeste, com porcentagens acima dos 16%. Fato mais preocupante é a constatação de que, no Brasil, 5,2% dos adolescentes (12 a 17 anos de idade) eram dependentes do álcool. No Norte e Nordeste, essa porcentagem ficou próxima dos 9%.

Outras informações advindas desse levantamento domiciliar foram: o uso de uma ou duas doses de bebidas alcoólicas por semana foi considerado um risco grave para a saúde por 26,7% dos respondentes. A porcentagem de pessoas que já receberam tratamentos para o uso de álcool chegou aos 4% do total, sendo 5,6% para o sexo masculino e 2,5% para o feminino. A faixa etária onde apareceram as maiores porcentagens foi aquela de pessoas com mais de 18 anos de idade. Quanto às complicações decorrentes do uso de álcool, apareceram em maior porcentagem as discussões após beber, com 5% do total, sendo que, 7,9% dos homens e 2,1% das

mulheres já discutiram sob efeito do álcool. As quedas como consequência do uso de álcool foram a segunda colocada (3,3%) e as outras complicações estiveram em torno dos 2%.

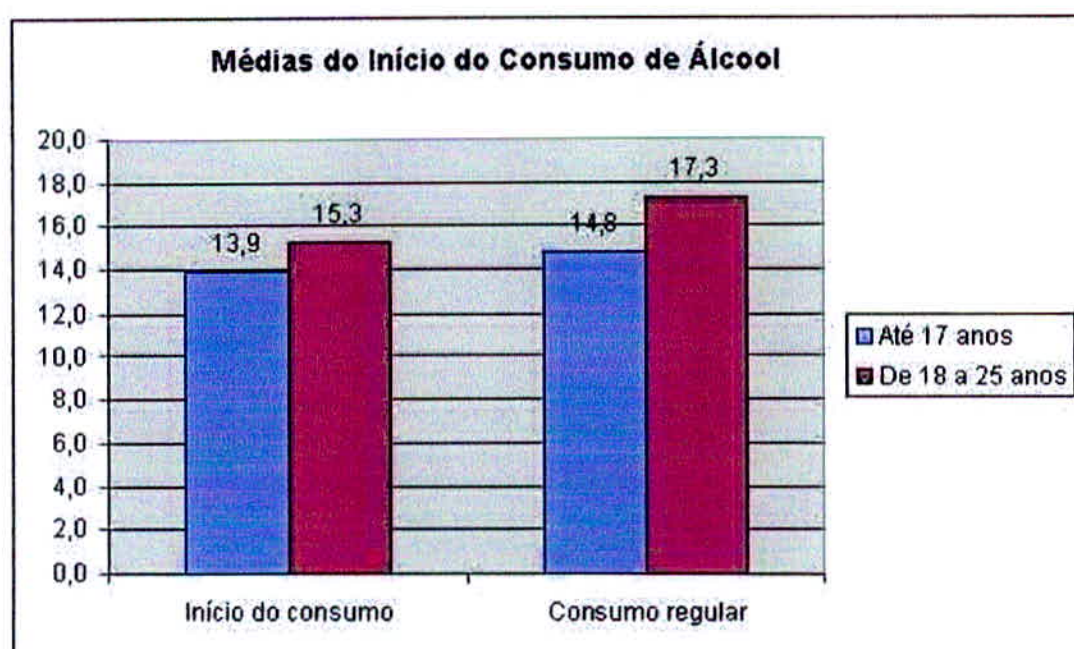
De acordo com dados do Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas (CEBRID), é na adolescência que as pessoas têm o primeiro contato com o álcool. Neste período, o uso abusivo do álcool pode causar dano aos neurônios e impedir a realização normal das sinapses, fundamental ao processo de aprendizagem. É justamente na adolescência que o cérebro está mais preparado para armazenar informações.

Pesquisa com estudante do primeiro e segundo grau (termo utilizado na época em que a pesquisa foi publicada) de capitais de 10 Estados brasileiros mostra que 65% dos entrevistados afirmam consumir bebidas alcóolicas, dentre os quais 50% se encontram na faixa etária de 10 e 12 anos.

A pesquisa também revelou que o uso de álcool na faixa etária de 12 a 17 anos é de 37,7% para o sexo masculino e de 32,2% para o sexo feminino.

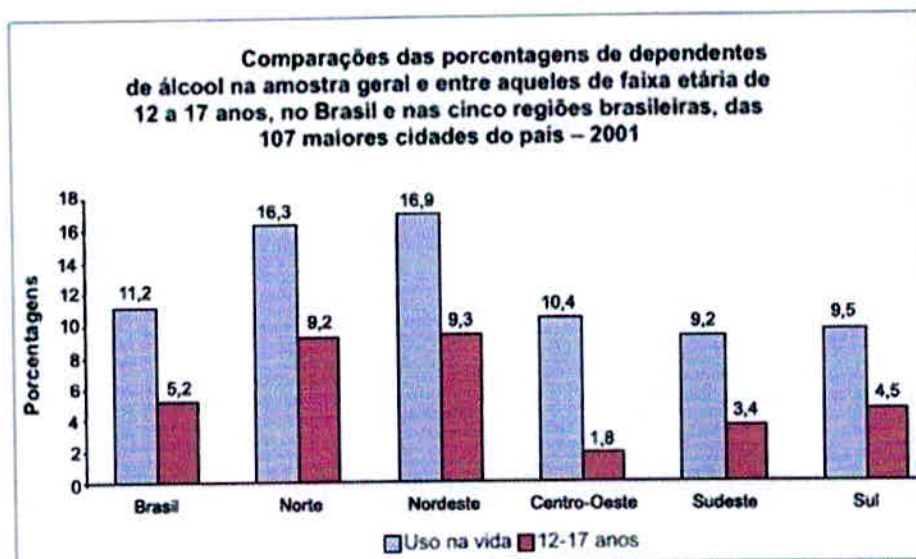
Os gráficos 1 e 2 expostos abaixo mostram as médias do início do consumo de álcool na adolescência e a relação da porcentagem de dependentes alcoólicos jovens no Brasil e nas 5 regiões brasileiras:

Figura 1: Início do consumo do álcool



Fonte: [http://alcoholbioestat.blogspot.com.br/p/estatisticas\\_03.html](http://alcoholbioestat.blogspot.com.br/p/estatisticas_03.html)

Figura 2: Dependência de álcool na faixa de 12 a 17 anos.



Fonte: [http://alcoolbioestat.blogspot.com.br/p/estatisticas\\_03.html](http://alcoolbioestat.blogspot.com.br/p/estatisticas_03.html)

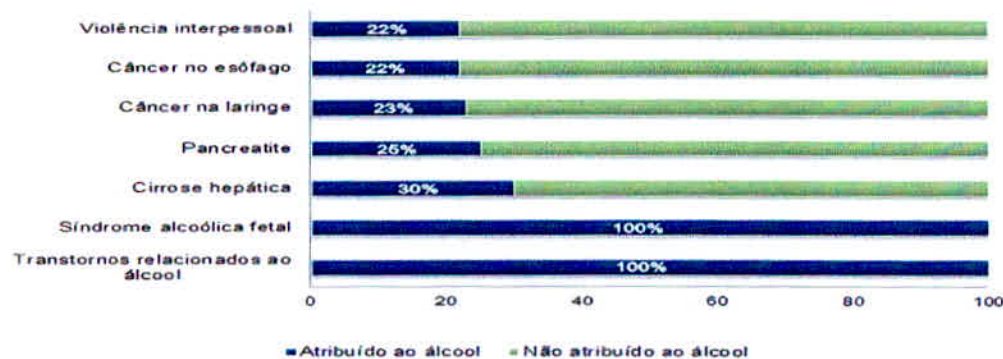
No que tange às patologias e malefícios oriundos do uso de álcool, passemos a analisar as seguintes informações.

Algumas doenças são atribuídas totalmente ao uso de álcool, outras parcialmente. De acordo com o CISA - Centro de Informações sobre Saúde e Álcool, 2014, p. 70:

O uso nocivo do álcool é um dos fatores de risco de maior impacto para a morbidade, mortalidade e incapacidades em todo o mundo, e parece estar relacionado a 3,3 milhões de mortes a cada ano. Desta forma, quase 6% de todas as mortes em todo o mundo são atribuídas total ou parcialmente ao álcool.

Observemos os dados seguintes:

Figura 3 - Doenças e prejuízos total ou parcialmente decorrentes do uso do álcool.



Fonte: Centro de Informações sobre Saúde e Álcool (2014)

Podemos perceber, pela análise da figura acima exposta, que o alcoolismo é em grande parte responsável por diversas doenças ou patologias, além de causar prejuízo ao ser humano. Praticamente um quarto de todos os casos de violência, câncer no esôfago, na laringe e pancreatite se originam do abuso do álcool.

Dois terços dos casos de cirrose hepática são relacionadas ao consumo de álcool.

Além disso, problemas relacionados à síndrome alcóolica fetal e transtornos oriundos do álcool são 100% atribuídos ao consumo de bebida alcóolica.

Sobre os indicadores epidemiológicos, segue estudo realizado pela Revista Brasileira de Psiquiatria:

O mais recente e abrangente desses estudos é o de Noto et al. (2002). Esses autores obtiveram dados junto a hospitais e clínicas psiquiátricas de todo o Brasil, no período de 1988 a 1999. O álcool foi o responsável por cerca de 90% de todas as internações hospitalares por dependências, variando de 95,3%, em 1988 – o que equivale, em números absolutos, a 62.242 internações, contra 4,7% (3.062) de todos os outros diagnósticos de internações por substâncias psicoativas –, a 84,4%, em 1999. A queda das internações por alcoolismo, na década de 90, pode simplesmente refletir uma ênfase, cada vez maior, no tratamento ambulatorial. Porém, infelizmente, o país não dispõe dessas estatísticas.

[...]

Nappo et al. (1996) avaliaram os laudos cadavéricos do IML de São Paulo, de 1987 até 1992, totalizando 120.111 laudos. Um total de 18.263 laudos foi positivo para alcoolemia, com uma média de 2.605 casos positivos por ano. Duarte e Carlini-Cotrim (2000) analisaram 130 processos de homicídios ocorridos entre 1990 e 1995, na cidade de Curitiba. Os resultados mostraram que 53,6% das vítimas e 58,9% dos autores dos crimes estavam sob efeito de bebidas alcólicas no momento da ocorrência criminal.

Sobre o exposto acima, depreende-se que o álcool é o grande responsável pelas internações psiquiátricas no Brasil, além de também responder por mais de 50% dos homicídios brasileiros.

Não bastassem as mortes causadas por violência após o abuso do álcool, mais de um quarto dos acidentes de trânsito são causados por pessoas embriagadas, como pode-se depreender do exposto abaixo:

O mais amplo estudo sobre acidentes de trânsito e uso de bebidas alcólicas foi realizado, em 1997, pela AB DETRAM – Associação Brasileira dos Departamentos de Trânsito –, em quatro capitais brasileiras: Brasília, Curitiba, Recife e Salvador. Nele, das 865 vítimas, 27,2% apresentou alcoolemia superior a 0,6 g/l, limite permitido pelo Código Nacional de Trânsito de 1997 (ABDETRAN - Associação Brasileira dos Departamentos de Trânsito. Impacto do uso do álcool e outras vítimas de acidentes de trânsito. Brasília, CETAD/ RAID;1997, p. 87).

Resta evidente a necessidade de conscientização mais efetiva a respeito dos malefícios causados pelo abuso de bebidas alcólicas.

### 3 PRINCIPAIS NORMAS REFERENTES À PROPAGANDA

A Política Nacional sobre o Álcool foi assinada pelo então Presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva no Diário Oficial da União no ano de 2007, e dispõe sobre as medidas para redução do uso indevido de álcool e sua associação com a violência e criminalidade.

Os responsáveis pela implantação e coordenação do projeto foram então destinados a Secretária Nacional Antidrogas.

De acordo com o decreto nº 6.117/2007, uma das diretrizes da Política Nacional sobre o Álcool é regulamentar as propagandas de bebidas alcólicas. Assim dispõe à diretriz nº 12:

#### IV - DIRETRIZES

6. São diretrizes da Política Nacional sobre o Álcool:

12 - incentivar a regulamentação, o monitoramento e a fiscalização da propaganda e publicidade de bebidas alcoólicas, de modo a proteger segmentos populacionais vulneráveis ao consumo de álcool em face do hiato existente entre as práticas de comunicação e a realidade epidemiológica evidenciada no País (BRASIL, 2007, p.1).

Conforme se extrai do dispositivo legal acima colacionado, o Estado brasileiro adota a diretriz com intuito de regulamentar, monitorar e fiscalizar a propaganda de bebidas alcólicas, porém é evidente que não protege os segmentos ditos vulneráveis ao consumo de álcool, pois as propagandas comerciais exibidas incessantemente na televisão incentivam, e muito, o jovem vulnerável ao ingerir bebidas, conforme se depreende dos dados analisados no capítulo anterior.

Além da diretriz anterior, o Anexo II do referido decreto-lei expõe um conjunto de medidas que visa reduzir e prevenir os danos à saúde e à vida, bem como a situações de violência e criminalidade associadas ao uso prejudicial de bebidas alcólicas na população brasileira.

Assim está exposto no item 4 do Anexo II:

4. Referente à realização de campanhas de informação, sensibilização e mobilização da opinião pública quanto às consequências do uso indevido e do abuso de bebidas alcólicas:

4.1. Apoiar o desenvolvimento de campanha de comunicação permanente, utilizando diferentes meios de comunicação, como, mídia eletrônica, impressa, cinematográfico, radiofônico e televisivo nos eixos temáticos sobre álcool e trânsito,

venda de álcool para menores, álcool e violência doméstica, álcool e agravos da saúde, álcool e homicídio e álcool e acidentes (BRASIL, 2007, p.1).

Apesar do texto legal, muito pouco foi feito para tirar a ideia do papel e transportá-la para o ambiente prático. Famílias são devastadas pelos efeitos do abuso do álcool, menores jogam fora oportunidades e a violência doméstica alcança números avassaladores.

Passemos a analisar as disposições do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR):

### 3.1 ENTENDIMENTO SOBRE O CÓDIGO DE ÉTICA DO CONAR

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é uma organização da sociedade civil fundada em São Paulo, Brasil, em 1980.

A atividade desenvolvida pelo CONAR visa a evitar a veiculação de anúncios e campanhas de conteúdo enganoso, ofensivo, abusivo ou que desrespeitam, entre outros, a leal concorrência entre anunciantes. A entidade não tem "poder de polícia"; não pode mandar prender, não multa, não pode mandar devolver dinheiro ao consumidor ou mandar trocar mercadorias. O foco é a ética na publicidade e, neste campo, ela pode evitar excessos e corrigir desvios e deficiências constatadas nos anúncios.

No que tange às bebidas alcoólicas, expõe o CONAR na resolução N° 01./08 ref. ao anexo "A":

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas alcoólicas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo 'P'); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo 'A'); e a categoria dos 'ices', 'coolers', 'álcool pop', 'ready to drink', 'malternatives', e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadrada em Anexo próprio (o Anexo 'T'), e no Anexo 'A', quando couber. As normas éticas que se seguem complementam as recomendações gerais deste Código e, obviamente, não excluem o atendimento às exigências contidas na legislação específica (CONAR, 2014, p.13).

Feita esta introdução, o CONAR afirma que a publicidade relacionada ao uso de bebida alcoólica deve ser socialmente responsável. Diz a Regra Geral do Conar:



A publicidade submetida a este Anexo:

**1. Regra geral:** por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação. (CONAR, 2014, p. 13).

Do disposto acima, tem-se que o CONAR orienta que as propagandas publicitárias não apelem para o consumo das bebidas. Porém, o que vemos nas propagandas, frequentemente, é um forte apelo para que o cidadão consuma cervejas.

A orientação do CONAR passa, então, à proteção a crianças e adolescentes. O CONAR proíbe que crianças e adolescentes sejam público-alvo de campanhas publicitárias relacionadas ao consumo de bebida alcoólica.

**2. Princípio da proteção a crianças e adolescentes:** não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:

a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;

b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes a universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;

c. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou web-site dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;

os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrarem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores (CONAR, 2014, p. 13).

Apesar da orientação acima exposta, o público adolescente é um dos que mais consome bebida alcoólica. Estudos como o 5º Levantamento sobre drogas psicotrópicas entre estudantes do ensino fundamental e médio da rede pública de ensino nas 27 capitais brasileiras apontam que o adolescente é induzido pelas propagandas a consumir álcool, para se enquadrar dentro de um padrão social (Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas

Psicotrópicas. 5º Levantamento sobre drogas psicotrópicas entre estudantes do ensino fundamental e médio da rede pública de ensino nas 27 capitais brasileiras - 2004. São Paulo: CEBRID; 2004).

**3. Princípio do consumo com responsabilidade social:** a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:

a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual (CONAR, 2014, p. 13).

Neste ponto, percebe-se a total ineficácia da orientação do CONAR. É possível observar manifestos de desrespeito e objetificação da mulher no mercado da cerveja. Quando a mulher não é a serviçal ou o instrumento de prazer do homem, ela é a recompensa. Inúmeras são as campanhas publicitárias onde o homem abre uma cerveja gelada, da marca que for, e se depara com sua recompensa: uma mulher “dando em cima”, querendo sentar à sua mesa, de biquíni e, o mais usual, os servindo. Segue exemplo:

Figura 4 - Campanha publicitária da Skol, 2010.



Fonte: <http://propagandatranscendental.blogspot.com.br/>

Não há sutileza, as mulheres estão ali para serem consumidas. Os anúncios revelam que a mulher é algo para servir ao homem e mostram como estamos longe de uma sociedade com igualdade de gêneros.

Seguimos com a análise da orientação do CONAR:

- b. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;
- c. não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução;
- d. apoiados na imagem de pessoa famosa, adotar-se-ão as mesmas condicionantes dispostas no item 2, letras “a”, “b”, “c” e “d” do Anexo “Q” – Testemunhais, Atestados e Endossos;
- e. não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;
- f. não se admitirá que sejam elas recomendadas em razão do teor alcoólico ou de seus efeitos sobre os sentidos;
- g. referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;
- h. não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
- i. não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- j. não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional;
- k. não se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração de equilíbrio emocional e
- l. não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca. (CONAR, 2014, p. 13-14)

Em relação aos itens acima, de modo geral são respeitados pelas propagandas de bebidas alcóolicas.

**4. Horários de veiculação:** os horários de veiculação em Rádio e TV, inclusive por assinatura, submetem-se à seguinte disciplina:

- a. quanto à programação regular ou de linha: comerciais, spots, inserts de vídeo, textos-foguete, caracterizações de patrocínio, vinhetas de passagem e mensagens de outra natureza, inclusive o merchandising ou publicidade indireta, publicidade virtual e as chamadas para os respectivos programas só serão veiculados no período compreendido entre 21h30 (vinte e uma horas e trinta minutos) e 6h (seis horas) (horário local);
- b. quanto à transmissão patrocinada de eventos alheios à programação normal ou rotineira: as respectivas chamadas e caracterizações de patrocínio limitar-se-ão à identificação da marca e/ou fabricante, slogan ou frase promocional, sem recomendação de consumo do produto. As chamadas assim configuradas serão admitidas em qualquer horário (CONAR, 2014, p. 14).

Acima podemos ver as orientações sobre os horários que se pode veicular propagandas que sugerem o uso de bebidas alcóolicas. Quanto às propagandas regulares, sugere-se que sejam exibidas no período noturno, após 21h30minh, até o amanhecer, 06h00minh, com exceção para a transmissão patrocinada, como jogos de futebol, nos quais os patrocinadores poderão fazer publicidade de bebidas alcóolicas em qualquer horário.

**5. Cláusula de advertência:** Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá “cláusula de advertência” a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a “cláusula de advertência” não invadirá o conteúdo editorial do Veículo; será comunicada com correção, de maneira ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. E mais:

- a. em Rádio, deverá ser inserida como encerramento da mensagem publicitária;
- b. em TV, inclusive por assinatura e em Cinema, deverá ser inserida em áudio e vídeo como encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e congêneres;
- c. em Jornais, Revistas e qualquer outro meio impresso; em painéis e cartazes e nas peças publicitárias pela internet, deverá ser escrita na forma adotada em resolução;
- d. nos vídeos veiculados na internet e na telefonia, deverá observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;
- e. nas embalagens e nos rótulos, deverá reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos (CONAR, 2014, p. 14).

Como se nota, as propagandas relacionadas ao uso do álcool devem conter uma cláusula de advertência, devido aos malefícios causados pelo abuso da bebida. As advertências se relacionam tanto à moderação (não ingerir uma quantidade que não seja razoável) quanto à sugestão de não dirigir após fazer o uso de bebidas alcóolicas, visando evitar acidentes e mortes.

**6. Mídia exterior e congêneres:** por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens veiculadas em Mídia Exterior e congêneres, sejam ‘outdoors’, ‘indoors’ em locais de grande circulação, telas e painéis eletrônicos, ‘back e front lights’, painéis em empenas de edificações, ‘busdoors’, envelopamentos de veículos de transporte coletivo, peças publicitárias de qualquer natureza no interior de veículos de transporte, veículos empregados na distribuição do produto; peças de mobiliário urbano e assemelhados etc., quaisquer que sejam os meios de comunicação e o suporte empregados, limitar-se-ão à exibição do produto, sua marca e/ou slogan, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da ‘cláusula de advertência’ .

**7. Exceções:** estarão desobrigados da inserção de “cláusula de advertência” os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:

- a. a publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas, desde que apenas identifique o produto, sua marca ou slogan;

- b. a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte;
- c. as “chamadas” para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as caracterizações de patrocínio desses programas;
- d. os textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados (CONAR, 2014, p. 15).

Estes itens (7 e 8) tratam das orientações a respeito de painéis de exibição. Devem estar limitados à exibição do produto, a marca da bebida, sem apelo de consumo e com cláusula de advertência.

**8. Comércio:** sempre que mencionar produto cuja publicidade é regida por este Anexo, o anúncio assinado por atacadista, importador, distribuidor, estabelecimento varejista, bar, restaurante e assemelhado estará sujeito às normas aqui previstas, especialmente as contidas no item 5.

**9. Salas de espetáculos:** a veiculação em cinemas, teatros e salões levará em consideração o disposto no item 2, letra “c”.

**10. Ponto de venda:** a publicidade em pontos-de-venda deverá ser direcionada a público adulto, contendo advertência de que a este é destinado o produto. As mensagens inseridas nos equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos etc., não poderão conter apelo de consumo e, por essa razão, ficam dispensadas da “cláusula de advertência”.

**11. Consumo responsável:** este Código encoraja a realização de campanhas publicitárias e iniciativas destinadas a reforçar a moderação no consumo, a proibição da venda e da oferta de bebidas alcoólicas para menores, e a direção responsável de veículos (CONAR, 2014, p. 15).

Analisando o disposto acima, extrai-se que, no que tange aos anúncios comerciais de bebidas alcóolicas em salas de espetáculos e pontos de venda, devem sempre conter as cláusulas de advertência expostas anteriormente. O item 11, um dos mais importantes, defende a realização de campanhas e iniciativas com o intuito de disseminar o consumo responsável das bebidas, principalmente no que tange àquele que faz uso do álcool e depois dirige veículos.

**12. Interpretação:** em razão da natureza do produto, o CONAR, os Anunciantes, as Agências de Publicidade, as Produtoras de filmes publicitários e os Veículos de comunicação adotarão a interpretação mais restritiva para as normas dispostas neste Anexo. (CONAR, 2014, p. 15).

Este último item dispõe sobre a interpretação das normas dispostas no anexo do CONAR. No Direito, de acordo com a hermenêutica jurídica, interpretação restritiva:

Uma interpretação restritiva ocorre toda vez que se limita o sentido da norma, não obstante a amplitude de sua expressão literal. Em geral, o intérprete vale-se de considerações teleológicas e axiológicas para fundar o raciocínio que advém daquela norma. (REALE, 2006, p. 79).

A partir deste momento, passaremos a analisar outra resolução do CONAR, que disciplina as chamadas “cláusulas de advertência.

Conselho Superior do CONAR  
RESOLUÇÃO Nº01./08 REF. ANEXO “A”  
Complementa o Anexo “A” - Bebidas Alcoólicas,  
do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária,  
de 18/2/08.

O Conselho Superior do CONAR resolve:

1. A “cláusula de advertência” prevista no item 5 do Anexo “A” conterá uma das seguintes frases:

- "BEBA COM MODERAÇÃO"
- "A VENDA E O CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA SÃO PROIBIDOS PARA MENORES"
- "ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS"
- "EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL"
- "NÃO EXAGERE NO CONSUMO"
- "QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS"
- "SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA"
- "SERVIR BEBIDA ALCOÓLICA A MENOR DE 18 É CRIME"

Obs.: As frases acima não excluem outras, que atendam à finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da publicidade (CONAR, 2014, p. 16).

As frases acima elencadas têm por finalidade advertir o consumidor para que não exceda no uso do álcool, bem como orientar para que ele não dirija após ingerir bebidas. Além disso, as advertências também vinculam ao comerciante, que não deve vender bebida alcoólica a menos de 18 anos. As frases podem ser cumulativas nos anúncios, e a veiculação de pelo menos uma delas é obrigatória.

Quanto aos meios de veiculação das advertências:

**1.1 No meio Rádio**, será veiculada durante fração de tempo suficiente para sua locução pausada e compreensível.

**1.2. Nos meios TV**, inclusive por assinatura e Cinema, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o comercial, será veiculada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a, pelo menos, um décimo da duração da mensagem publicitária.

Utilizar-se-á o seguinte formato: cartela única, com fundo azul e letras brancas de forma a permitir perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo ou na tela. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem, no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros); as letras serão da família tipográfica Univers, variação Médium, corpo 48, caixa alta. A locução constará apenas da leitura da frase escolhida  
Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

**1.3. No meio Jornal**, será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

**1.4. No meio Revista** será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

**1.5. Na mídia exterior e congêneres**, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, será incluída em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

**1.6. No meio Internet**, integrará a mensagem publicitária, qualquer que seja a forma adotada.

**1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-de-venda**, além da “cláusula de advertência” de moderação mencionada no item 5 do Anexo “A”, será inscrita também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase: **“VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS”**.

Obs.: Determinação contida no art. 81, nº II do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigo 81, nº II.

**2.** Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo “A” e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e veiculação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:

- a. o conteúdo da mensagem;
- b. o meio de comunicação empregado.
- c. a intenção de permitir a perfeita comunicação das “cláusulas de advertência” e de facilitar sua apreensão pelo público;

**3.** Estão dispensadas da “cláusula de advertência” a publicidade legal, as campanhas de cunho institucional e os formatos expressamente especificados no item 7 do Anexo “A”.

Esta resolução entra em vigor nesta data, exigindo-se seu cumprimento a partir do dia 10 de abril de 2008 (CONAR, 2014, p. 16-17).

Sendo assim, para cada meio de comunicação existem variadas formas possíveis de se transmitir as cláusulas de advertência. O que importa é que a advertência atinja e o público alvo e o esclareça a respeito do produto que está consumindo e dos perigos decorrentes do seu abuso.

Ocorre que, ao analisar os dados discutidos no capítulo 2, percebe-se que as advertências não estão sendo suficientes para manter o jovem longe das bebidas e nem para evitar o abuso do álcool.

Conclui-se que é necessária a adoção de medidas mais eficientes para atingir as finalidades declaradas pelo CONAR.

## 4 EXEMPLOS DE CAMPANHAS REALIZADAS PELO GOVERNO FEDERAL

O Governo Federal, por meio do Ministério da Saúde e Ministério da Justiça, ocasionalmente lança algumas campanhas publicitárias de conscientização no que se refere ao uso e abuso de bebidas alcólicas. A fim de ilustração, discutiremos a respeito de algumas dessas campanhas.

### 4.1 Não Deixe a Bebida Mudar o seu Destino

Figura 5 - Campanha de conscientização dos riscos de dirigir após o consumo do álcool



Fonte: (BRASIL, 2014)

Esta recente campanha realizada no mês de outubro de 2014, pelo Ministério da Justiça, em parceria com a Polícia Rodoviária Federal, objetiva alertar aos motoristas a respeito dos riscos de dirigir após consumir bebidas alcólicas. Além disso, a pesquisa também evidencia a possibilidade do fato ser caracterizado como crime e, por consequência, levar o infrator à cadeia.

No caso de comprovação do motorista estar dirigindo embriagado, ele terá a carteira de habilitação recolhida e o veículo retido. O motorista está sujeito à multa no valor de R\$ 1.915,40, e à suspensão do direito de dirigir por 12 meses. O valor da multa dobrará em caso de reincidência.



## 4.2 Bebeu, perdeu

Figura 6 - Campanha de combate ao consumo de álcool por crianças e adolescentes



Fonte: (BRASIL, 2014).

Uma campanha que combate o consumo de álcool para crianças e adolescentes, durante o período do carnaval, foi lançada em 24 de Fevereiro de 2014, pelo Ministério da Justiça. “Bebeu, Perdeu” é o nome da campanha, que tem como slogan "Viu aí? Bebeu, perdeu. Curta a adolescência sem beber". A iniciativa alerta sobre o consumo de álcool, cuja venda é proibida para adolescentes em todo o País. Internet e rádio e outdoors são as principais formas de comunicação da iniciativa.

Segundo pesquisas do Ministério da Saúde já citada no capítulo 2, cerca de 60% dos jovens e adolescentes do País já fizeram uso de álcool ou outras drogas. A campanha custou R\$ 5 milhões e será veiculada nas quatro principais praças de carnaval de rua do País: Rio de Janeiro, Recife, Salvador e Ouro Preto.

A campanha é um apelo a comerciantes que evitem vender bebidas alcoólicas a crianças e adolescentes durante o período do carnaval.

## 4.3 Conheça os riscos, seja responsável

De acordo com o Ministério da Saúde, a veiculação desta campanha em meios de comunicação de massa auxilia na compreensão sobre o consumo de bebidas alcoólicas e

suas consequências. Deixar clara a associação entre álcool e acidentes de trânsito, chamar a atenção para as situações de violência interpessoal e também para os danos físicos decorrentes do uso de álcool, são os objetivos da campanha.

O Ministério da Saúde declara estar contribuindo para informar a população brasileira sobre o consumo de álcool de forma realista, incluindo suas consequências. Diferentemente das campanhas promovidas pela indústria do álcool, onde se ressalta o consumo excessivo.

A opinião do ministério a respeito das campanhas publicitárias também fica evidente. Além de autorizar a veiculação de propaganda dos produtos mais consumidos pela população brasileira ser liberada em qualquer horário, a legislação atual permite a associação direta entre o consumo de bebidas e o sucesso, a sexualidade e participação de artistas nacionalmente conhecidos e identificados com o público jovem, fator que influencia o consumo.

#### **4.4 Diretrizes adotadas pelo Ministério da Saúde em relação ao consumo de álcool**

O Ministério da Saúde adota algumas diretrizes para tentar reduzir o consumo de bebidas alcoólicas, bem como conscientizar a respeito do consumo seguro. Passemos a analisar os seguintes dispositivos:

1 – Reduzir o consumo global e pessoal, informando e estimulando o consumo seguro de bebidas alcoólicas.

- Este objetivo está ligado à diminuição das situações de vulnerabilidade, danos à saúde e situações de violência associadas ao consumo de álcool.

2 – Mudar o padrão do uso nocivo, especialmente entre jovens.

- O consumo excessivo de bebidas alcoólicas entre jovens contribui decisivamente para situações de sexo desprotegido, acidentes de trânsito, além de ampliar as chances do desenvolvimento de dependência e outros danos à saúde.

- O tema “consumo de álcool e jovens” será prioritário para o Ministério da Saúde em 2007, conforme recomendado pelo Comitê Assessor da Política de Álcool e outras Drogas.

3 – Proteger os segmentos mais vulneráveis da população (jovens, indígenas, grávidas).

- Alguns grupos populacionais têm relações complexas com o álcool necessitando de respostas intersetoriais (ex. população indígena) e de ênfase preventiva.

4 – Reduzir drasticamente a associação de acidentes/mortes no trânsito com o consumo de bebidas alcoólicas.

- Metade dos acidentes de trânsito estão associados ao consumo de bebidas alcoólicas e estas ocorrências atingem, em sua maioria, a população jovem.

- O tema “consumo de álcool e acidentes de trânsito” será prioritário para o Ministério da Saúde, conforme recomendado pelo Comitê Assessor da Política de Álcool e outras Drogas.

5 – Controlar a propaganda de bebidas alcoólicas, especialmente da cerveja.

- A legislação brasileira necessita reformulação, pois atualmente é possível anunciar os produtos mais consumidos no Brasil em qualquer horário. Além disso, os conteúdos dos anúncios associam diretamente o consumo da bebida a esportes, sucesso e também à sexualidade, e induzem um padrão de consumo nocivo (beber excessivo).

- O tema “controle da propaganda de bebidas alcoólicas” será prioritário para o Ministério da Saúde em 2007, conforme recomendado pelo Comitê Assessor da Política de Álcool e outras Drogas.

6 – Assegurar o acesso ao tratamento na rede pública de saúde (atenção básica, ambulatórios e Centros de Atenção Psicossocial e hospitais gerais).

- A cobertura do atendimento pelo SUS vem crescendo nos últimos anos, mas ainda precisa ser expandida para garantir a acessibilidade em todos os níveis do sistema de saúde.

7 – Combater o estigma relacionado aos dependentes de álcool.

- Os dependentes de álcool necessitam de apoio e acolhimento por parte de familiares, amigos e sociedade. A exclusão social e do sistema de saúde contribui para o agravamento da situação destas pessoas, diminuindo as possibilidades de melhora.

8 – Apoiar o “Pacto Nacional pela Redução de Acidentes e Violência associados ao Consumo de Bebidas Alcoólicas”.

- Algumas medidas de fiscalização e de restrição do acesso a bebidas alcoólicas são responsabilidade dos municípios (ex. venda para menores de 18 anos, proibição da venda de bebidas alcoólicas em postos de gasolina). O Ministério da Saúde pretende auxiliar tecnicamente a elaboração de medidas municipais. O Pacto é liderado pela Frente Nacional de Prefeitos.

9 – Implantar ações de redução de danos relacionadas ao consumo de álcool: treinamento de garçons, promoção da saúde, orientações sobre o consumo seguro de álcool, estratégias de prevenção em eventos culturais, alternativas de transporte, fornecimento gratuito de água potável em boates.

- É necessário desenvolver estratégias para reduzir as consequências negativas decorrentes do uso de álcool em locais onde este consumo é realizado. São ações fundamentalmente intersetoriais que devem incluir a participação de todos os segmentos envolvidos. Algumas iniciativas neste sentido têm sido realizadas e também garantidas por meio de legislação específica.

10 – Discutir estratégias eficazes de consenso para a restrição do acesso a bebidas alcoólicas (proibição de venda em postos de gasolina na cidade e em estradas estaduais, próximo a estabelecimentos de educação; cumprimento da legislação que impede a venda para menores de 18 anos, regulamentação de horários de funcionamento).

- A diminuição de pontos de venda é uma das medidas mais eficazes para reduzir o consumo de bebidas alcoólicas. Estas estratégias e seus objetivos devem ser discutidos na comunidade local para garantir o apoio e, conseqüentemente, seus resultados positivos. (BRASIL, 2004, p. 2-4).

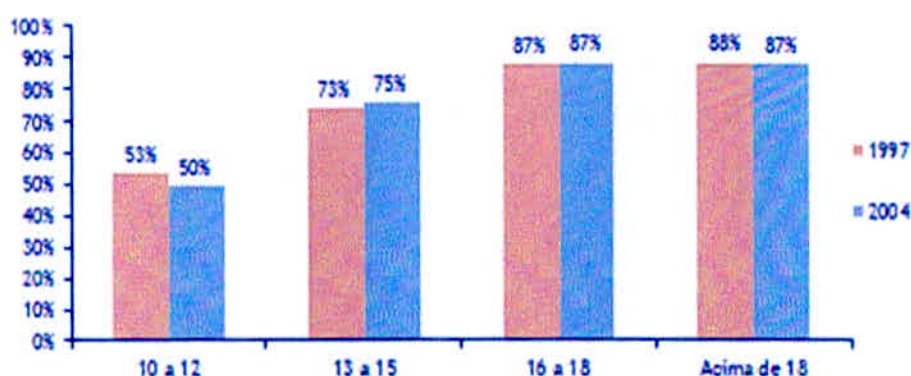
Analisando criticamente os itens acima, percebemos que de fato há consciência e preocupação do governo federal com o abuso de bebidas alcólicas pela população, mas infelizmente percebemos, também, que as campanhas e diretrizes adotadas pelo governo são incapazes de reduzir o consumo do álcool.

Além disso, é notável que as ações do governo não são capazes de impedir a crescente influência das propagandas comerciais das cervejas nos meios de comunicações, que continuam a conquistar o público jovem ao associar as bebidas, cada vez mais, com esporte, sucesso e sexo.

## 5 A INEFICIÊNCIA DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS NO COMBATE AO ABUSO DO ÁLCOOL

Todos os anos as ações se repetem: cartazes nas escolas, campanhas na televisão, apresentações em espaços públicos que prometem chocar a população como forma de alerta. Mas a situação do abuso do álcool não se altera. Apesar das muitas campanhas de conscientização promovidas ao longo dos anos, o consumo de bebidas alcóolicas não recua, como pode-se perceber no estudo abaixo:

Figura 7 - Campanha de conscientização dos riscos de dirigir após o consumo do álcool não recua



Fonte: Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - disponível em [http://www.ibope.com.br/download/apresentacao\\_consumobebidas.pdf](http://www.ibope.com.br/download/apresentacao_consumobebidas.pdf), (acesso em 25 nov. 2014).

Os números utilizados neste trabalho mostram um constante aumento de acidentes de trânsito, de violência familiar, de uso de álcool, ao longo dos anos. De acordo com PELEGRINO (2014), modificar estas realidades não é tarefa apenas de campanhas educativas, mas estas têm se mostrado ineficientes no diálogo com a população. Para demonstrar a ineficiência das campanhas publicitárias, esta pesquisa traz a opinião de especialistas de diferentes áreas para discutir por que as campanhas não dão certo.

Para PELEGRINO apud ROSSI (2014), as campanhas devem ter mais ação e menos discurso. Este deve ser o foco das campanhas educativas.

Hoje em dia, as campanhas não mostram a realidade dos fatos, mostram apenas a ilustração do que poderá acontecer. Para os jovens, isto não tem valor nenhum, pois devido à falta de amadurecimento para lidar com o assunto, a resposta imediata da maioria é sempre: “Isso nunca acontecerá comigo”.

Na avaliação de PELEGRINO apud MIURA (2014), mensagens com informações óbvias são um dos grandes problemas das campanhas educativas as campanhas educativas só são eficientes quando trazem informações ainda desconhecidas pela população. Todos nós somos instigados a aprofundar em um assunto quando ele é novidade, interessante ou traz informações relevantes para nossa vida. Mas, como podemos avaliar, as propagandas para redução do uso de álcool não trazem nenhuma novidade, enquanto as de incentivo estão sempre inovando, seja com produtos diferenciados, mostrando o prazer de consumir a bebida, etc.

Voltando a opinião de PELEGRINO apud MIURA (2014), as campanhas de conscientização, são importantes, atingem a emoção das pessoas, mas é preciso mais fiscalização, infelizmente, só funciona quando dói no bolso.

A Lei Seca é um dos movimentos contra embriaguez que mais deu certo, pois ela atinge o bolso de quem dirige alcoolizado, além de ainda aprender o veículo e perca de pontos na carteira. Os mesmo deveriam ser feito com as companhias de cerveja que desrespeitam o que é imposto por lei.

Como já foi dito se não doer no bolso, não funciona, infelizmente no Brasil é assim. Para PELEGRINO apud REBOUÇAS (2014), o principal erro está na contradição entre os discursos das campanhas e da sociedade em geral. Enquanto uma apela para a mudança de comportamento, o discurso que impera na sociedade é para o prazer sem interrupção.

Fica claro então, que alguns pontos estratégicos precisam mudar urgentemente para a eficácia da conscientização. Isso é um ato de responsabilidade com a nossa sociedade, segundo PELEGRINO apud PONTES (2014), campanhas com linguagem apelativa ou morna, pontuais, sem regularidade, lineares (uma única linguagem para diferentes públicos) e com mensagens que falam apenas em direito não funcionam.

Fora do Brasil, também existem campanhas de conscientização, na Inglaterra, por exemplo, eles mostram em uma propaganda de conscientização sobre o uso do celular ao volante. É apresentado de forma realista, impactante e em câmera lenta, porque muitas pessoas não sabem do que acontece no momento exato do acidente.

PELEGRINO apud REBOLÇAS (2014), linguagem emocional eficiente é aquela que traz informações realistas sobre as consequências de comportamentos imprudentes e negligentes. Isso vale para trânsito, dengue, álcool, drogas, sexualidade.

Por tanto, no nosso país as propagandas de conscientização deveriam ser veiculadas por mais tempo, em mais horários, e com mais investimento, porque enquanto o governo não investe neste problema, os políticos roubam descaradamente nossos cofres públicos. É preciso que se tenha uma equipe competente e comprometida com a conscientização de todos.

## 6 CONCLUSÃO

É possível, para qualquer pessoa, verificar que as propagandas de bebidas alcóolicas nos meios de comunicação utilizam, de forma agressiva, um apelo à sexualidade, especialmente no caso da publicidade relacionada à cerveja.

Não é difícil verificar, também, que os jovens formam o público-alvo das propagandas, com temas claramente voltados a eles (esportes, festas).

Além de tudo isso, as publicidades também fazem uso de símbolos nacionais para impulsionar a venda do álcool. Algumas marcas de cachaça se utilizam de características fortemente brasileiras, como o samba, para vender seus produtos.

Associar o consumo de bebidas alcóolicas com características nacionais potencializa o consumo exagerado da bebida. É um fato inegável que a propaganda do álcool mostra apenas um lado do seu uso, esquecendo ou associando à uma minoria de “pessoas problemáticas” sua importante contribuição para a morbidade, mortalidade e prejuízos sociais, inclusive no que se refere a criar um ambiente hostil e ridicularizador às mensagens e medidas de saúde pública.

A indústria de bebidas alcóolicas, no geral, não dá sinais de reconhecer sua responsabilidade social, nem para fins de relações públicas. Ou seja, a indústria das bebidas alcóolicas não assume e não se responsabiliza por qualquer tipo de problema de saúde (tanto físico como mental) relacionado ao álcool, que vem a causar nos seus usuários.

As indústrias do álcool e da propaganda no Brasil não estão, nem de longe, desempenhando um papel socialmente responsável nessa situação.

O abuso do álcool é responsável por diversas doenças, acidentes, e por desestruturar famílias com violência. Levando isso em conta, o Governo Federal brasileiro tem a responsabilidade de alertar a população a respeito dos riscos do consumo exagerado de bebidas alcóolicas. Algumas campanhas são, de fato, realizadas. Porém, o alcance é reduzido, levando em consideração à proporção gigantesca de publicidade em favor do consumo. Assim, o governo pouco consegue conscientizar o cidadão.

Medidas governamentais mais eficientes e abrangentes devem ser adotadas para lidar com esse importante problema de saúde pública, que é capaz de arruinar vidas de famílias inteiras.



## REFERÊNCIAS

AMBIENTE BRASIL. **Etanol : o que é?** Disponível em <<http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./energia/index.html&conteudo=./energia/etanol.html>> Acesso em 22 out. 2014.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do trabalho científico**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS DEPARTAMENTOS DE TRÂNSITO (ABDETRAN). **Impacto do uso do álcool e outras vítimas de acidentes de trânsito**. Brasília: Cetad/ Raid, 1997.

BRASIL. Ministério da Saúde. **A política do Ministério da Saúde para a atenção integral a usuários de álcool e outras drogas**. 2. ed. rev. e ampl. Brasília: Ministério da Saúde, 2004.

BRASIL. Presidência da República. **Decreto nº 6.117, de 22 de maio de 2007**. 2007. Disponível em:<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2007/decreto/d6117.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6117.htm)>. Acesso em: 04 set. 2014.

CENTRO DE INFORMAÇÕES SOBRE SAÚDE E ÁLCOOL (CISA). 2014. Disponível em:< <http://www.cisa.org.br/UserFiles/File/alcoolesuasconsequencias-pt-cap3.pdf>> Acesso em: 11 set. 2014.

CONAR. Legislação. 2014. Disponível em:< <http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 04 set. 2014.

DIEHL, Alessandra et al. **Dependência química: prevenção, tratamento e políticas públicas**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

DUARTE PAV, CARLINI-COTRIM B. Álcool e violência: estudo dos processos de homicídios julgados nos Tribunais de Júri de Curitiba, PR, entre 1995 e 1998. **Jornal Brasileiro de Dependências Químicas**, 2000

DUBOWISKI KM. Absorption, distribution and elimination of alcohol: highway safety aspects. **J Stud on Alcohol**, 1985.

FHEMIG. **Acolhimento aos usuários de álcool e drogas**. 2013. Disponível em: < [file:///C:/Users/Dulciana%20Paiva/Downloads/027\\_Acolhimento\\_aos\\_Usuarios\\_de\\_Alcool\\_e\\_Drogas\\_07082014.pdf](file:///C:/Users/Dulciana%20Paiva/Downloads/027_Acolhimento_aos_Usuarios_de_Alcool_e_Drogas_07082014.pdf)>. Acesso em: 20 set. 2014.

GALDURÓZ, J. C. F et al. Comparações dos resultados de dois levantamentos domiciliares sobre o uso de drogas psicotrópicas no Estado de São Paulo nos anos de 1999 e 2001. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, 2003.

HECKMAN, Wolfgang; SILVEIRA, Camila Magalhães. **Dependência do álcool: aspectos clínicos e diagnósticos**. São Paulo: Editora Manole, 2007.

JEROME, H.J. The concept of dependence: Historical Reflections. *Alcohol Health and Research World*, v.17, 1993.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria, **Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2009.

MCGOVERN, Patrick E. **The Origins and Ancient History of Wine**. Disponível em <<http://www.museum.upenn.edu/new/exhi>> Acesso em: 28 out. 2014.

NAPPO SA, GALDURÓZ JCF. Psychotropic drug-related deaths in São Paulo City, Brazil. **X World Congress of Psychiatry**, Madrid, 1996.

NOTO, A. R. et al. Internações por transtornos mentais e de comportamento decorrentes de substâncias psicoativas: um estudo epidemiológico nacional do período de 1988 a 1999. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, 2002.

OLIVEIRA E, Melcop AG. **Álcool e trânsito**. Recife: Instituto RAID/CONFEN-MS/DETRAN – PE, 1997.

PELEGRINO, Erika, GAZETA DO POVO. **Campanhas educativas devem mudar o foco para funcionar**. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/m/conteudo.phtml?tl=1&id=1472703&tit=Campanhas-educativas-devem-mudar-o-foco-para-funcionar>> acesso em: 01 nov. 2014.

REALE, Miguel. **Lições Preliminares do Direito**. 27. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

REV. BRAS. PSIQUIATR., São Paulo v..26 supl.1, may. 2004.

SANTOS, Adolfo dos. **Dependência de álcool em pacientes idosos**. Piracicaba, SP: [s.n.], 2009. 61p.

SANTOS, V. I. M. Alcoolismo e acidentes de trânsito. **Revista da Associação Médica Brasileira**, 1978.

SOCIEDADE BENEFICENTE ALBERT EINSTEIN. Dúvidas mais frequentes. 2009. Disponível em: <[http://apps.einstein.br/alcooledrogas/novosite/atualizacoes/ps\\_050.htm](http://apps.einstein.br/alcooledrogas/novosite/atualizacoes/ps_050.htm)>. Acesso em: 28 out. 2014.

THE INTERNATIONAL TECHNICAL INFORMATION INSTITUTE. **Toxic and Hazardous Industrial Chemicals Safety Manual**. Tokyo: [s. n.], 1977.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO. Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas. **5º Levantamento sobre drogas psicotrópicas entre estudantes do ensino fundamental e médio da rede pública de ensino nas 27 capitais brasileiras - 2004**. São Paulo: CEBRID; 2004. Disponível em: <[www.unifesp.br/dpsicobio/cebrid/index.php](http://www.unifesp.br/dpsicobio/cebrid/index.php)>. Acesso em: 28 out. 2014.

VIALA-ARTIGUES, J. ; MECHETTI,C. **Histoire de l'alcool archéologie partie 1., 2003**.

RODRIGUES, Bárbara. **Quando a Vênus se Torna Devassa: As representações femininas na propaganda de cerveja.** Disponível em <http://marchadasvadiascwb.wordpress.com/2011/09/22/quando-a-venus-se-torna-devassa-as-representacoes-femininas-na-propaganda-de-cerveja/> > acesso em: 16 dez 2014.

YAWS, C.L. **Chemical Properties Handbook.** [S.l.]: McGraw-Hill, 1999.

YOUTUBE. **Vídeos.** 2014. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=qWMDrTdIvIs> > Acesso em: 12 set. 2014.