



**Conselho Nacional de  
Autorregulamentação Publicitária**

# **MITOS e VERDADES**

## **NA DISCUSSÃO SOBRE A PROIBIÇÃO / RESTRIÇÃO DA PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCÓOLICAS**

Audiência Pública

Comissão Especial de Bebidas Alcoólicas da

Câmara dos Deputados

Brasília, 12 de julho de 2011



PREMISSAS  
BÁSICAS

A Constituição garante a liberdade de manifestação do pensamento (art. 5º, IV) e de expressão artística, independentemente de censura (art. 5º, IX), além do direito à informação (art. 5º, XIV).

Todo o produto lícito pode ser anunciado, em conformidade com a lei e com a Autorregulamentação.

**Existe clara confusão entre Produto, Consumo e Publicidade.**

No Brasil, o debate da publicidade de bebidas alcoólicas é normalmente norteadado por dados incorretos e falsos paradigmas.



**Congresso Nacional**

**Conselho de  
Comunicação Social**

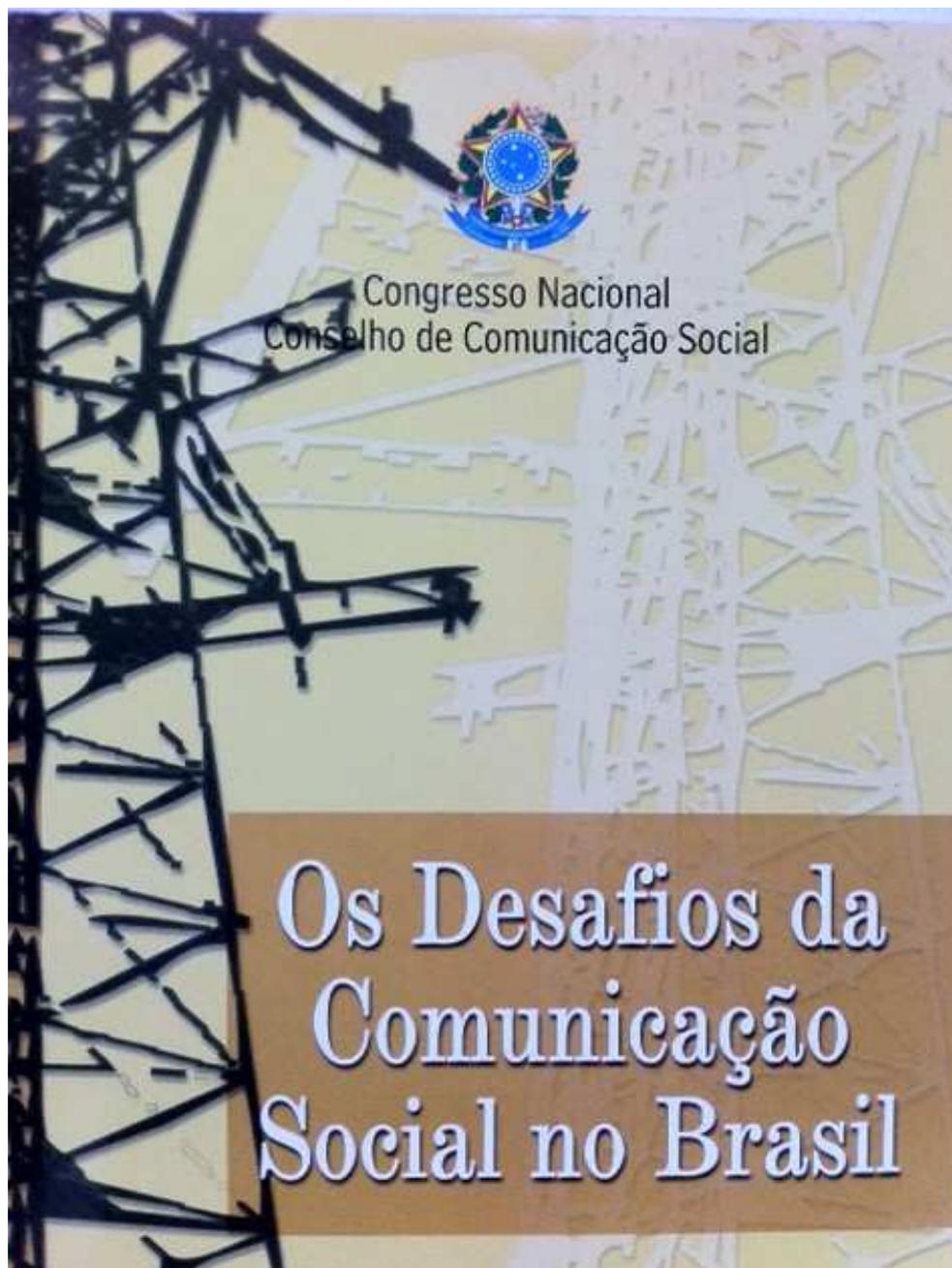
**2006**

**Relator:**

**Cons<sup>o</sup> Gilberto Leifert**

**DOCUMENTO  
CONTENDO  
APROFUNDADO  
ESTUDO SOBRE A  
PUBLICIDADE DE  
BEBIDAS ALCÓOLICAS**

**CONCLUSÃO: AS  
RESTRICÇÕES JÁ  
EXISTENTES SÃO MAIS  
QUE SUFICIENTES**



MITO:

“A PUBLICIDADE  
É A CAUSA DOS MALES  
DO ALCOOLISMO”

### A VERDADE

NÃO HÁ NEXO DE  
CAUSALIDADE ENTRE  
PUBLICIDADE E  
ALCOOLISMO

## A VERDADE

O alcoolismo é causado por  
múltiplos fatores.

Não há estudo que comprove  
relação direta entre publicidade  
e alcoolismo.

O.M.S. NÃO RECONHECE a existência  
de nexo de causalidade entre o fator  
publicidade e o alcoolismo.

No último “Global Status Report  
on Alcohol and Health” (GRAH, 2011)  
consta que o alcoolismo é ainda  
mais grave em comunidades isoladas,  
onde não há publicidade.

MITO:

"A O.M.S. MANDA  
BANIR A PUBLICIDADE  
DE BEBIDAS"

## A VERDADE

NÃO EXISTE NENHUMA  
DELIBERAÇÃO  
DA O.M.S.  
NESSE SENTIDO

# A VERDADE

A O.M.S. está preocupada com a patologia alcoolismo, ou seja, com o consumo abusivo ("binge drinking").

A O.M.S. NÃO RECONHECE a existência de nexo de causalidade entre o fator publicidade e o alcoolismo.

Nenhuma das estratégias da O.M.S. para a redução do alcoolismo aponta para o banimento da publicidade (GS, 2010).

MITO:

“A RESTRIÇÃO DA PUBLICIDADE DIMINUI O CONSUMO DE ÁLCOOL”

### A VERDADE

A O.M.S. APONTA QUE HÁ PAÍSES EM QUE O CONSUMO AUMENTA, EMBORA HAJA RESTRIÇÃO À PUBLICIDADE

## A VERDADE

Os mais recentes dados oficiais (GRAH, 2011), indicam que o consumo aumentou nos países que proibiram a publicidade.

*Cuba, Noruega, Finlândia, Macedônia, Albânia, Armênia, Azerbaijão, Chipre, Estônia, Cazaquistão, Lituânia, Polônia, Eslovênia, Uzbequistão e oo.*

O mesmo relatório da O.M.S. aponta consumo estável nos países que NÃO restringem a publicidade.

*Chile, Rep. Dominicana, El Salvador, Guatemala, Guiana, Jamaica, EUA, Uruguai, África do Sul e que convivem com o merchandising: Canadá, Colômbia, Costa Rica, Nicarágua, Bélgica, Paraguai, Espanha e Irlanda e oo.*

A situação brasileira será comentada mais adiante.

MITO:

"FALTAM LEIS PARA  
COIBIR O ALCOOLISMO E  
O ALVO DEVE SER  
A PUBLICIDADE"

## A VERDADE

AS LEIS EXISTENTES  
NÃO SÃO CUMPRIDAS  
OU NÃO ATINGEM O  
ALVO

# A VERDADE

Restringir liberdades públicas é dramático; se for mesmo indispensável e justificável, é medida excepcional, derradeira.

**83 PLs propõem restrições à publicidade ou seu banimento; apenas 2 a criminalização da venda a menores de idade.**

Apesar de proibir a venda a crianças e adolescentes (art. 81), o ECA não prevê multa, detenção nem reclusão.

**Jurisprudência do STJ: vender bebidas a menores é mera contravenção penal** (pena: prisão simples ou multa).

**A LEI SECA AINDA "NÃO PEGOU".**



MITO:

“NÃO HÁ UM SISTEMA DE FISCALIZAÇÃO DA PUBLICIDADE.

A AUTORREGULAMENTAÇÃO NÃO FUNCIONA PARA BEBIDAS”

### A VERDADE

PROPAGANDA ABUSIVA É CRIME - DÁ DETENÇÃO E MULTA.

O CONAR TIRA DE CIRCULAÇÃO ANÚNCIOS QUE DESRESPEITAM A ÉTICA.

## A VERDADE

O CONAR exerce rigorosa fiscalização. No período abr/2008-jul/2011 foram sustados 27 anúncios/campanhas de bebidas alcoólicas e alterados 184.

As regras são claras:

- ninguém pode aparecer bebendo nos anúncios da categoria;
- os modelos publicitários devem ser e aparentar ser maiores de 25 anos;
- não são utilizados bichinhos, animais humanizados, elementos do universo infantil;
- as frases de advertência criadas pelo CONAR aparecem em TODOS os anúncios da categoria;
- o planejamento de mídia deve respeitar crianças e adolescentes



MITO:

"A PUBLICIDADE APENAS  
ESTIMULA O CONSUMO  
DO ÁLCOOL"

### A VERDADE

A PUBLICIDADE  
TAMBÉM INFORMA E  
CONSCIENTIZA

## A VERDADE

A publicidade promove as marcas;  
o anunciante pretende conquistar  
a preferência dos consumidores.

As informações sobre os atributos do  
produto habilitam o consumidor a  
avaliar riscos ao fazer escolhas.

As advertências estabelecidas pelo  
CONAR em favor do consumo moderado  
e seguro são veiculadas em  
todos os anúncios de  
bebidas alcoólicas.

O CONAR encoraja campanhas de  
responsabilidade social.



**MITO:**

**"SÓ NO BRASIL BEBIDAS  
PATROCINAM EVENTOS  
ESPORTIVOS"**

**A VERDADE**

OS MAIORES EVENTOS  
ESPORTIVOS MUNDIAIS  
SÃO PATROCINADOS  
POR  
FABRICANTES DE  
BEBIDAS

**A VERDADE**

OS MAIORES EVENTOS ESPORTIVOS  
SÃO PATROCINADOS POR  
MARCAS DE BEBIDAS:

COPA DO MUNDO FIFA (210 PAÍSES)

LIGA DOS CAMPEÕES DA EUROPA  
UEFA (53 PAÍSES)

JOGOS OLÍMPICOS LONDRES 2012

FUTEBOL AMERICANO & SUPER BOWL

FÓRMULA 1



MITO:

“JOVENS BEBEM  
POR CAUSA DA  
PUBLICIDADE,  
E MORREM  
MAIS NO TRÂNSITO”

### A VERDADE

OS JOVENS BEBEM  
PORQUE SEUS AMIGOS  
E SUA FAMÍLIA BEBEM  
E PORQUE NÃO HÁ  
CONTROLE DO ESTADO  
SOBRE VENDA E  
CONSUMO

## A VERDADE

Jovens bebem para se identificar com suas “tribos” e para serem por elas aceitos, e bebem porque suas famílias bebem.

O Bolsa Família não veda a compra de bebidas.

O menor de idade bebe porque existe impunidade para quem infringe a proibição de venda/consumo, ao contrário do que ocorre nos EUA (que não restringem publicidade de bebidas).

As estatísticas NÃO INDICAM que os acidentes fatais, em geral, envolvam mais jovens do que as demais faixas etárias, salvo no caso das motocicletas.

Fonte: “Mapa da Violência abril 2011: Os Jovens do Brasil”, Inst.Sangari e Ministério de



MITO:

“RESTRIÇÃO À  
PUBLICIDADE  
FAZ DIMINUIR OS  
ACIDENTES DE  
TRÂNSITO”

## A VERDADE

A O.M.S. E A  
ABRAMET DEMONSTRAM  
QUE NÃO EXISTE  
RELAÇÃO ENTRE  
PUBLICIDADE E  
ACIDENTES

# A VERDADE

O GRAH 2011/O.M.S.

aponta países que não restringem a  
publicidade de bebidas e registraram  
queda nos acidentes.

*Canadá, Chile, Guatemala, Costa Rica e El Salvador.*

No mesmo relatório, a O.M.S. indica  
países que restringem a publicidade,  
mas cujos acidentes aumentaram.

*Cuba, Equador e México.*

Os EUA atribuem a redução dos acidentes  
às medidas de controle da venda de  
bebidas e de segurança nos veículos.

A ABRAMET (2008) NÃO INCLUI o fator  
publicidade como medida capaz de  
reduzir os acidentes.



MITO:

“NO BRASIL,  
AS POLÍTICAS PÚBLICAS  
SÃO BASEADAS  
EM ESTATÍSTICAS”

### A VERDADE

AS ESTATÍSTICAS SÃO  
INCONSISTENTES E AS  
EXTRAPOLAÇÕES,  
CHEGAM A SER  
IRRESPONSÁVEIS

# A VERDADE

O “Mapa da Violência no Brasil”  
(Ministério da Justiça, 2011) assume  
que  
não existem dados confiáveis  
s/ acidentes de trânsito.

Dados do DENATRAN, S.U.S. e DPVAT são  
completamente diversos e inconclusivos.

A ABRAMET aponta o sono de motoristas  
como causa de 50% dos Acidentes em  
rodovias federais. Os óbitos no Brasil  
teriam diminuído no período 1998-2008,  
não fossem os acidentes envolvendo  
motocicletas(aumento de 754%).

A Exposição de Motivos da  
Política Nacional do Álcool (Dec.  
6.117/2007) alude a uma pesquisa  
inexistente.



MITO:

“NO BRASIL,  
AS POLÍTICAS PÚBLICAS  
SÃO BASEADAS  
EM ESTATÍSTICAS”

## A VERDADE

AS ESTATÍSTICAS SÃO  
INCONSISTENTES E AS  
EXTRAPOLAÇÕES,  
IRRESPONSÁVEIS

# A VERDADE

Dados da Polícia Rodoviária Federal  
relativos a acidentes de 2007:

Causa	Acidentes	Mortos
Outras	46427	3480
Falta de atenção	42509	1626
Não guardar distância segura	8145	71
Velocidade incompatível	6027	540
Defeito mecânico em veículo	5406	121
Animais na pista	4207	102
Desobediência à sinalização	4063	289
Dormindo	3367	223
Ingestão de álcool	3135	188
Ultrapassagem indevida	2843	517
Defeito na via	2437	71

Morre-se mais de falta de atenção,  
excesso de velocidade, desobediência à  
sinalização e ultrapassagem indevida.



MITO:

“O CRESCIMENTO  
ECONÔMICO AUMENTA O  
CONSUMO.  
O BRASIL ESTÁ  
BEBENDO  
MAIS”

### A VERDADE

ESTUDOS APONTAM QUE  
O CONSUMO  
TEM AUMENTADO NOS  
PAÍSES POBRES, E  
QUE NO BRASIL  
ELE ESTÁ ESTÁVEL  
DESDE 2000

## A VERDADE

Para a O.M.S. (Global Status Report on Alcohol and Health 2011), o consumo no Brasil está estável desde o ano 2000, com uma ligeira queda nos últimos anos.

No GRAH (2011), a O.M.S. conclui que países mais favorecidos economicamente não têm tantos problemas com alcoolismo, embora possam consumir mais álcool.

Estudo intitulado “Padrão de Uso de Álcool em Brasileiros Adultos” (2010) conclui que famílias brasileiras com menor renda tendem a beber mais.

# CONCLUSÕES

A PUBLICIDADE BRASILEIRA JÁ ESTÁ SUBMETIDA  
À LEGISLAÇÃO E AUTORREGULAMENTAÇÃO.

**NÃO HÁ EVIDÊNCIAS CIENTÍFICAS/ESTATÍSTICAS  
DE QUE RESTRIÇÕES AINDA MAIORES S/  
A PROPAGANDA SERIAM A SOLUÇÃO  
PARA O ALCOOLISMO.**

AS LEIS EXISTENTES PRECISAM SER CUMPRIDAS.



# CONCLUSÕES

O FOCO DA LEGISLAÇÃO ESTÁ EQUIVOCADO: SÃO 83  
PLs CONTRA PUBLICIDADE E **DOIS** PELA  
CRIMINALIZAÇÃO DA VENDA/CONSUMO POR MENORES.

AS ESTATÍSTICAS BRASILEIRAS SÃO  
INCONSISTENTES, E ALGUMAS EXTRAPOLAÇÕES,  
IRRESPONSÁVEIS.

DADOS NÃO FIDEDIGNOS SÃO USADOS PELOS  
ATIVISTAS PARA "ALAVANCAR" O DISCURSO CONTRA A  
PUBLICIDADE.

O PAÍS CARECE DE POLÍTICA PÚBLICA SÉRIA E QUE  
LEVE EM CONTA AS EFETIVAS CAUSAS DO  
ALCOOLISMO E DOS ACIDENTES DE TRÂNSITO.



**PARA ENCERRAR:**

REPORTAGEM DO "PROFISSÃO REPÓRTER" EXIBIDO EM  
19.4.2001



DEPOIMENTO DO DEPUTADO SALVADOR ZIMBALDI EM  
COLÓQUIO LIGADO AO PL 5.921





Obrigado.

[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)