



MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL  
PROCURADORIA DA REPÚBLICA EM SÃO JOSÉ DOS CAMPOS/SP

---

EXCELENTÍSSIMO(A) SENHOR(A) JUIZ(A) FEDERAL DA \_\_\_\_ª VARA DA SUBSEÇÃO  
JUDICIÁRIA DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS – SÃO PAULO

**INQUÉRITO CIVIL PÚBLICO Nº 1.34.014.000019/2008-29**

---

O MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL, pelo Procurador da República que esta subscreve, em exercício na Procuradoria da República no Município de São José dos Campos, vem à presença de Vossa Excelência, com fundamento no art. 129, III, da Constituição Federal, no art. 5º, *caput*, da Lei 7.347, de 24 de julho de 1985, nos arts. 5º, I, *h*, 6º, VII, *a* e *d*, 38, I, e 39, II, da Lei Complementar 75, de 20 de maio de 1993, mui respeitosamente, propor:

## **AÇÃO CIVIL PÚBLICA**

em face de:



**1) AMBEV - COMPANHIA DE BEBIDAS DAS AMERICAS**

Rua Renato Paes de Barros 1017 4º andar  
Itaim Bibi CEP: 04530-001 - São Paulo - SP

**2) FEMSA - FOMENTO ECONÔMICO MEXICANO S/A**

Av. Maria Coelho de Aguiar, 215, Bloco A – 1º andar  
Centro Empresarial de São Paulo  
CEP 0580-900 – São Paulo/SP

**3) PRIMO SCHINCARIOL INDÚSTRIA DE CERVEJAS E REFRIGERANTES S/A**

Av. Primo Schincariol, 2300, Itaim, Itu/SP, CEP 13.312-250

pelos fatos e direito a seguir expendidos:

## **I – SÍNTESE DA DEMANDA**

A presente ação civil pública pretende a condenação das empresas-rés no pagamento de indenização, em favor da sociedade, através da União/SENAD, para investimentos na prevenção e no tratamento dos malefícios causados pelo consumo de bebidas alcoólicas.

O fundamento da demanda consiste, resumidamente, na seguinte tese:

- as bebidas alcoólicas são responsáveis por inúmeros e graves prejuízos à saúde individual e à saúde pública, sendo que nesse mercado destacam-se os produtos do tipo “cerveja” e “chopp”



- embora sejam de livre produção e comercialização, as bebidas alcoólicas sofrem restrição publicitária, tendo em vista a nocividade inerente a esses produtos
- as empresas-rés – responsáveis, juntas, por cerca de 90% da venda das bebidas alcoólicas tipo 'cerveja' no País – investem maciçamente em publicidade (o investimento nesse segmento foi de quase 1 bilhão de reais em 2007), a fim de aumentarem a venda de seus produtos e, conseqüentemente, seus lucros;
- o maciço investimento em publicidade, porém, acarreta não somente a ampliação da participação daquela marca no mercado, dentro do ambiente competitivo (fidelização do consumidor), mas também acarreta, reflexamente, o *aumento global e a precocidade* de consumo de álcool pela sociedade
- esse *aumento global e precocidade* de consumo de álcool pela sociedade representa um *incremento do risco inerente* do produto das empresas-rés, causado, diretamente, pela conduta das mesmas em investirem em publicidade
- logo, tem-se que o *investimento em publicidade* pelas empresas-rés (**conduta**) acarretou (**nexo causal**) um *incremento dos danos* inerentes aos seus produtos alcoólicos (**dano incrementado**), daí seguindo-se o *dever de indenizar* na mesma proporção.

## II – QUESTÕES PROCESSUAIS PRELIMINARES

Tendo em vista a possibilidade de serem arguídas questões preliminares, o Ministério Público Federal adianta-se em demonstrar a presença dos pressupostos processuais e condições da ação necessárias ao válido desenvolvimento regular do processo.

### 2.1 – DA COMPETÊNCIA DA JUSTIÇA FEDERAL (OU DA LEGITIMIDADE DE ATUAÇÃO DO MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL)

Consoante já definido pelo SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA, o simples fato de o Ministério Público Federal compor a lide já determina, só por isso, a competência da Justiça Federal para apreciar o feito,



ainda que seja para dizer que a atuação do Ministério Público Federal não se legitima.

Confira-se, a propósito, o seguinte julgado:

**PROCESSUAL CIVIL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. TUTELA DE DIREITOS TRANSINDIVIDUAIS. MEIO AMBIENTE. COMPETÊNCIA. REPARTIÇÃO DE ATRIBUIÇÕES ENTRE O MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL E ESTADUAL. DISTINÇÃO ENTRE COMPETÊNCIA E LEGITIMAÇÃO ATIVA. CRITÉRIOS.**

1. A AÇÃO CIVIL PÚBLICA, COMO AS DEMAIS, SUBMETE-SE, QUANTO À COMPETÊNCIA, À REGRA ESTABELECIDA NO ART. 109, I, DA CONSTITUIÇÃO, SEGUNDO A QUAL CABE AOS JUÍZES FEDERAIS PROCESSAR E JULGAR "AS CAUSAS EM QUE A UNIÃO, ENTIDADE AUTÁRQUICA OU EMPRESA PÚBLICA FEDERAL FOREM INTERESSADAS NA CONDIÇÃO DE AUTORAS, RÉS, ASSISTENTES OU Oponentes, EXCETO AS DE FALÊNCIA, AS DE ACIDENTE DE TRABALHO E AS SUJEITAS À JUSTIÇA ELEITORAL E A JUSTIÇA DO TRABALHO". **ASSIM, FIGURANDO COMO AUTOR DA AÇÃO O MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL, QUE É ÓRGÃO DA UNIÃO, A COMPETÊNCIA PARA A CAUSA É DA JUSTIÇA FEDERAL.**

3. NÃO SE CONFUNDE COMPETÊNCIA COM LEGITIMIDADE DAS PARTES. A QUESTÃO COMPETENCIAL É LOGICAMENTE ANTECEDENTE E, EVENTUALMENTE, PREJUDICIAL À DA LEGITIMIDADE. FIXADA A COMPETÊNCIA, CUMPRE AO JUIZ APRECIAR A LEGITIMAÇÃO ATIVA DO MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL PARA PROMOVER A DEMANDA, CONSIDERADAS AS SUAS CARACTERÍSTICAS, AS SUAS FINALIDADES E OS BENS JURÍDICOS ENVOLVIDOS.

4. À LUZ DO SISTEMA E DOS PRINCÍPIOS CONSTITUCIONAIS, NOMEADAMENTE O PRINCÍPIO FEDERATIVO, É ATRIBUIÇÃO DO MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO PROMOVER AS AÇÕES CIVIS PÚBLICAS DE INTERESSE FEDERAL E AO MINISTÉRIO PÚBLICO ESTADUAL AS DEMAIS. CONSIDERA-SE QUE HÁ INTERESSE FEDERAL NAS AÇÕES CIVIS PÚBLICAS QUE (A) ENVOLVAM MATÉRIA DE COMPETÊNCIA DA JUSTIÇA ESPECIALIZADA DA UNIÃO (JUSTIÇA DO TRABALHO E ELEITORAL); (B) DEVAM SER LEGITIMAMENTE PROMOVIDAS PERANTE OS ÓRGÃOS JUDICIÁRIOS DA UNIÃO (TRIBUNAIS SUPERIORES) E DA JUSTIÇA FEDERAL (TRIBUNAIS REGIONAIS FEDERAIS E JUÍZES FEDERAIS); (C) SEJAM DA COMPETÊNCIA FEDERAL EM RAZÃO DA MATÉRIA — AS FUNDADAS EM TRATADO OU CONTRATO DA UNIÃO COM ESTADO ESTRANGEIRO OU ORGANISMO INTERNACIONAL (CF, ART. 109, III) E AS QUE ENVOLVAM DISPUTA SOBRE DIREITOS INDÍGENAS (CF, ART. 109, XI); (D) SEJAM DA COMPETÊNCIA FEDERAL EM RAZÃO DA PESSOA — AS QUE DEVAM SER PROPOSTAS CONTRA A UNIÃO, SUAS ENTIDADES AUTÁRQUICAS E EMPRESAS PÚBLICAS FEDERAIS, OU EM QUE UMA DESSAS ENTIDADES FIGURE ENTRE OS SUBSTITUÍDOS PROCESSUAIS NO PÓLO ATIVO (CF, ART. 109, I); E (E) AS DEMAIS CAUSAS QUE ENVOLVAM INTERESSES FEDERAIS EM RAZÃO DA NATUREZA DOS BENS E DOS VALORES JURÍDICOS QUE SE VISA TUTELAR.

6. NO CASO DOS AUTOS, A CAUSA É DA COMPETÊNCIA DA JUSTIÇA FEDERAL, PORQUE NELA FIGURA COMO AUTOR O MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL, ÓRGÃO DA UNIÃO, QUE ESTÁ LEGITIMADO A PROMOVÊ-LA, PORQUE VISA A TUTELAR BENS E INTERESSES NITIDAMENTE FEDERAIS, E NÃO ESTADUAIS, A SABER: O MEIO AMBIENTE EM ÁREA DE MANGUEZAL, SITUADA EM TERRENOS DE MARINHA E SEUS ACRESCIDOS, QUE SÃO BENS DA UNIÃO (CF, ART. 20, VII), SUJEITOS AO PODER DE POLÍCIA DE AUTARQUIA FEDERAL, O IBAMA (LEIS 6.938/81, ART. 18, E 7.735/89, ART. 4º).

7. RECURSO ESPECIAL PROVIDO.

(RESP 440.002/SE, REL. MINISTRO TEORI ALBINO ZAVASCKI, PRIMEIRA TURMA, JULGADO EM 18.11.2004, DJ 06.12.2004 P. 195)



Complementando esse entendimento, vale ainda destacar trecho da abalizada doutrina do Subprocurador-Geral da República Dr. JOÃO BATISTA DE ALMEIDA:

“ *Todavia, em decorrência da simetria do Poder Judiciário da União com o Ministério Público da União (CF, arts. 101 a 110, c/c o art. 128), da atuação do Ministério Público Federal perante o Poder Judiciário (art. 127) e das funções institucionais que lhe foram atribuídas (art. 129), é inegável que o Parquet federal, na condição de órgão da União, utilize-se do mesmo foro. Não teria sentido que tal prerrogativa fosse reservada às entidades autárquicas e às empresas públicas federais, e não ao órgão da Administração Direta da União, como é caso do Ministério Público Federal. Além do que, os membros da instituição (MPF) atuam, como regra, perante os juízes federais, por força do disposto no art. 70 da Lei Complementar 75, de 20.05.1993. assim, a conclusão inarredável é a de que o termo União contido no art. 109, I, incs. I e II engloba, também, o Ministério Público Federal.*

*Essa tese veio a ser acolhida pelo Plenário do STF quando do julgamento do RE 228.955-RS, rel. Min. Ilmar Galvão, j. 10.02.2000, v. Unânime.*

*Nesse sentido também se manifestou o Superior Tribunal de Justiça em pelo menos duas ocasiões: a) quando do julgamento do Ccomp. 4.927-0-DF, rel. Min. Humberto Gomes de Barros, assim ementado: “ Se o Ministério Público Federal é parte, a Justiça Federal é competente para conhecer do processo”; e b) ao julgar o RMS 4.146-8-CE, rel. Min. Vicente Leal, em cujo voto vencedor está explicitado que “ O Ministério Público Estadual promove perante o Juízo Estadual e o Ministério público Federal perante o Juízo Federal.*

*Em outros dois acórdãos, citados por Paulo Bessa Antunes, verifica-se que, desde 1988, tem sido essa orientação dos tribunais. O extinto Tribunal federal de Recursos, ao julgar a AC 137.561-PR, rel. Min. José Dantas, publ. 15.08.1988, deixou patente que: “O Ministério público está autônomo e legitimamente admitido à autoria da ação civil pública em função exclusiva da defesa dos chamados interesses difusos, os quais, na área de que se trata, não poderiam ter melhor guardião dentre os diversos acionantes concorrentemente eleitos pela Lei 7.347, art. 5º. E se a lei legitimou o MP nessa função, concebe-se que o fez a tempo e modo da organização dual, composta de Ministério Público Estadual e do Federal. Enquanto se cuide de interesse ou obrigação vinculados a órgãos ou pessoa do plano federal, ao Ministério Público Federal cabe aquela autoria, com a consectária competência da Justiça Federal”.*

*Já na vigência da CF/88, o TRF 4ª Região, reafirmou que “compete ao Ministério Público da União, e não ao do Estado, exercer as funções institucionais do órgão relativas à promoção de ações civis públicas de competência da Justiça Federal” [TRF 4ª Reg., MS 90.02.24815-3-RS, DJU 04.09.1991, Seção 2, p. 21.059].*



*E no Tribunal Regional Federal da 1ª Região, especialmente no âmbito da 3ª Turma, a matéria já está pacificada no sentido de reconhecer-se a competência da Justiça Federal para processar e julgar ação civil pública em que o autor seja o Ministério Público Federal, mesmo que a ação seja dirigida contra pessoa jurídica de direito privado.*

*Alguns acórdãos comprovam esse acertado entendimento:*

*a) “a competência para processar e julgar a ação civil pública em questão de dano ambiental, em que figura como parte autora o Ministério Público Federal” (Ag 1997.01.00.039959-2/MA, 3ª T., rel. Juiz Tourinho Filho, j. 07.10.1997, v.u., publ. DJ 24.10.1997);*

*b) “a competência funcional estabelecida no art. 2º da Lei 7.347, de 24.07.1985 (ação civil pública), cede espaço à competência da Justiça Federal, quando o Ministério Público Federal for o demandante” (Ag 1997.01.00.017153-0/BA, 3ª T., rela. Juiz Olindo Menezes, j. 02.06.1998, v. m., publ. DJ 18.12.1998);*

*c) “Na defesa do interesse da União, está o MPF autorizado a ajuizar ação civil pública, sendo na hipótese substituto processual.2. Definida a legitimidade do MPF, tem-se como competente a Justiça Federal.3. Embargos infringentes providos” ( Embargos Infringentes na REO 94.01.25242-4/GO, 2.ª Seção do TRF 1.ª Reg., rel. Juíza Eliana Calmon, j. 11.12.1996, v.u.); e*

*d) “Se o Ministério Público Federal é o autor da ação civil pública, evidentemente que a Justiça Federal é competente para processar e julgar o feito” (Ag 1991.01.00.041286-2/MA, 3.ª T., rel. Juiz Tourinho Filho, j. 14.10.1997, v.u.);*

*e) “Se o Ministério Público Federal é parte legítima para a causa, defendendo o interesse da coletividade, defendendo o patrimônio público, a competência para processar e julgar a causa (ação civil pública) é da Justiça Federal” ( Ag 1997.01.00.037886-9-MA, 3.ª T., rel. Juiz Tourinho Filho, j. 23.09.1997, v.u.).*

*Também a doutrina vem-se posicionando dessa forma.*

*Paulo Bessa Antunes manifestou o seguinte entendimento: “A lei que [rectius:não] chegou a definir onde o ramo federal e o ramo estadual do Parquet devem atuar. Parece-me, contudo, que é uma decorrência lógica da organização constitucionai e natural do MP que o MPF deverá atuar perante a Justiça Federal e o MP dos Estados deverá atuar perante o Poder Judiciário dos Estados-membros”.*

*Já José Antônio Lisboa Neiva, após dizer ser “indiscutível que a atribuição do membro do Ministério público está afeta à respectiva Justiça, estadual ou federal”, conclui pela “impossibilidade do Ministério Público Estadual atuar perante a Justiça da União, como não se admitiria o*



inverso, ou seja, o Federal atuando perante a Justiça do Estado...”. (in “Ação civil pública – Litisconsórcio de Ministérios Públicos”, Revista da PGR v. 7/167, São Paulo, RT.)

*Não me parece ser procedente o argumento de que a União e Ministério Público Federal não se confundam. Isto porque ambos integram a administração pública federal direta, sendo este um dos vários órgãos oficiais daquela. Salvo no que se refere às suas funções institucionais, em razão do que foi constitucionalmente legitimado a agir (CF, arts. 127 e 129), o Ministério Público Federal não tem representação própria em juízo. Excluídas as ações decorrentes de sua atuação, as demais - que lhe são favoráveis ou contrárias - são respondidas pela Advocacia – Geral da União, que representa em juízo toda a administração pública federal direta, exceto em matéria fiscal. Deve ser lembrado, a propósito, que a autonomia administrativa e funcional do Ministério Público não o tornou órgão independente em relação à União.”<sup>1</sup>*

A atuação ministerial, por outro lado, é sobejamente legitimada pelas disposições constitucionais e legais em vigor. De acordo com o artigo 129, III da Constituição Federal de 1988:

Art. 129. São funções institucionais do Ministério Público:

(...)

III – promover o inquérito civil e a ação civil pública, para a proteção do patrimônio público, do meio ambiente e de outros interesses difusos e coletivos;” (grifei)

A atribuição do Ministério Público Federal resulta também de comando da Lei Complementar nº 75/93, em seu art. 6º, inciso VII, letra “b”, nos seguintes termos:

Art. 6º - Compete ao Ministério Público da União:

(...)

VII – promover o inquérito civil e a ação pública para:

a) a proteção dos direitos constitucionais;

(...)

d) outros interesses individuais indisponíveis, homogêneos, sociais, difusos e coletivos.”

Constitui função institucional do Ministério Público da União, com base no artigo 5º, inciso I, alínea “h”, da Lei Complementar nº 75/93, a **defesa da ordem jurídica, do regime democrático, dos interesses sociais e dos interesses individuais indisponíveis, considerados, entre outros, os princípios**

1 ALMEIDA, João Batista. *Aspectos controvertidos da ação civil pública*. São paulo, RT, 2001, p. 83-85



**da legalidade, da impessoalidade, da moralidade e da publicidade**, relativos à **administração pública** direta, indireta ou fundacional, de qualquer dos Poderes da União.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), por sua vez, dispõe expressamente que:

*“ART. 82 – PARA OS FINS DO ART. 81, PARÁGRAFO ÚNICO, SÃO LEGITIMADOS CONCORRENTEMENTE:*

*1 – O MINISTÉRIO PÚBLICO;”*

Farta é a legislação que legitima a atuação do Ministério Público na defesa da sociedade, sendo essa, aliás, sua própria razão de existir.

No caso presente, a atuação do Ministério Público Federal, em contraposição aos demais ramos, se escora:

- a) na abrangência nacional do dano;
- b) na presença do interesse federal, consubstanciado no interesse do **Ministério da Saúde (SUS)** e da **Secretaria Nacional Anti-Drogas – SENAD**

### **- Da abrangência nacional do dano -**

A rigor, o pedido formulado nesta ação não possui efeitos nacionais, pois pretende exclusivamente uma indenização, a ser suportada pelas rés.

Os danos que darão ensejo à reparação civil, estes sim, são de âmbito nacional, haja vista que os acidentes de trânsito, as mortes, a violência, enfim, todos aqueles malefícios produzidos pelo consumo do álcool ocorrem em todo o País. Da mesma forma, a causa que incrementa esses danos (fundamento desta ação) é igualmente de âmbito nacional, pois a publicidade fomentada pelas rés, no mais das vezes, é reproduzida em todo o País, pelos diversos meios de comunicação, em especial pela televisão.

Sendo os danos de âmbito nacional (que não se confundem com os efeitos de eventual decisão judicial), e por primazia do **princípio federalista**, deve a ação tramitar na Justiça Federal, independente das



partes envolvidas. Nesse sentido, veja-se a lição de JOSÉ MARCELO MENEZES VIGLIAR:

*“Ocorrendo a lesão ou ameaça em mais de uma comarca, com mais de um juízo competente, o critério determinante da competência será o da prevenção, mediante emprego das regras do Código de Processo Civil, aplicável, repita-se, diante do que consta do art. 19 da Lei nº 7.347/85.*

*Se de âmbito regional o dano ocorrido ao interesse transindividual, a competência será da justiça comum estadual e a demanda ajuizada no foro da efetiva lesão ou ameaça, com a ressalva feita acima. A competência, contudo será da justiça comum federal, se o dano, ou a iminência de sua ocorrência, considerada a sua extensão, ultrapassar a de um único Estado-membro, homenageando-se, assim, reflexos do princípio federalista.”<sup>1</sup>*

De todo modo, a presença do interesse de entes federais, por si só, e como se verá adiante, já justifica a competência federal.

### **- Do interesse do SUS -**

Ainda que a abrangência do dano seja argumento controvertido para sustentar a competência federal, essa por certo se fixa na indubitável presença do interesse jurídico na causa em favor do Ministério da Saúde e, como se verá mais adiante, da Secretaria Nacional Antidrogas-SENAD e do INSS.

Com efeito, o dano social causado pelo consumo de bebidas alcoólicas – e incrementado pela conduta das empresas-rés – reflete diretamente no dispêndio destinado a cobrir os gastos com a saúde pública, que é gerida pelo Sistema Único de Saúde-SUS, o qual, por sua vez, é composto por verbas federais e gerido pelo Ministério da Saúde.

Da POLÍTICA NACIONAL SOBRE O ÁLCOOL, aprovada recentemente pelo Decreto nº 6.117, de 22/5/2007, consta expressamente o seguinte:

---

<sup>1</sup> In “Tutela Jurisdicional Coletiva”, 2ª ed., Atlas, p. 164.



**ANEXO I**

**IV - DIRETRIZES**

**6. SÃO DIRETRIZES DA POLÍTICA NACIONAL SOBRE O ÁLCOOL:**

.....

**6-AMPLIAR E FORTALECER AS REDES LOCAIS DE ATENÇÃO INTEGRAL ÀS PESSOAS QUE APRESENTAM PROBLEMAS DECORRENTES DO CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS, NO ÂMBITO DO SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE (SUS);**

**7-ESTIMULAR QUE A REDE LOCAL DE CUIDADOS TENHA INSERÇÃO E ATUAÇÃO COMUNITÁRIAS, SEJA MULTICÊNTRICA, COMUNICÁVEL E ACESSÍVEL AOS USUÁRIOS, DEVENDO CONTEMPLAR, EM SEU PLANEJAMENTO E FUNCIONAMENTO, AS LÓGICAS DE TERRITÓRIO E DE REDUÇÃO DE DANOS;**

**8-PROMOVER PROGRAMAS DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA PARA OS TRABALHADORES DE SAÚDE QUE ATUAM NA REDE DE ATENÇÃO INTEGRAL A USUÁRIOS DE ÁLCOOL DO SUS;**

**9-REGULAMENTAR A FORMAÇÃO DE TÉCNICOS PARA A ATUAÇÃO EM UNIDADES DE CUIDADOS QUE NÃO SEJAM COMPONENTES DA REDE SUS;**

**ANEXO II**

.....

**3. REFERENTE AO TRATAMENTO E À REINserÇÃO SOCIAL DE USUÁRIOS E DEPENDENTES DE ÁLCOOL:**

**3.1. AMPLIAR O ACESSO AO TRATAMENTO PARA USUÁRIOS E DEPENDENTES DE ÁLCOOL AOS SERVIÇOS DO SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE (SUS);**

Não restam dúvidas que o consumo de bebidas alcoólicas gera a necessidade de dispêndio de recursos – que são públicos e federais, no caso do SUS – para tratamento das nefastas consequências na vida dos usuários.

Não por outra razão, um dos pedidos ao final formulados visa, justamente, **ressarcir, à União**, parte dos dispêndios realizados em decorrência do incremento do dano causado pelas rés, no âmbito do Sistema Único de Saúde-SUS.

Indubitável, portanto, o interesse jurídico federal no feito, de forma a atrair a competência dessa Justiça Federal.

**- Do interesse do INSS -**

Da mesma forma que há interesse do Ministério da Saúde (União) no feito, em razão das despesas médicas realizados no SUS, há também o interesse de ressarcimento por despesas previdenciárias feitas pelo INSS, cuja origem tem causa em doença ou lesão decorrente do consumo de álcool.

Mais uma vez, o interesse federal fica patente nos autos, inclusive com pedido expresso de ressarcimento por esse tipo de dano, em favor do Tesouro Nacional.



**- Do interesse da SENAD -**

Por fim, também tem interesse na presente demanda a **Secretaria Nacional Anti-Drogas – SENAD, que é órgão da União**, haja vista que incumbe-lhe, nos termos do art. 4º do Decreto Federal nº 6.117, de 22/05/2007, **articular e coordenar a implementação da Política Nacional sobre o Álcool**.

A **Política Nacional sobre o Álcool** foi aprovada pelo mesmo decreto federal acima citado, com o objetivo de cooperar com “o enfrentamento coletivo dos problemas relacionados ao consumo de álcool, contemplando a intersetorialidade e a integralidade de ações para a redução dos danos sociais, à saúde e à vida causados pelo consumo desta substância, bem como as situações de violência e criminalidade associadas ao uso prejudicial de bebidas alcoólicas na população brasileira”.

Dentro da **Política Nacional sobre o Álcool**, vale destacar que:

Compete ao Governo, com a colaboração da sociedade, a proteção dos segmentos populacionais vulneráveis ao consumo prejudicial e ao desenvolvimento de hábito e dependência de álcool.

6. São diretrizes da Política Nacional sobre o Álcool:

.....

6 - ampliar e fortalecer as redes locais de atenção integral às pessoas que apresentam problemas decorrentes do consumo de bebidas alcoólicas, no âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS);

.....

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;

2. Referente à propaganda de bebidas alcoólicas:

2.1. Incentivar a regulamentação, o monitoramento e a fiscalização da propaganda e publicidade de bebidas alcoólicas, de modo a proteger segmentos populacionais vulneráveis à estimulação para o consumo de álcool;



Assim, tendo em vista o interesse conjunto de, pelo menos, três entes federais, além da abrangência nacional do dano, evidente se apresenta a competência da Justiça Federal para apreciar e processar a presente demanda.

## **2.2 – DA COMPETÊNCIA TERRITORIAL**

Fixada a jurisdição federal para apreciar a causa, resta, ainda, determinar qual o Juízo Federal que tem competência territorial para tanto.

Neste sentido, grassa enorme desinformação na jurisprudência, que, muitas vezes, de forma acrítica e irrefletida, prefere simplesmente remeter aos juízos das capitais (dos Estados ou do Distrito Federal) as ações que tenham por pressuposto algum dano regional ou nacional.

Via de regra, esse raciocínio se funda na redação do art. 93, inciso II, do Código de Defesa do Consumidor, que assim dispõe:

**ART. 93. RESSALVADA A COMPETÊNCIA DA JUSTIÇA FEDERAL, É COMPETENTE PARA A CAUSA A JUSTIÇA LOCAL:**

*I - NO FORO DO LUGAR ONDE OCORREU OU DEVA OCORRER O DANO, QUANDO DE ÂMBITO LOCAL;*

*II - NO FORO DA CAPITAL DO ESTADO OU NO DO DISTRITO FEDERAL, PARA OS DANOS DE ÂMBITO NACIONAL OU REGIONAL, APLICANDO-SE AS REGRAS DO CÓDIGO DE PROCESSO CIVIL AOS CASOS DE COMPETÊNCIA CONCORRENTE.*

A aplicação desse dispositivo, todavia, merece prévia análise detida acerca de seu alcance, sob pena de traduzir-se em uma inconstitucional desequiparação entre Juízos Federais de idêntica envergadura, haja vista que o Juízo Federal da capital não é *maior, mais importante ou mais bem capacitado* que qualquer Juízo Federal situado em cidades do interior.

Na verdade, entretanto, são os aplicadores da lei que estão emprestando-lhe alcance maior do que o seu próprio texto indica.

Com efeito, o cerne da questão está em compatibilizar (tendo em vista o CDC e a LACP formam um sistema integrado de defesa judicial



coletiva) esse dispositivo com o art. 2º da LACP (Lei nº 7.347/85), que, por sua vez, assim dispõe:

**ART. 2º** AS AÇÕES PREVISTAS NESTA LEI SERÃO PROPOSTAS NO FORO DO LOCAL ONDE OCORRER O DANO, CUJO JUÍZO TERÁ COMPETÊNCIA FUNCIONAL PARA PROCESSAR E JULGAR A CAUSA.

**PARÁGRAFO ÚNICO** - A PROPOSITURA DA AÇÃO **PREVENIRÁ** A JURISDIÇÃO DO JUÍZO PARA TODAS AS AÇÕES POSTERIOREMENTE INTENTADAS QUE POSSUAM A MESMA CAUSA DE PEDIR OU O MESMO OBJETO. (INCLUÍDO PELA MEDIDA PROVISÓRIA Nº 2.180-35, DE 2001)

Como se vê, a regra, em ambas as normas, parte da competência pelo *lugar do dano*, sendo que o CDC, porém, distinguiu entre dano de âmbito local e dano de âmbito regional ou nacional, distinção esta que não existe na LACP.

Eu poderia aqui sustentar, na esteira de doutrina minoritária, que a ressalva à competência da Justiça Federal, contida *no caput* da norma do CDC, já afastaria a aplicação dos seus incisos. Essa, entretanto, não me parece a melhor interpretação, pois parece-me que o intuito da lei, ali, foi simplesmente o de evitar interpretação que levasse à conclusão de que teria havido delegação de competência à Justiça Estadual

Não obstante, também não concordo com a corrente diametralmente oposta – também minoritária – de que o art. 2º da LACP teria sido simplesmente revogado.

Na realidade, ambas essas normas são perfeitamente conciliáveis, desde que se atente para a natureza do direito coletivo (*lato sensu*) defendido em juízo.

Como se sabe, os direitos coletivos (*lato sensu*) são divididos em direitos **difusos**, direitos **coletivos** (*strictu sensu*) e direitos **individuais homogêneos**.

O art. 93 do CDC – e isso é importante destacar – não está inserido, na lei, no capítulo das DISPOSIÇÕES GERAIS da defesa do consumidor, mas, como é certo, está inserido no capítulo destinado às AÇÕES COLETIVAS PARA DEFESA DE INTERESSES INDIVIDUAIS HOMOGÊNEOS.

Essa circunstância não é acidental, ou descuido do legislador, mas, ao contrário, aponta exatamente para a compatibilização entre essas duas normas, de modo que:

– o art. 2º da LACP disciplina a tutela coletiva dos direitos difusos e coletivos;



- o art. 93 do CDC disciplina a tutela coletiva dos direitos individuais homogêneos.

Assim, para os direitos difusos e coletivos, a regra da competência é determinada simplesmente pelo local do dano, de modo que qualquer juízo (seja da capital, seja do interior) que se encontre em circunscrição territorial afetada pelo dano tem competência para processar a ação, sendo que o conflito entre juízos diversos resolve-se pela prevenção.

Já para os direitos individuais homogêneos, em caso de dano regional ou nacional, essa competência desloca-se para o juízo da capital.

E qual a razão para essa distinção?

A resposta é simples:

- A legitimação do autor da demanda coletiva, em caso de tutela a direitos **difusos e coletivos**, se dá de forma **ordinária**, visto que não representa interesse alheio, mas seus próprios interesses institucionais. Logo, o alcance subjetivo da decisão, em caso de procedência, se limita às partes demandantes – autor e réu, e aos demais co-legitimados para a ação coletiva (efeitos *ultra partes* ou *erga omnes*, cf. Art. 103, I e II, CDC).
- Já no caso de tutela de direitos **individuais homogêneos**, a legitimação do ente autor se dá de forma **extraordinária**, visto que, na realidade, o autor está ali **representando** o interesses dos indivíduos interessados, os quais, inclusive, são cientificados por edital acerca da existência da ação (art. 94, CDC) e podem ajuizar individualmente a execução do julgado (art. 97, CDC). Logo, a decisão judicial de procedência terá efeitos jurídicos direitos sobre as pessoas representadas pelo ente demandante (que atua como substituto processual), razão pela qual o art. 16 da LACP (que igualmente só deve ser aplicável aos direitos individuais homogêneos), com nova redação, limitou o alcance desses efeitos subjetivos aos “*limites da competência territorial do órgão prolator*”. Todavia, para evitar repetidas ações visando à tutela de interesses individuais homogêneos espalhados por uma região ou mesmo nacionalmente, a lei cuidou de, nessas restritas hipóteses (danos individuais homogêneos regionais ou nacionais), atribuir aos juízos das capitais uma competência jurisdicional dilargada, de modo a possibilitar que todos os interessados sejam atingidos pela decisão judicial.

Há, assim, perfeita consonância entre esses dispositivos, sendo que, no caso dos autos, cuida-se de tutela a direitos difusos dos consumidores em todo o Brasil (e, a rigor, de toda a sociedade brasileira), razão



pela qual aplica-se, como regra de competência, o art. 2º da LACP, sendo competente, portanto, qualquer Juízo Federal, tornando-se preventivo aquele que primeiro conhecer da questão.

Neste sentido, vale transcrever a valiosa doutrina de **MOTAURI CIOCCHETTI DE SOUZA**:

“ *Diversos dos dispositivos insertos no capítulo no Capítulo II do Título III do Código do Consumidor são próprios e estipulados tendo em conta a natureza divisível dos interesses individuais homogêneos.*  
[...]

*Aliás, vários autores que pregam a extensão do princípio contido no art. 93, II, do Código do Consumidor às ações civis públicas – mercê da integração das normas – paradoxalmente entendem que o art. 94 de mencionado Codex a elas não se aplica.*

[...]

*Em corolário, patente se mostra o fato de que nem todos os princípios contidos na parte processual do Código de Defesa do Consumidor integram o núcleo comum da jurisdição civil coletiva.*

[...]

*Vimos que a grande maioria das regras insertas nos dispositivos atinentes à denominada ação coletiva em defesa de interesses individuais homogêneos é de aplicabilidade restrita, não interagindo, em corolário, com os princípios insertos na Lei 7.347/1985.*

*Posta mencionada premissa – e não nos perdendo do objetivo proposto pelo presente trabalho-, **incumbe-nos verificar se o disposto no art. 93 do Código de defesa do Consumidor é compatível com a norma de competência territorial-funcional inserta no art. 2º da Lei 7.347/1985- ou, em outras palavras, se sua aplicação em sede de tutela dos interesses metaindividuais se mostra cabível, como estipulado pelo art. 21 da Lei da Ação Civil Pública.***

[...]

*Como acima dissemos, o art. 93 trouxe regra de competência típica para o julgamento de ações que tenham por escopo a tutela de interesses individuais homogêneos.*

[...]



*Em nosso entendimento, o legislador criou, na hipótese, regra especial de competência, entendendo-a mais adequada para a pertinente ação coletiva, dada a natureza distinta dos interesses por ela tratados. E, se a norma especial de competência há para a hipótese em comento, não vemos como integrá-la através da utilização do critério geral trazido pelo art. 2º da Lei 7.347/1985, afeto à tutela de direitos indivisíveis.*

**Ao tratarmos da situação contida no inciso II do art. 93, então, a ausência de sintonia entre os dispositivos ganha contornos ainda piores.**

*De fato, não bastassem problemas como o decorrente do exemplo acima exposto – de danos que atingem regiões do Estado, porém não a respectiva Capital -, “em que se estaria traindo o objetivo básico da Lei da Ação Civil Pública na busca da eficiência”, como assevera Édison Milaré, a regra em comento, se aplicada à defesa dos interesses difusos e coletivos, refugiria a todo o norte da tutela jurisdicional coletiva e contrariaria o próprio espírito que regeu a elaboração da parte processual do Código de Defesa do Consumidor, cujo escopo notório foi o de ampliar “o efetivo acesso à ordem jurídica justa, procurando sempre torná-lo uma realidade”, nos dizeres precisos de Celso Antônio Pacheco Fiorillo, Marcelo Abelha Rodrigues e Rosa Maria de Andrade Nery.*

[...]

*Mencionados exemplos se nos afiguram suficientes para indicar, de modo insofismável, a tendência adotada pelo legislador consumerista no sentido de **conferir maior efetividade ao processo e de melhor aproximar a jurisdição civil coletiva do princípio consagrado pelo art. 5º, XXXV, da Constituição Federal.***

*Ante tal quadro, afigurar-se-nos-ia como de absoluta dissonância impor-se autêntica e efetiva restrição à competência para o julgamento de ação civil pública aforada em face de um dano de largo espectro territorial – como o que, v.g., venha a acometer o rio Piracicaba, que banha diversas comarcas.*

*Na hipótese em tela, caso aplicado fosse o disposto no art. 93, II, do Código do Consumidor, não apenas a competência pertenceria a órgão jurisdicional da Capital do Estado – que não é juiz do local do dano, conforme determina, em regra imperativa, o art. 2º da Lei 7.347/1985-, como seria privativa, impedindo, assim, que os magistrados de todas as comarcas efetivamente afetadas pudessem julgar a demanda o que afrontaria critério de competência absoluta, pondo por terra toda a louvável preocupação que norteou a elaboração do disposto na Lei da Ação Civil Pública, além de inibir, de modo concreto, o efetivo acesso à Justiça, posto impor a Municípios e*



*associações civis diretamente afetados pelo dano o ônus de terem de se deslocar até a Capital caso queiram promover a demanda.*

[...]

*Assim, aplicarmos o art. 93, II, em sede de tutela de interesses metaindividuais implicaria impormos restrição severa ao princípio consagrado pelo art. 2º da Lei 7.347/1985, pois estaríamos proibindo o juiz do local do dano de vir a julgar a respectiva demanda, sem ao menos termos a garantia de que ela efetivamente será proposta na capital do Estado.*

[...]

*Pois bem: em nosso entendimento, estender-se a aplicabilidade do disposto no art. 93, II, do Código do consumidor à defesa dos interesses difusos e coletivos traduz autêntica involução ao instituto da competência tal como firmado na Lei 7.347/1985, além de contrariar frontalmente o escopo da legislação consumerista – manifestado em variegados dispositivos - , que foi o de tornar mais eficaz a prestação jurisdicional coletiva, ampliando o acesso à Justiça.*

[...]

*Pelos argumentos susoexpostos, devemos refutar também o posicionamento de Édis Milaré no sentido de que a regra do art. 93, II, do Código do Consumidor somente deve ser aplicada caso o dano alcance todo o território brasileiro, quando a competência passaria a ser privativa do juiz do Distrito federal: mais uma vez, endossando os doutos ensinamentos do eminente ambientalista estaríamos impondo injustificável restrição ao princípio inserto no art. 2º da Lei 7.347/1985, com as consequências de tal advindas, que resvalam, mesmo, nas questões da legitimidade ativa e do efetivo acesso ao Judiciário.*

[...]

*E nessa quadra, temos para nós que não há incompatibilidade alguma a justificar a não-aplicação do disposto no art. 2º para as hipóteses de competência da Justiça Federal.*

[...]

*E o cotejo dos dispositivos nos levará à conclusão de que o juiz federal competente para o julgamento da ação civil pública será o do local do dano – ou, melhor dizendo, aquele que, pelas regras de competência e de organização judiciária, exerça a jurisdição federal sobre dado território.*



[...]

*Insta acentuarmos que, determinada a competência do órgão jurisdicional por intermédio da prevenção, os efeitos de sua sentença haverão de extravasar os limites territoriais dentro dos quais lhe cabe, de ordinário, exercer a jurisdição.”<sup>1</sup>*

VOLTAIRE DE LIMA MORAES não diverge dessa linha de pensamento, ao contrário, manifestou-se exatamente nesse sentido:

“IMPÕE-SE NO ENTANTO REFERIR QUE AS REGRAS DE COMPETÊNCIA FIXADAS NO ART. 93 DO CDC SÃO APLICÁVEIS À AÇÃO CIVIL PÚBLICA QUANDO ESTIVEREM EM CAUSA INTERESSES INDIVIDUAIS HOMOGÊNEOS, POIS ESSE DISPOSITIVO LEGAL ESTÁ INSERIDO NO CAPÍTULO II, QUE TRATA UNICAMENTE “DAS AÇÕES COLETIVAS PARA A DEFESA DE INTERESSES INDIVIDUAIS HOMOGÊNEOS”. ASSIM, QUANDO A AÇÃO CIVIL PÚBLICA ESTIVER VOLTADA À DEFESA DE INTERESSES DIFUSOS OU COLETIVOS (STRICTU SENSU), A QUE SE REFEREM OS INCISOS I E II, PARÁGRAFO ÚNICO DO ART. 81 DO CDC, SERÁ APLICÁVEL A NORMA CONSTANTE DO ART. 2º DA LEI 7.347/85.

[...]

LOGO, EM SE TRATANDO DE AÇÃO CIVIL PÚBLICA PARA A TUTELA DE INTERESSES DIFUSOS OU COLETIVOS (STRICTU SENSU), RELATIVOS AOS CONSUMIDORES, A NORMA DE COMPETÊNCIA A SER APLICADA É A DO ART. 2º DA LEI 7.347/85, E NÃO AS NORMAS DO ART. 93 DO CDC, POIS ESTAS SE DESTINAM À AÇÃO CIVIL PÚBLICA OU AÇÕES COLETIVAS PARA A DEFESA TÃO SOMENTE DOS INTERESSES INDIVIDUAIS HOMOGÊNEOS.”<sup>2</sup>

Fixadas as premissas processuais, passemos à análise do mérito da demanda.

### III – DO MÉRITO

A fim de alcançar com justeza a conclusão acerca da responsabilidade das empresas-rés sobre o incremento dos danos sociais

<sup>1</sup> SOUZA, Motauri Ciochetti de. *Ação civil pública – competência e efeitos da coisa julgada*. Malheiros, 2003, p. 105-124

<sup>2</sup> MORAES, Voltaire de Lima. *Ação Civil Pública – Lei 7.347/1985 – 15 anos*, Coord. Edis Milare, São Paulo, Revista dos Tribunais, 2002, p. 852-853



acarretados pela maciça publicidade de seus produtos alcoólicos, é preciso demonstrar, basicamente:

- 1º – os malefícios sociais **inerentes** ao consumo de bebidas alcoólicas
- 2º – que o investimento em publicidade (conduta) acarreta (nexo causal) um **incremento** desses malefícios (dano incrementado)
- 3º – que esse incremento do dano é passível de indenização e deve ser suportado por quem lhe deu causa (responsabilidade)

Seguindo essa linha de raciocínio, passo à análise de cada item separadamente.

### **3.1 – MALEFÍCIOS (INDIVIDUAIS E SOCIAIS) ADVINDOS DO CONSUMO DE ÁLCOOL**

Diversos são os malefícios advindos do consumo de bebidas alcoólicas, não somente para o indivíduo que as consome, mas também para toda a sociedade.

De uma forma difusa e genérica, pode-se dizer que a afirmação acima é de conhecimento público e notório. Mas, para o objetivo dessa ação, impõe precisar – ainda que sem uma pretensão exaustiva ou de cunho científico – os dados específicos dessa afirmação, bem como seus fundamentos nos diversos estudos já realizados, com especial enfoque para os malefícios sociais.

De certa forma, o “**Movimento Propaganda Sem Bebida**” sintetiza, sem esgotar, os diversos malefícios decorrentes do consumo de álcool, com apresentação de dados estatísticos. Vale ressaltar que esse Movimento é liderado pela *Uniad* (Unidade de Pesquisa em Álcool e Drogas, da Universidade Federal de São Paulo – EPM/Unifesp) e pelo *Cremesp* (Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo), ambas entidades de indubitável credibilidade no cenário científico nacional:

**“ALERTAMOS** que o consumo de álcool é hoje um dos mais graves problemas de saúde e segurança pública do Brasil, porque:

- (a) **é responsável por mais de 10% de todos os casos de adoecimento e morte no país**



- (b) **provoca** 60% dos acidentes de trânsito
- (c) **é detectado** em 70 % dos laudos cadavéricos de mortes violentas
- (d) **transforma** 18 milhões de brasileiros em dependentes
- (e) **leva** 65% dos estudantes de 1º e 2º grau à ingestão precoce, sendo que a metade deles começa a beber entre 10 e 12 anos
- (f) **está ligado** ao abandono de crianças, aos homicídios, delinqüência, violência doméstica, abusos sexuais, acidentes e mortes prematuras.
- (g) **causa** intoxicações agudas, coma alcoólico, pancreatite, cirrose hepática, câncer em vários órgãos, hipertensão arterial, doenças do coração, acidente vascular cerebral, má formação do feto; está ligado a doenças sexualmente transmissíveis, Aids e gravidez indesejada.
- (h) **impõe** prejuízos incalculáveis, atendimentos em pronto-socorros, internações psiquiátricas, faltas no trabalho; além dos custos humanos, com a diminuição da qualidade de vida dos usuários e de seus familiares.”<sup>1</sup>

De fato, vários estudos científicos já foram realizados, recentemente, objetivando demonstrar em números o comportamento da sociedade em relação aos produtos alcoólicos, bem como os prejuízos sociais daí decorrentes.

De maior relevância, cumpre destacar, inicialmente, o I LEVANTAMENTO DOMICILIAR SOBRE O USO DE DROGAS PSICOTRÓPICAS NO BRASIL, realizado em 2001, que, já naquela época, apontou para o fato de que 75% dos brasileiros haviam ingerido bebida alcoólica ao menos uma vez na vida, sendo que o número de dependentes alcoólicos havia crescido 12,3% nos anos anteriores, entre pessoas de 12 e 65 anos.

Em 2005, esse estudo foi repetido, envolvendo as 108 maiores cidades brasileiras, resultando no II LEVANTAMENTO, que “apontou o álcool como a substância psicoativa mais consumida. Segundo levantamento, 74,6% dos brasileiros entre 12 e 65 anos já consumiu bebida alcoólica pelo menos uma vez na vida”.

Assim como podemos afirmar que o álcool é a “substância psicoativa mais consumida” pelos brasileiros, também é possível afirmar que “a cerveja ou o chope é a bebida mais consumida, correspondendo a 61% de todas as doses anuais ingeridas por brasileiros adultos dos dois sexos, de

1 Disponível em mídia digital, nos autos, ou no site: <http://www.propagandasembebida.org.br/manifesto/>



*qualquer idade e região do país*”, conforme conclusão do mais recente levantamento nacional realizado pela Secretaria Nacional Antidrogas-SENAD, em parceria com a Universidade Federal de São Paulo-UNIFESP, que investigou os **Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira.**<sup>1</sup>

Segundo esse estudo, realizado em 143 municípios do País, *“52% dos brasileiros acima de 18 anos consome bebida alcoólica pelo menos uma vez ao ano”* e *“dois terços das pessoas que dirigem veículos automotores já dirigiu depois de ter ingerido bebidas alcoólicas em quantidade superior ao limite legal permitido”*.

A relevância da *cerveja*, dentre as bebidas alcoólicas, foi enfatizado pela pesquisadora ILANA PINSKY<sup>2</sup>:

**“O CONSUMO DE CERVEJA REPRESENTA 85% DAS BEBIDAS ALCOÓLICAS CONSUMIDAS. APESAR DESSA QUANTIDADE SER MUITO MENOR SE LEVARMOS EM CONTA APENAS O ÁLCOOL PURO DAS BEBIDAS ALCOÓLICAS, A CERVEJA CERTAMENTE É UMA BEBIDA ALCOÓLICA E TEM UM PAPEL IMPORTANTE EM MUITOS DOS PROBLEMAS RELACIONADOS AO ÁLCOOL, PRINCIPALMENTE NO QUE DIZ RESPEITO AOS JOVENS.”**<sup>3</sup>

No mesmo sentido, o V LEVANTAMENTO NACIONAL COM ESTUDANTES DO ENSINO FUNDAMENTAL E MÉDIO (no Anexo II dos autos do ICP), realizado em 2004, nas 27 capitais brasileiras indicou que *“44,3% dos estudantes pesquisados havia consumido algum tipo de bebida alcoólica pelo menos uma vez nos últimos 30 dias que antecederam a pesquisa”* e que *“11,7% dos estudantes usavam bebidas alcoólicas de modo frequente (seis ou mais vezes no mês) e 6,7% deles faziam 'uso pesado' de álcool (vinte ou mais vezes no mês)”*.

No caso de grupos vulneráveis, a situação é ainda pior, haja vista constatação de que *“76% das crianças e adolescentes em situação de rua já havia consumido bebidas alcoólicas”* e que *“38,4% dos índios entrevistados, com idade entre 18 e 64 anos, consomem bebidas alcoólicas, sendo que 67,7% dos índios que bebem têm a cerveja como a bebida de primeira escolha, seguida pela cachaça com 41,9%”*.

Como se vê dos números acima, pode-se facilmente chegar à conclusão de que a sociedade brasileira demonstra alto e alarmante padrão de consumo de álcool, sendo que, no universo de bebidas alcoólicas disponíveis, a *cerveja* tem nítido destaque de preferência.

1 Ver em “Coletâneas de informações, estudos e legislação sobre 'álcool e publicidade” - março-2008 – Anexo II dos autos.

2 ILANA PINSKY é psicóloga, pós-doutorada na *Robert Wood Johnson Medical School*(EUA) e coordenadora do ambulatório de adolescentes da UNIAD (Unidade de Pesquisa em Álcool e Drogas) - UNIFESP

3 Extraído do site: [www.propagandasembebida.org.br](http://www.propagandasembebida.org.br) – artigo intitulado **“A Propaganda de Bebidas Alcoólicas no Brasil “**



Os efeitos maléficos do alto padrão de consumo se fazem sentir nas mais variadas formas.

**- relacionados ao trânsito -**

*“Os problemas relacionados ao consumo excessivo de bebidas alcoólicas não se limitam às populações vulneráveis e indicam associação com os índices de morbidade e mortalidade da população em geral. **Em 2004, 35.674 pessoas morreram em decorrência de acidentes de trânsito no Brasil** (Ministério da Saúde, 2006). É sabido que os acidentes de trânsito com morte acometem, prioritariamente, as frações mais jovens da população. Entre os jovens brasileiros do sexo masculino, de 15 a 34 anos de idade, os diferentes tipos de acidentes de trânsito são a segunda principal causa de morte, atrás apenas de homicídios (Ministério da Saúde, 2006; Waiselfisz, 2004). **Acidentes de trânsito com vítimas também são responsáveis por alto impacto econômico no Brasil: embora representem apenas 14% do total dos acidentes de trânsito em aglomerações urbanas, eles respondem por 69% dos custos totais. Um acidente com vítima custa 11 vezes mais do que um acidente sem vítimas, podendo custar 44 vezes mais se houver morte (Ipea and ANTP, 2003) – fls. 66/67.**”*

*“Pesquisa realizada no município de São Paulo em 2007, entrevistou 2.520 motoristas e constatou que **20% dos motoristas da cidade dirigem com índice de alcoolemia acima do permitido pelo Código Nacional de Trânsito, que é de 0,6% grama por litro de sangue** (Laranjeira R et al., 2007).”*

*“Estudo recente, realizado com indivíduos que consomem bebidas alcoólicas em postos de gasolina da cidade de Porto Alegre, demonstrou que **em média 35,5% dos indivíduos que estavam bebendo dentro do ambiente físico dos postos e iriam dirigir apresentavam alcoolemia superior ao limite máximo permitido para dirigir, sendo que aproximadamente metade dos homens nesta condição pretendia dirigir nas duas horas subsequentes a entrevista** (De Boni R et al., 2006).*

*“Pesquisa realizada em 1998 por iniciativa da Associação Brasileira de Departamentos de Trânsito – ABDETRAN em quatro capitais brasileiras – Salvador, Recife, Brasília e Curitiba – apontou que **entre as***



865 vítimas de acidentes, quase um terço (27,2%), apresentou taxa de alcoolemia superior a de 0,6g/l.”

Na mesma linha, o pensamento de José Carlos F. Galduróz e Raul Caetano:

#### “5 – ÁLCOOL E ACIDENTES DE TRÂNSITO

O MAIS AMPLO ESTUDO SOBRE ACIDENTES DE TRÂNSITO E USO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS FOI REALIZADO EM 1997 PELA ABDETRAM – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS DEPARTAMENTOS DE TRÂNSITO – EM QUATRO CAPITAIS BRASILEIRAS, BRASÍLIA, CURITIBA, RECIFE E SALVADOR, EM QUE DAS 865 VÍTIMAS, 27,2% APRESENTARAM ALCOOLEMIA SUPERIOR A 0,6G/L, QUE É O ATUAL LIMITE PERMITIDO PELO CÓDIGO NACIONAL DE TRÂNSITO DE 1997 (15).

OUTRO IMPORTANTE ESTUDO REALIZADO EM 1995 PELO CENTRO DE ESTUDOS DO ABUSO DE DROGAS (CETAD/UFBA) [16], CORRELACIONOU O CONSUMO DE BEBIDAS EM SITUAÇÕES DE LAZER, OU SEJA, FORAM ENTREVISTADAS PESSOAS EM BARES E NA ORLA MARINHA DE SALVADOR, ONDE CONSTATARAM QUE, DOS QUE JÁ TINHAM SOFRIDO ACIDENTES DIRIGINDO VEÍCULOS, 37,7% DELES HAVIA INGERIDO BEBIDAS ALCOÓLICAS NA OCASIÃO DO EPISÓDIO (16). EM 1997 O INSTITUTO RECIFE DE ATENÇÃO INTEGRAL ÀS DEPENDÊNCIAS (RAID) [17] REALIZOU ESTUDO SEMELHANTE AO DE SALVADOR E CONSTATOU QUE 23% DOS ENTREVISTADOS APRESENTAVAM ALCOOLEMIA DE 0,8G/L. DE MODO GERAL, OS ACIDENTES DE TRÂNSITO ESTÃO RELACIONADOS À CONCENTRAÇÃO ALTA DE ÁLCOOL NO SANGUE, OCORREM MAIS FREQUENTEMENTE À NOITE E NOS FINS DE SEMANA, ALÉM DISSO, EM SUA MAIORIA, OS AUTORES SÃO HOMENS JOVENS E SOLTEIROS (18).”<sup>1</sup>

#### - relacionados a homicídios e a criminalidade -

*“Em Curitiba, um estudo sobre a participação do álcool nos homicídios (Duarte, 2000) analisou todos os processos de homicídio*

<sup>1</sup> **Epidemiologia do uso de álcool no Brasil** - [http://www.propagandasembebida.org.br/artigos/art\\_integra.php?id=7](http://www.propagandasembebida.org.br/artigos/art_integra.php?id=7)



*ocorridos entre 1990 e 1995 que foram julgados pelos Tribunais do Júri daquela capital. Os resultados apontaram que **em 76,2% daqueles crimes, pelo menos um dos envolvidos – autor ou vítima – estava sob o efeito do álcool no momento da ocorrência**. Os dados reafirmam a forte associação entre o uso do álcool e o homicídio quando apontam separadamente que 58,9% dos autores dos crimes e 53,6% das vítimas haviam bebido.”*

Ainda o pensamento de José Carlos F. Galduróz e Raul Caetano:

**“2 - DADOS DO INSTITUTO MÉDICO-LEGAL (IML)/ CRIMINALIDADE/ NAPPO ET AL., 1996 [13] AVALIARAM OS LAUDOS CADAVERÍCOS DO IML DE SÃO PAULO DE 1987 ATÉ 1992, TOTALIZANDO 120.111 LAUDOS. UM TOTAL DE 18.263 LAUDOS FOI POSITIVO PARA A ALCOOLEMIA, UMA MÉDIA DE 2.605 CASOS POSITIVOS/ANO. DUARTE E CARLINI-COTRIM (2000) [14], 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 EFEITOS DE BEBIDAS ALCOÓLICAS NO MOMENTO DA OCORRÊNCIA CRIMINAL.”<sup>1</sup>**

Novamente, vale transcrever trecho de “A Política do Ministério da Saúde para atenção integral a usuários de álcool e outras drogas” (2003):

Pesquisa realizada pelo Instituto Nacional de Abuso de Álcool e Drogas dos EUA (1997) revelou que o uso excessivo de bebida estava presente em 68% dos homicídios culposos, 62% dos assaltos, 54% dos assassinatos e 44% dos roubos ocorridos. De forma relativa à violência doméstica, a mesma pesquisa evidenciou que 2/3 dos casos de espancamento de crianças ocorrem quando os pais agressores estão embriagados, o mesmo ocorrendo nas agressões entre marido e mulher.

### **- relacionados a doenças incapacitantes e à saúde pública -**

*“Dados do Ministério da Saúde mostram que no Brasil, triênio 1995-97, o alcoolismo ocupava o quarto lugar no grupo das doenças incapacitantes. Em 1996, a cirrose hepática de etiologia alcoólica foi a sétima maior causa de óbito na população acima de 15 anos.”*

1 idem



**“Os gastos públicos do Sistema Único de Saúde – SUS, com tratamento de dependentes de álcool e outras drogas em unidades extra-hospitalares, como os Centros de Atenção Psicossocial – Álcool e Drogas (CAPSas), atingiram, entre 2002 e junho de 2006, a cifra de R\$ 36.887.442,95. Além disso, outros R\$ 4.317.251,59 foram gastos em procedimentos hospitalares de internações relacionadas ao uso de álcool e outras drogas no mesmo período.”**

Novamente, José Carlos F. Galduróz e Raul Caetano:

**“1 - INTERNAÇÃO HOSPITALARES POR DEPENDÊNCIAS DE DROGAS**

**O MAIS RECENTE E ABRANGENTE DESTES ESTUDOS É O DE NOTO ET AL. (2002) [12]. ESTES AUTORES OBTIVERAM DADOS JUNTO A HOSPITAIS E CLÍNICAS PSIQUIÁTRICAS DE TODO O BRASIL, NO PERÍODO DE 1988 A 1999, O ALCÓOL FOI O RESPONSÁVEL POR CERCA DE 90% DE TODAS AS INTERNAÇÕES HOSPITALARES POR DEPENDÊNCIAS, VARIANDO DE 95,3% EM 1988, O QUE EQUÍVALE 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 ALCÓOLISMO NA DÉCADA DE 90 PODE SIMPLEMENTE REFLETIR UMA ÊNFASE, CADA VEZ MAIOR, NO TRATAMENTO AMBULATORIAL, PORÉM, INFELIZMENTE, O PAÍS NÃO DISPÕE DESSAS ESTATÍSTICAS.”<sup>1</sup>**

Também esclarecedor é o editorial da FOLHA DE SÃO PAULO, de 11/06/2004:

**“QUE BEBIDAS ALCOÓLICAS PODEM MATAR JÁ SE SABE. A NOVIDADE É QUE O ESTÃO FAZENDO EM RITMO ACELERADO. PESQUISA DA FUNDAÇÃO SEADE (SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS) FEITA COM ATESTADOS DE ÓBITO EMITIDOS NO ESTADO DE SÃO PAULO ENTRE 2000 E 2002 MOSTRA QUE AS DOENÇAS DO FÍGADO JÁ SÃO A SEGUNDA CAUSA DE MORTE DE HOMENS ENTRE 35 E 59 ANOS, PERDENDO APENAS PARA AS PATOLOGIAS DO CORAÇÃO. É O ALCÓOL RESPONDE POR POUCO MAIS DA METADE DESSAS MOLÉSTIAS HEPÁTICAS.**

---

1 idem



*ENTRE 1996 E 2002, AS MORTES POR DOENÇAS DO FÍGADO PROVOCADAS PELO ÁLCOOL SUBIRAM 14,8%, ENQUANTO AS PATOLOGIAS MOTIVADAS POR CAUSAS NÃO-ALCOÓLICAS CAÍRAM 21,4%.”*

E ainda:

**“O CONSUMO DE ÁLCOOL EM EXCESSO PODE MATAR OU DEBILITAR O USUÁRIO EM UM TEMPO RELATIVAMENTE BAIXO. DE ACORDO COM ESTUDOS E MÉDICOS ESPECIALIZADOS NO ASSUNTO EXISTEM MAIS DE 60 DOENÇAS RELACIONADAS AO ALCOOLISMO.**

**A ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE INFORMOU ATRAVÉS DE PESQUISAS REALIZADAS EM TODO MUNDO QUE CERCA DE 76 MILHÕES DE PESSOAS SOFREM DE ALGUM TIPO DE TRANSTORNO PELO CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS.**

**O USO DANOSO DO ÁLCOOL É LIGADO A DOENÇAS QUE INCLUEM O CÂNCER (DE BOCA, ESÔFAGO, ESTÔMAGO, FÍGADO), CIRROSE (ENTRE OUTROS PROBLEMAS NO FÍGADO), ALTERAÇÕES NO SANGUE, DOENÇAS DO PULMÃO, LESÕES CEREBRAIS, DOENÇAS DO CORAÇÃO E DESORDENS MENTAIS. O ALCOOLISMO É ASSOCIADO TAMBÉM COM COMPORTAMENTOS DE ALTO RISCO, INCLUINDO SEXO INSEGURO E O USO DE OUTRAS DROGAS.**

**OUTROS PROBLEMAS QUE PODEM SER RELACIONADOS À SAÚDE COMO SUICÍDIOS, DANOS INTENCIONAIS E NÃO INTENCIONAIS (BEBER E DIRIGIR), COMPORTAMENTO AGRESSIVO, PERTURBAÇÕES FAMILIARES E ACIDENTES NO TRABALHO TAMBÉM PODEM ESTAR RELACIONADOS COM O USO ABUSIVO DO ÁLCOOL. MULHERES ALCOOLISTAS PODEM TER O RISCO DE GRAVIDEZ INDESEJADA E SE EXPOR A UMA SÉRIE DE ALTERAÇÕES, COMO A SÍNDROME ALCOÓLICO-FETAL QUE, DURANTE A GRAVIDEZ, PREJUDICA A FORMAÇÃO DO FETO. ÊSSES PROBLEMAS NÃO AFETAM SOMENTE O CONSUMIDOR, MAS TAMBÉM TODO O AMBIENTE EM QUE CONVIVE, INCLUINDO FAMILIARES, VÍTIMAS DE VIOLÊNCIA POR PARTE DO USUÁRIO E ACIDENTES ASSOCIADOS AO ABUSO DO ÁLCOOL.”<sup>1</sup>**

**Os dados brasileiros estão em consenso com a avaliação da OMS (Organização Mundial de Saúde) para as regiões**

<sup>1</sup> Que mal faz o álcool? - [http://www.alcoolismo.com.br/que\\_mal\\_faz\\_o\\_alcool.html](http://www.alcoolismo.com.br/que_mal_faz_o_alcool.html)



mundiais com maior impacto para problemas relacionados ao álcool. De fato, **a estimativa de perdas devido a problemas de saúde atribuíveis ao álcool para a região da América do Sul é de 8 a 15% dos anos de vida perdidos por adoecimento ou mortalidade precoce, as mais altas do planeta.**<sup>1</sup>

Conclusão similar, e que corrobora a afirmativa acima, pode ser extraída de um estudo estrangeiro elaborado por WILLIAN HOLLINGWORTH e colegas (no Anexo II dos autos do ICP), que concluíram que a propaganda de álcool implica, de modo geral, nos EUA, na redução equivalente a 16,4% da expectativa de vida.

*“In total, a complete media ban would result in 156,413 fewer YPLL (years of potential life lost) related to alcohol. This equates to 16.4% of the total effect of harmful drinking on survival.”*

*[Tradução livre: No total, uma proibição completa de propaganda resultaria na redução de 156.413 YPLL (perda de anos de vida potencial) relacionada ao álcool. Isto equivale a 16,4% do efeito total de consumo prejudicial de bebida na pesquisa.”]*

Em ação civil pública recente, ajuizada em Curitiba/PR, o Ministério Público Federal também sustentou e demonstrou o seguinte:

***“Um estudo do Ministério da Saúde revelou, ainda, que somente no ano de 2001 ocorreram 84.467 internações em decorrência do alcoolismo, número esse 4 vezes maior do que o número de internações ocorridas por uso das demais drogas. Nesse mesmo período, o Sistema Único de Saúde emitiu 121.901 autorizações para internações em hospitais públicos, clínicas e hospitais particulares para alcoólatras e demais doentes relacionais ao álcool. A média de permanência de cada paciente foi de 27,3 dias por período, de modo que estas internações tiveram, apenas em 2001, um custo para o Sistema Único de Saúde de mais de 60 milhões de reais. (in “A Política do Ministério da Saúde para atenção integral a usuários de álcool e outras drogas” / Ministério da Saúde, Secretaria Executiva, Coordenação Nacional de DST e Aids. – Brasília: Ministério da Saúde, 2003, disponível em [http://dtr2001.saude.gov.br/editora/produtos/livros/pdf/03\\_0277\\_%20M.pdf](http://dtr2001.saude.gov.br/editora/produtos/livros/pdf/03_0277_%20M.pdf))***

***Excluídas as internações no sistema público e nas clínicas conveniadas, o Sistema Único de Saúde gastou aproximadamente 40 milhões de reais entre os anos de 2002 e 2006 com procedimentos***

1 Extraído do artigo “O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional.”, com citação de “Meloni JN, Laranjeira R. Custo social e de saúde do consumo do álcool. Rev Bras Psiquiatr. 2004; 26 (S1): 7-10.



**hospitales e extra-hospitales direcionados aos dependentes de álcool e outras drogas.**

.....

**Outra implicação do uso excessivo do álcool é o afastamento crescente dos trabalhadores de seus postos de trabalho, através do recebimento do benefício de auxílio-doença, e o grande contingente de aposentados por invalidez perante o Instituto Nacional do Seguro Social – INSS, em decorrência das doenças incapacitantes provocadas pelo uso descomedido de bebidas alcoólicas.**

**Segundo estudo realizado no ano de 1993, pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo – FIESP, 10% a 15% dos trabalhadores brasileiros apresentavam dependência alcoólica. Esse número considerável de trabalhadores acometidos por doenças decorrentes do álcool resultava no seguinte quadro: (a) três vezes mais licenças médicas decorrentes de doenças provocadas pelo álcool; (b) cinco vezes mais chances de acidentes de trabalho; (c) 50% do total de ausências e licenças médicas justificadas por doenças de origem no uso do álcool; (d) oito vezes mais diárias hospitalares utilizadas por empregados portadores de doenças oriundas do alcoolismo; (e) três vezes mais requerimentos, por parte de familiares de empregados doentes em razão do alcoolismo, de assistência médica e social (in Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. Álcool e redução de danos: uma abordagem inovadora para países em transição / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. – 1. ed. em português, ampl. – Brasília: Ministério da Saúde, 2004.)**

**O Serviço Social da Indústria – SESI publicou um estudo realizado entre os anos de 1994 e 1995, em que se constatou que o álcool é a droga mais difundida entre os trabalhadores.**

**Analisando 834 trabalhadores, de um universo de 730.000 empregados das indústrias do Rio Grande do Sul, constatou-se que 84,4% eram bebedores habituais e 34% tiveram resultado positivo no teste de verificação de alcoolismo.**

**E, no âmbito dos empregados que tiveram o teste de alcoolismo positivo, todos revelaram problemas de saúde e problemas nos relacionamentos interpessoais (in Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. Álcool e redução de danos: uma abordagem inovadora para países em transição, idem.)**

**Especificamente em relação à previdência social, dados divulgados pelo Ministério da Saúde dão conta que o alcoolismo ocupou de 1995 a 1997 o quarto lugar no grupo das doenças incapacitantes, contribuindo para o crescimento exponencial do número de benefícios previdenciários concedidos pelo Instituto Nacional do Seguro Social – INSS.**



*Informações do Ministério do Trabalho e Emprego alertam que, somente no ano de 2001, foram reconhecidos, no Brasil, 17 mil casos de doenças de trabalho provocadas pelo uso abusivo de álcool. O mesmo estudo concluiu que **o álcool é um dos principais agravantes dos acidentes de trabalho**, pois reduz os reflexos e a atenção, de modo que não resta alternativa senão o afastamento do empregado de suas funções.”<sup>1</sup>*

### **- relacionados a problemas psiquiátricos -**

Sobre o assunto, principia Ronaldo Laranjeira Professor Adjunto do Departamento de Psiquiatria da UNIFESP Coordenador da UNIAD (Unidade de Pesquisa em Álcool e Drogas):

*“A história das respostas das sociedades em relação ao álcool confunde-se com a história da psiquiatria. Basta lembrar que Benjamin Rush, um dos pais da psiquiatria americana foi ao mesmo tempo um dos mentores do começo da resposta da sociedade americana em relação ao álcool. Já no final do século XVIII ele notava que mais de 35% dos pacientes internados nos hospitais psiquiátricos americanos estavam lá devido ao consumo excessivo de álcool. (...) Temos cerca de 50% das internações psiquiátricas masculinas devido ao álcool, e uma série de problemas sociais como violência, associado ao álcool.”<sup>2</sup>*

*“Em relação a distúrbios mentais propriamente ditos, o **diagnóstico de síndrome de dependência do álcool vem tendo destaque absoluto na proporção de internações psiquiátricas por drogas no Brasil, variando entre 95 e 95% do total, desde os anos 1980.**”*

Vejamos o que dizem os especialistas Hamer Alves (Departamento de Psiquiatria da Universidade Federal de São Paulo-UNIFESP),

1 Trecho extraído da petição inicial de Ação Civil Pública movida pela Procuradoria da República no Paraná, em 2008.

2 **Álcool: da saúde pública à comorbidade psiquiátrica -**  
[http://www.propagandasembebida.org.br/artigos/art\\_integra.php?id=3](http://www.propagandasembebida.org.br/artigos/art_integra.php?id=3)



Félix Kessler (Departamento de Psiquiatria da Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS) e Lilian Ribeiro Caldas Ratto (Departamento de Psiquiatria e Psicologia Médica da Faculdade Ciências Médicas da Santa Casa):

*“No que se refere aos transtornos mentais, é comum que os relacionados ao consumo de álcool coexistam com outras doenças psiquiátricas. De um modo geral, o uso mesmo que em pequenas doses de bebidas alcoólicas pode gerar conseqüências mais sérias que as vistas em pacientes sem comorbidade. (...)*

*Praticamente todos os sintomas psiquiátricos podem ocorrer por conta do uso problemático de álcool<sup>12</sup>, logo, todos os pacientes devem ser questionados acerca do seu padrão de consumo de álcool e outras drogas. É importante questionar tanto a freqüência (por vezes mais fidedigna) quanto a quantidade do consumo de bebidas alcoólicas (o cálculo em unidades de álcool - igual a 10 gramas de álcool - facilita a compreensão do padrão de consumo). (...)*

*O álcool também pode produzir sintomas de depressão, ansiedade, agitação, hipomania/mania durante a intoxicação e a abstinência. (...)*

*Sabe-se que 23 a 70% dos pacientes dependentes de álcool sofrem de transtornos ansiosos ou depressivos, sendo estes as comorbidades mais comumente associadas a esses pacientes.”*<sup>1</sup>

E também as especialistas Cláudia Maciel (Professora do Instituto de Educação Continuada da PUC Minas; professora de psiquiatria da FATEC –Minas Gerais) e Florence Kerr-Corrêa (Professora titular de Psiquiatria da Faculdade de Medicina de Botucatu, Unesp, CP 540, 18618-970, Botucatu, São Paulo):

*A síndrome de abstinência alcoólica é um quadro agudo, caracterizado por um conjunto de sinais e sintomas autolimitados, com gravidade variada, secundário à interrupção total ou parcial do consumo de álcool, podendo ser associado a inúmeros problemas clínicos e/ou outros transtornos psiquiátricos. (...)*

*A síndrome de abstinência alcoólica (SAA) é responsável por um aumento significativo na morbidade e mortalidade associadas ao consumo de álcool e é um dos critérios diagnósticos da síndrome de dependência de álcool. (...)*

<sup>1</sup> **Uso de álcool e outros transtornos** - Hamer Alves, Félix Kessler, Lilian Ribeiro Caldas Ratto - [http://www.propagandasembebida.org.br/artigos/art\\_integra.php?id=11](http://www.propagandasembebida.org.br/artigos/art_integra.php?id=11)



*Quadros convulsivos secundários ao abuso/dependência de álcool não são raros, bem como não é incomum a piora do controle de convulsões em pacientes com história prévia de convulsões (idiopáticas ou não). (...)*

*O estado de mal epiléptico é um quadro grave, com alta taxa de mortalidade (cerca de 10%) e não é raro entre pacientes com síndrome de abstinência alcoólica. (...)*

*Apesar de, acima, terem sido abordadas complicações graves da dependência de álcool que surgem independentemente do nível de consumo do álcool, todos os dependentes precisam e devem ter acesso a tratamento em qualquer fase de sua doença bem como seus familiares. O artigo expõe as bases para o reconhecimento dessas complicações e propõe algumas intervenções para o tratamento minimizando a morbidade e a mortalidade.”<sup>1</sup>*

Por fim, vale citar trecho de “A Política do Ministério da Saúde para atenção integral a usuários de álcool e outras drogas” (2003):

Citando somente um exemplo, dados fornecidos por estudo capitaneado pela Universidade de Harvard indicam que, **das dez doenças mais incapacitantes em todo o mundo, cinco são de origem psiquiátrica**: depressão, transtorno afetivo bipolar, **alcoolicismo**, esquizofrenia e transtorno obsessivo-compulsivo (Murray e Lopez, 1996).

.....

Corroborando tais afirmações, estudo conduzido pela Universidade de Harvard e instituições colaboradoras (Murray e Lopez, 1996) sobre a carga global de doenças trouxe a estimativa de que o álcool seria responsável por cerca de 1,5% de todas as mortes no mundo, bem como sobre 2,5% do total de anos vividos ajustados para incapacidade. Ainda segundo o mesmo estudo, esta carga inclui transtornos físicos (cirrose hepática, miocardiopatia alcoólica, etc) e lesões decorrentes de acidentes (industriais e automobilísticos, por exemplo) influenciados pelo uso indevido de álcool, o qual cresce de forma preocupante em países em desenvolvimento.

### **- relacionados ao consumo entre jovens -**

<sup>1</sup> **Complicações psiquiátricas do uso crônico do álcool -**  
[http://www.propagandasembebeida.org.br/artigos/art\\_integra.php?id=10](http://www.propagandasembebeida.org.br/artigos/art_integra.php?id=10)



Sobre o assunto, merece destaque o artigo publicado por Flávio Pechansky, Cláudia Maciel Szobot (Centro de Pesquisa em Álcool e Drogas da UFRGS) e Sandra Scivoletto (GREa - Grupo de Estudos em Alcoolismo, Hospital de Clínicas de São Paulo):

*“O uso problemático de álcool por adolescentes está associado a uma série de prejuízos no desenvolvimento da própria adolescência e em seus resultados posteriores, como será detalhado. Os prejuízos decorrentes do uso de álcool em um adolescente são diferentes dos prejuízos evidenciados em um adulto, seja por especificidades existenciais desta etapa da vida, seja por questões neuroquímicas deste momento do amadurecimento cerebral. Alguns riscos são mais frequentes nesta etapa do desenvolvimento, pois expressam características próprias desta etapa, como o desafio a regras e a onipotência. O adolescente acredita estar magicamente protegido de acidentes, por exemplo, e também se sente mais autônomo na transgressão, envolvendo-se assim em situações de maior risco, por muitas vezes com conseqüências mais graves. Abaixo, **alguns prejuízos associados** à intoxicação e ao beber regularmente nesta fase:*

- *O uso de álcool em menores de idade está **mais associado à morte** do que todas as substâncias psicoativas ilícitas em conjunto. Sabe-se, por exemplo, que os acidentes automobilísticos são a principal causa de morte entre jovens dos 16-20 anos (National Highway Traffic Safety Administration, 2001). Estima-se que 18% dos adolescentes norte-americanos com idade entre 16 e 20 anos dirijam alcoolizados, dado de extrema importância ao sabermos que os comportamentos de risco, como os que resultam em acidentes automobilísticos, respondem por 29% das mortes de adolescentes. Este comportamento é mais característico de adolescentes do que adultos, pois a prevalência de acidentes automobilísticos fatais associados com álcool, entre jovens de 16-20 anos, é mais do que o dobro da prevalência encontrada nos maiores de 21 anos (Yi et al., 2001). Em recente estudo realizado na fronteira EUA/México, o consumo de bebidas alcoólicas entre adolescentes mostrou-se associado com dirigir alcoolizado (OR=5,39) e com pegar carona com motorista alcoolizado (OR=3,12) (McKinnon et al., 2004).*

- *Estar alcoolizado **aumenta a chance de violência sexual**, tanto para o agressor quanto para a vítima (Abbey, 2002). Da mesma forma, estando intoxicado, o adolescente envolve-se mais em atividades sexuais sem proteção, com maior exposição às doenças sexualmente transmissíveis, como ao vírus HIV e maior exposição à gravidez (Huizinga et al., 1993). A ligação entre sexo desprotegido e uso de álcool parece ser afetada pela*



quantidade de álcool consumida, interferindo na elaboração do juízo crítico (Sen, 2002). Dados nacionais apontam para uma associação entre uso de álcool e maconha e comportamentos sexuais de risco, como início precoce de atividade sexual, não uso de preservativos, pagamento por sexo e prostituição (Scivoletto, 1999).

- O consumo de álcool na adolescência também está **associado a uma série de prejuízos acadêmicos** (McKinnon et al., 2004). Os prejuízos acadêmicos podem decorrer do déficit de memória: adolescentes com dependência de álcool apresentam mais dificuldade em recordar palavras e desenhos geométricos simples após um intervalo de 10 minutos, em comparação a adolescentes sem dependência alcoólica (Brown et al., 2000). Sabendo-se que a memória é função fundamental no processo de aprendizagem, e que esta se altera com o consumo de álcool, é natural que este também comprometa o processo de aprendizagem. A queda no rendimento escolar, por sua vez, pode diminuir a auto-estima do jovem, o que representa um conhecido fator de risco para maior envolvimento com experimentação, consumo e abuso de substâncias psicoativas. Assim, a consequência do uso abusivo de álcool para o adolescente poderia levá-lo a aumentar o consumo em uma cadeia de retroalimentação, ao invés de motivá-lo a diminuir ou interromper o uso.

- A percepção que o adolescente tem sobre os problemas decorrentes do consumo de álcool não acompanha, necessariamente, a hierarquia dos prejuízos considerados mais graves. Sabe-se, por exemplo, que 50% dos jovens que bebem regularmente apontam como a **principal consequência negativa o fato de terem se comportado de uma forma imprópria durante ou após o consumo**. Da mesma forma, 33% destes adolescentes queixam-se de **prejuízo no pensamento**. Apenas 20% descrevem o ato de dirigir alcoolizado como um dos problemas decorrentes, em contraste com o fato dos acidentes automobilísticos com motorista alcoolizado, serem a principal causa de mortes nesta faixa etária (SAMHSA, 1998). Além disso, outros “freios sociais” presentes entre os adultos (problemas familiares, perda de emprego, prejuízo financeiro), e que muitas vezes são vistos como alertas para diminuição do consumo estão ausentes entre os adolescentes. Esta seria uma possível explicação para jovens evoluírem mais rapidamente do abuso para a dependência, quando comparados com os adultos.

Os **prejuízos associados ao uso de álcool estendem-se ao longo da vida**. Os seus efeitos **repercutem na neuroquímica cerebral, em pior ajustamento social e no retardo do desenvolvimento de suas habilidades**, já que um adolescente ainda está se estruturando em termos biológicos, sociais, pessoais e emocionais. Abaixo, alguns dos efeitos do uso de álcool na adolescência ao longo da vida:

- O uso de álcool na adolescência expõe o indivíduo a um **maior risco de**



*dependência química na idade adulta, sendo um dos principais preditores de uso de álcool* nesta etapa da vida (Grant, 1998). A manutenção do consumo em idade adulta pode ocorrer por diferentes fatores. O uso de álcool na adolescência pode ser apenas um marcador do uso de álcool na idade adulta, ou então pode interferir na neuroquímica cerebral, ainda em desenvolvimento na adolescência.

• O uso de álcool em adolescentes está *associado a uma série de prejuízos neuropsicológicos, como na memória* (Brown et al, 2000). Outros danos cerebrais incluem modificações no sistema dopaminérgico, como nas vias do córtex pré-frontal e do sistema límbico. Alterações nestes sistemas acarretam efeitos significativos em termos comportamentais e emocionais em adolescentes (Spear, 2000). É importante destacar que durante a adolescência, o córtex pré-frontal ainda está em desenvolvimento. Como ele pode ser afetado pelo uso de álcool, uma série de habilidades que o adolescente necessita desenvolver e que são mediadas por este circuito, como o aprendizado de regras e tarefas focalizadas, ficará prejudicada. O hipocampo, associado à memória e ao aprendizado, é afetado pelo uso de álcool em adolescentes, apresentando-se com menor volume em usuários de álcool do que em controles, e tendo sua característica funcional afetada pela idade de início do uso de álcool e pela duração do transtorno. Estes dados são importantes, pois demonstram haver um efeito cerebral conseqüente ao consumo de álcool em adolescentes; os efeitos ocorrem em áreas cerebrais ainda em desenvolvimento e associadas a habilidades cognitivo-comportamentais que deveriam iniciar ou se firmar na adolescência. O adolescente ainda está construindo a sua identidade. Mesmo sem um diagnóstico de abuso ou dependência de álcool, pode se prejudicar com o seu consumo, à medida que se habitua a passar por uma série de situações apenas sob efeito de álcool. Vários adolescentes costumam, por exemplo associar lazer com consumo de álcool, ou só conseguem tomar iniciativas em experiências afetivas e sexuais se bebem. Assim, aprendem a desenvolver habilidades com o uso de álcool e, quando este não se encontra disponível, sentem-se incapazes de desempenhar estas atividades, evidenciando uma outra forma de dependência.”<sup>1</sup>

E, ainda, o I Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira constatou que **dos 36% de meninos adolescentes (14-17 anos) que bebem ao menos uma vez por ano, quase metade consumiu três ou mais doses em situações habituais de consumo.**

1 Uso de álcool entre adolescentes - [http://www.propagandasembebida.org.br/artigos/art\\_integra.php?id=8](http://www.propagandasembebida.org.br/artigos/art_integra.php?id=8)



Na literatura alienígena, também encontramos evidências de que a redução da idade inicial de consumo de álcool está relacionada com o padrão futuro de consumo, na idade adulta<sup>1</sup>:

It is estimated that the odds of future alcohol abuse or dependence are 7% greater for each year of age, below age 21, that alcohol consumption begins (Grant et al., 2001).

The risk of adult alcohol dependence is two- to three-fold greater for individuals who began drinking by age 12 compared with those who began at age 19 (DeWit et al., 2000). These findings have been confirmed in several other studies (Guo et al., 2000; Hill et al., 2000; Schulenberg and Maggs, 2002).

*[Tradução livre: “Estima-se que a taxa de abuso ou dependência futura de álcool seja 7% maior para cada ano de idade, abaixo de 21, em que o consumo de álcool se inicia (Grant et al., 2001). O risco de dependência na fase adulta é duas ou três vezes maior para indivíduos que começaram a beber aos 12 anos de idade, se comparados àqueles que começaram a beber aos 19 anos (DeWit et al., 2000). Esses dados foram confirmados em vários outros estudos (Guo et al., 2000; Hill et al., 2000; Schulenberg and Maggs, 2002).”]*

Novamente, vale transcrever trecho de “A Política do Ministério da Saúde para atenção integral a usuários de álcool e outras drogas” (2003):

Existe uma tendência mundial que aponta para o uso cada vez mais precoce de substâncias psicoativas, incluindo o álcool, sendo que tal uso também ocorre de forma cada vez mais pesada. No Brasil, estudo realizado pelo CEBRID – Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicoativas sobre o uso indevido de drogas por estudantes (n = 2.730) dos antigos 1º e 2º graus em 10 capitais brasileiras (Galduróz et. al., 1997) revelou **percentual altíssimo de adolescentes que já haviam feito uso de álcool na vida: 74,1%**. Quanto a uso freqüente, e para a mesma amostra, chegamos a 14,7%.

<sup>1</sup> In WILLIAN HOLLINGWORTH e colegas. “Prevention of deaths from harmful drinking in the United States: the potential effects of tax increases and advertisings bans on young drinkers”.



Ficou constatado que **19,5% dos estudantes faltaram à escola, após beber, e que 11,5% brigaram, sob o efeito do álcool.**

.....  
Como conseqüências, temos altos índices de abandono escolar, bem como o rompimento de outros laços sociais que reforçam a percepção pública deste uso como próximo ao crime, faltando a compreensão do fenômeno como reflexo de questões multifatoriais.

.....  
Diversos estudos brasileiros têm apontado o crescimento do consumo de álcool entre jovens. Dados dos "Levantamento Sobre o Uso de Drogas com Estudantes de 1º e 2º Grau em 10 Capitais Brasileiras" – realizada pelo Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas (CEBRID), **apontam que o uso de drogas psicotrópicas entre estudantes da rede pública de ensino vem aumentando significativamente, ao longo do período de 1987 a 1997.** Nas camadas mais pobres da população, o usos de solventes e maconha é observado com freqüência.

.....  
Estudos demográficos apontam para crescente tendência de redução da faixa etária de início de vida sexual (em torno de 13 anos), refletida em altos índices de gravidez na adolescência, o que coincide com um início igualmente precoce do uso de bebidas alcoólicas. Pesquisa realizada na periferia de Caruaru (PE) confirmou esses dados, ao revelar que 27,6% dos entrevistados tiveram a primeira relação sexual antes dos 13 anos, e 80,1% tiveram antes dos 17 anos. Tais índices coincidem com a idade média de início de consumo de bebidas alcoólicas, também extraídos da pesquisa supracitada: 32,2% começaram a beber antes dos 13 anos e 74, 9% antes dos 17 anos.

Enfim, poder-se-ia, aqui, escrever extenso livro, somente com referências aos malefícios produzidos pelo consumo de bebidas alcoólicas, donde se conclui, com facilidade, que esse padrão de comportamento consumerista, apoiado pela produção e comercialização de bebidas alcoólicas, traz, em si, um fator de **altíssimo risco inerente ao consumidor e à sociedade.**

### **3.2 – A PUBLICIDADE COMO MECANISMO DE INCREMENTO DO RISCO**

Como visto acima, o consumo de bebidas alcoólicas traz consigo, inevitavelmente, um alto risco de danos à saúde do consumidor e, por extensão, a toda a sociedade. Seria possível, do ponto de vista jurídico – e na esteira de tentativas similares nos EUA e até mesmo no Brasil, em relação às empresas tabagistas – cogitar acerca da responsabilidade dessas empresas pela simples oferta desses produtos, o que conduziria, inevitavelmente, à discussão acerca da possibilidade de se responsabilizar empresas que produzem/comercializam bens de consumo que são absolutamente legalizados, como é o caso das bebidas alcoólicas, cujos danos são **inerentes** ao consumo.



Embora seja possível tal conjectura, é bom frisar que não é esse o intuito dessa ação.

Aqui, nesta ação civil pública, e em especial neste tópico, proponho-me a demonstrar, com base em estudos científicos, que a **publicidade** é usada, consciente e deliberadamente, pelas empresas-rés como importante instrumento para **alavancar** o consumo de álcool, em especial (mas seguramente não exclusivamente) entre os jovens, criando, com isso (e como decorrência direta dessa decisão por investir em publicidade), um **aumento daqueles danos inerentes** ao consumo de bebidas alcoólicas.

Portanto, o objetivo desta ação é demonstrar que o aumento dos danos à saúde pública e individual do consumidor, como decorrência da decisão em investir maciçamente em publicidade, é perfeitamente evitável e diretamente relacionada à conduta das empresas-rés, daí seguindo-se o dever de indenizar.

Nesse intento, e como primeiro passo, é importante destacar que o aumento do consumo de álcool não está, evidentemente, relacionado exclusivamente ao investimento em publicidade. Há outros fatores que influenciam nesse padrão de consumo, como, p.ex., o preço de oferta dos produtos e a renda do consumidor. Isso ficou estampado num estudo produzido pela empresa de consultoria LCA, **estudo esse financiado pelas empresas de cervejaria**, que foi objeto de consideração da colunista do caderno Economia & Negócios do jornal O Estado de S.Paulo, Sonia Racy, publicado no dia 12 de junho de 2007:

*AS CERVEJARIAS ESTÃO DE CABELO EM PÉ COM A IDÉIA DO MINISTRO DA SAÚDE, JOSÉ GOMES TEMPORÃO, DE LIMITAR A PUBLICIDADE NO SETOR. CONSIDERAM A AÇÃO 'POPULISTA' E QUE CERTAMENTE NÃO VAI DIMINUIR O CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS E, SIM, DESLOCÁ-LO. É MOSTRAM, POR MEIO DE DADOS CONSOLIDADOS PELO MERCADO CERVEJEIRO NACIONAL, QUE NÃO HÁ RELAÇÃO ENTRE INVESTIMENTOS EM PUBLICIDADE E O CONSUMO DE CERVEJA NO BRASIL. ENTRE 2004 E 2005, POR EXEMPLO, O CONSUMO DA BEBIDA SUBIU DE 46,6 LITROS/HABITANTE/ANO PARA 49 LITROS/HABITANTE/ANO. NO MESMO PERÍODO, HOUVE DESACELERAÇÃO NOS GASTOS EM MÍDIA, DE R\$ 543 MILHÕES PARA R\$ 539 MILHÕES. 'A*



*PUBLICIDADE NO SETOR OBJETIVA REFORÇAR AS MARCAS NA DISPUTA PELO CONSUMIDOR JÁ CONSOLIDADO', DIZ ALTA FONTE DO SETOR.*

*JÁ DE 2005 PARA 2006, AS CERVEJARIAS AUMENTARAM SEUS INVESTIMENTOS COM PROPAGANDA EM QUASE 40% (DE R\$ 539 MILHÕES PARA R\$ 751 MILHÕES) E O AUMENTO NO CONSUMO NÃO PASSOU DE 5,9%. VALE RESSALTAR QUE O CONSUMO DE VODCA, QUE SOFRE RIGOROSAS RESTRIÇÕES QUANTO À VEICULAÇÃO NA MÍDIA, TEM CRESCIDO CADA VEZ MAIS: EM 2004 FORAM 34,4 MILHÕES DE LITROS; EM 2005, 35,6 MILHÕES; EM 2006 A MARCA FOI DE 39 MILHÕES DE LITROS, SEGUNDO A NIELSEN.*

*DIVERSOS FATORES CONCORREM PARA O AUMENTO DO CONSUMO DE CERVEJA. E O PRINCIPAL DELES É O PODER DE COMPRA DA POPULAÇÃO. A MESMA FONTE DESTACA ESTUDO ECONOMÉTRICO DA LCA, CONSULTORIA DA QUAL FAZIA PARTE O ATUAL PRESIDENTE DO BNDES, LUCIANO COUTINHO, UTILIZADO PELA INDÚSTRIA PARA AVALIAÇÃO DE CENÁRIOS FUTUROS. DE ACORDO COM O TRABALHO, A PUBLICIDADE É O FATOR MENOS PREPONDERANTE ENTRE OS QUATRO QUE DETERMINAM O AUMENTO DO MERCADO CERVEJEIRO NO PAÍS.*

*O ESTUDO, ELABORADO EM MARÇO DESTE ANO, INDICA:*

*PARA CADA 1% DO AUMENTO DA RENDA FAMILIAR AUMENTARÁ 0,6% O MERCADO CONSUMIDOR.*

*PARA CADA 1% DE AUMENTO OU DIMINUIÇÃO NO PREÇO DO PRODUTO HAVERÁ UMA VARIAÇÃO DE 0,69%, PARA MAIS OU PARA MENOS, NESTE MESMO MERCADO.*

*PARA CADA 1 GRAU CELSIUS DE AUMENTO MÉDIO DE TEMPERATURA HAVERÁ AUMENTO DE 0,28% NO MERCADO.*

*E, PARA CADA 1% DE AUMENTO NO INVESTIMENTO EM PUBLICIDADE, O AUMENTO SERÁ DE 0,03%*

*(TEXTO DISPONÍVEL NO [SITE DO ESTADO DE S. PAULO](#))*

A conclusão do estudo patrocinado pelas empresas de cervejaria chega a ser ridícula: até o aquecimento global teria maior impacto no aumento do mercado consumidor do que o maciço investimento em publicidade (cujo impacto, segundo as cervejarias, seria de irrisórios 0,03%!).

Ora, ora, é de se perguntar: por que mesmo essas empresas investem tanto em publicidade??

E por que misteriosas razões lutam tão acirradamente (inclusive no cenário político, onde seus poderosos lobbies impedem maiores restrições à publicidade de cerveja!) para manter aberta a possibilidade de continuarem investindo milhões em publicidade?!



Embora não seja foco dessa ação questionar a regulamentação legal que restringe a publicidade – o que é atribuição preponderante do Congresso Nacional – o momento é oportuno para trazer à lume a informação divulgada pela “Folha de São Paulo”, que revelou que “18% dos deputados estão ligados ao *lobby da cerveja*” (ver íntegra da reportagem nos autos).

Nesse contexto, e imaginando que as empresas defendam o argumento de que o impacto da publicidade sobre o mercado consumidor seja de míseros 0,03%, é de se admirar o **empenho** (Folha de São Paulo: “*Há mais de um mês, representantes da indústria de cerveja e de emissoras de rádio e TV vão ao Congresso quase diariamente para fazer lobby pela derrubada da proposta [de imposição de maior restrição à publicidade de cerveja]*” e o **investimento** (R\$ 7 milhões foram doados na campanha eleitoral de 2006 para o parlamento federal!) que fazem para evitar uma regulamentação normativa mais restritiva, o que, aliás, surtiu efeito, pois o Congresso acabou cedendo ao lobby e postergou a votação do projeto que proibiria a publicidade de cerveja entre 06 e 21 horas...

Voltando ao foco desta ação, um possível argumento que pode ser aventado – e por certo utilizado na defesa das empresas-rés – é que a publicidade serve somente para fidelizar o consumidor à respectiva marca publicizada. Nessa linha de raciocínio, p.ex., a propaganda da cerveja da marca “x” serviria para aumentar o consumo específico dessa marca, em detrimento da marca “y”, sem que isso importasse, necessariamente, em aumento do mercado consumidor (=consumo global de bebidas alcoólicas). Como pano de fundo desse raciocínio está o argumento de que *tanto faz, para a saúde pública e individual do consumidor, que o produto consumido seja da marca “x” ou “y, pois os danos serão os mesmos*. Além da perversidade implícita no argumento (que simplesmente despreza a existência dos danos inerentes, como fatores inevitáveis ao objetivo final, que é o lucro), pode-se, com segurança, afirmar que esse argumento simplesmente **não é verdadeiro**.

A VERDADE, Excelência, é que a relação entre publicidade e o aumento do mercado consumidor é muito mais estreita e direta do que sugere aquele parcial estudo.

Embora essa relação (publicidade x aumento do mercado consumidor) seja **um tanto óbvia**, até mesmo para leigos, é preciso demonstrá-la com estudos sérios e isentos, de modo a não prevalecer a “*verdade*” sugerida pelas empresas de cervejaria, através de sua pesquisa unilateral e financiada pelas próprias interessadas.



De início, convém apresentar a resposta dada pela Dra. Ilana Pinsky àquela reportagem anteriormente citada, onde é feita a remissão ao estudo patrocinado pelas empresas de cervejaria. Veja, Excelência, a transcrição:

**PREZADA SONIA,**

**INFELIZMENTE, SUA COLUNA DE 12/06 ÚLTIMO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE PUBLICIDADE E CONSUMO DE CERVEJA TRAZ INFORMAÇÕES EQUIVOCADAS E COLHIDAS UNILATERALMENTE. NÃO É DE SE ESPANTAR QUE PESQUISA DESENVOLVIDA JUNTO À INDÚSTRIA DE CERVEJA, QUE TEME POR VÁRIAS RAZÕES RESTRICÇÕES À PROPAGANDA DE SEUS PRODUTOS, APONTE QUE NÃO EXISTA RELAÇÃO ENTRE PROPAGANDA E AUMENTO DE CONSUMO. NO ENTANTO, ATUALMENTE JÁ SE SABE, POR DIVERSAS PESQUISAS INTERNACIONAIS, QUE EXISTE RELAÇÃO ENTRE A PROPAGANDA DE BEBIDAS ALCOÓLICAS (INCLUSIVE DE CERVEJAS, USUALMENTE AS MAIORES ANUNCIANTES) E O AUMENTO DE CONSUMO ENTRE JOVENS, ALÉM DE UM INÍCIO MAIS PRECOCE DO USO DE ÁLCOOL. A RELAÇÃO ENTRE PROPAGANDA E CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS É MUITO MAIS COMPLEXA DO QUE APENAS UMA MEDIÇÃO DE CURTO PRAZO DA QUANTIDADE GASTA COM PUBLICIDADE E O AUMENTO IMEDIATO DE CONSUMO. O PRINCIPAL EFEITO DA PUBLICIDADE OCORRE APÓS UM LARGO PRAZO DE EXPOSIÇÃO A ESSA, QUE VEICULA MENSAGENS DAS BEBIDAS ALCOÓLICAS COMO UM PRODUTO QUALQUER (O QUE NÃO É) E, LONGE DE PROVER INFORMAÇÕES, COMO ALEGAM OS PUBLICITÁRIOS, FOCALIZA EM IMAGENS EXCLUSIVAMENTE POSITIVAS. ALÉM DISSO, PROMOVE O BEBER COMO ONIPRESENTE (VEJA A QUANTIDADE DE PATROCÍNIOS DE EVENTOS JUVENIS) E, EM ALGUNS CASOS ABERTAMENTE (VIDE O ZECA-FEIRA) E EM OUTROS MAIS SUTILMENTE SUGERE MUDANÇAS DE PADRÃO DE CONSUMO. POR CAUSA DA CITADA COMPLEXIDADE DOS PERÍODOS DE EXPOSIÇÃO E DA VARIEDADE DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING, POR MUITOS ANOS OS RESULTADOS DA LITERATURA CIENTÍFICA DA ÁREA APONTAVAM RESULTADOS CONTRADITÓRIOS QUANTO AO EFEITO DA PROPAGANDA NO CONSUMO. HÁ CERCA DE UMA DÉCADA, NO ENTANTO, ESTUDOS IMPORTANTES FORAM DESENVOLVIDOS NA NOVA ZELÂNDIA, EUA, CANADÁ E OUTROS PAÍSES MOSTRANDO QUE O BANIMENTO DE PROPAGANDA RELACIONA-SE COM REDUÇÃO DE PROBLEMAS ASSOCIADOS AO ÁLCOOL E QUE CRIANÇAS MAIS EXPOSTAS ÀS MENSAGENS DA PUBLICIDADE DE PROPAGANDA INICIAM O CONSUMO MAIS CEDO E TÊM MAIS PROBLEMAS RELACIONADOS AO ÁLCOOL. A PUBLICIDADE CERTAMENTE NÃO É O ÚNICO FATOR QUE INFLUENCIA ESSE QUADRO, MAS SABE-SE ATUALMENTE QUE É UM DELES, INDEPENDENTE**



*DOS OUTROS (COMO INFLUÊNCIAS SOCIAIS, PREÇOS BAIXOS, ALTA DISPONIBILIDADE DE ÁLCOOL, ETC.). ESSA REAÇÃO DA INDÚSTRIA DO ÁLCOOL, PRINCIPALMENTE A CERVEJEIRA, É DE SE ESPERAR. COM O RECENTE (E SURPREENDENTEMENTE POSITIVO) EMPENHO DO GOVERNO DE ESTABELECEER UMA REAL POLÍTICA DE ÁLCOOL NO BRASIL É EVIDENTE QUE OS GRUPOS DE INTERESSE ECONÔMICO IRIAM REAGIR COM O QUE ESTÁ EM DESACORDO COM SEUS INTERESSES. DESACREDITAR UM EXTENSO CORPO DE PESQUISAS JÁ REALIZADAS E PUBLICADAS EM REVISTAS SÉRIAS E DESENVOLVER SUAS PRÓPRIAS PESQUISAS SABE-SE LÁ COM QUE CRITÉRIOS É UM DOS MÉTODOS MAIS CONHECIDOS. CASO VOCÊ TENHA INTERESSE EM CONHECER AS INÚMERAS PESQUISAS QUE DEMONSTRAM AS RELAÇÕES QUE APONTEI ACIMA, TEREI PRAZER DE LHE ENCAMINHAR OS DADOS.*

E a mesma pesquisadora Dra. Ilana complementa:

*“HÁ MUITO SABE-SE DO PAPEL DESSES FATORES NO CLIMA SOCIAL QUE É CRIADO EM TORNO DAS BEBIDAS ALCOÓLICAS, MAS RECENTEMENTE PESQUISAS APONTAM PARA A INFLUÊNCIA DIRETA DAS PROPAGANDAS TAMBÉM NO INÍCIO E AUMENTO DO CONSUMO DO ÁLCOOL. UMA PESQUISA RELACIONOU O FATO DE APRECIAR PROPAGANDAS DE CERVEJA AOS 18 ANOS COM UM MAIOR ÍNDICE DE CONSUMO DE BEBIDAS E DE COMPORTAMENTO AGRESSIVO AOS 21 ANOS. OUTRO ESTUDO, COM CRIANÇAS E ADOLESCENTES ENTRE 10 E 17 ANOS, REVELOU QUE ASSISTIR PROPAGANDAS COM FREQUÊNCIA PROVOCA A EXPECTATIVA DE CONSUMIR BEBIDAS NO FUTURO. MUITOS DOS MENINOS ENTRE 10 E 13 ANOS ENTREVISTADOS DISSERAM QUE AS PROPAGANDAS DE ÁLCOOL OS ENCORAJAVAM A BEBER. NÃO É À TOA: NO BRASIL OS COMERCIAIS ESTÃO SEMPRE ASSOCIADOS A MOMENTOS GLORIOSOS, CONQUISTAS ESPORTIVAS, À SEXUALIDADE E AO ORGULHO DE SER BRASILEIRO. É O GASTO ANUAL DE MILHÕES DE DÓLARES PERMITE QUE AS PROPAGANDAS SEJAM EXTREMAMENTE CRIATIVAS E ATRAENTES.”*

A Dra. **Ilana Pinsky**, pesquisadora vinculada à UNIFESP, é atualmente um dos nomes mais respeitados no meio científico, no que concerne a estudos sobre os efeitos das bebidas alcoólicas, em especial tangenciando aspectos relativos a publicidade correlata.



E essa eminente pesquisadora, juntamente com **Sami A. R. J. El Jundi** (Perito Médico-Legista do DML/IGP/SSP-RS e Professor de Criminalística e Medicina Legal da Faculdade de Direito da UFRGS), **produziu um excelente material de pesquisa e informações, que foi condensado em um artigo científico intitulado “O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional”**.

Esse estudo, vale frisar, não retrata meras opiniões pessoais de seus subscritores, mas foi elaborado a partir de “revisão bibliográfica de trabalhos que investigaram de diversos pontos de vista o impacto da publicidade do álcool sobre o consumo. A busca foi feita nas bases de dados Medline, SciELO, PsychInfo e Google Scholar no período entre 1990 e 2008 e utilizou-se a técnica de “bola de neve” para a indicação de autores mais profícuos na área. Obtiveram-se mais de uma centena de artigos”, além de um artigo de cunho econométrico, considerado pioneiro na área e datado de 1980.

Em suma, esse artigo de revisão colacionou os principais estudos e respectivas conclusões científicas, ao longo das décadas recentes, relacionados ao tema **bebidas alcoólicas versus publicidade**.

O resultado é cristalino e aponta – sem dúvidas ou equívocos – para a direta vinculação entre os efeitos da publicidade sobre o consumo global de álcool. A rigor, **todo o texto, em sua integralidade, é de leitura obrigatória** para maior compreensão do assunto, mas, por economia de espaço e tempo, passo a destacar os seus principais trechos que interessam ao objetivo desta ação civil pública, sempre com grifos nossos:

*“Do ponto de vista operativo, as estratégias de propaganda são bem sucedidas não apenas por associarem de forma direta o consumo de seu produto com uma série de imagens agradáveis, tornando a mensagem alegre, bonita, erótica ou engraçada, mas porque essa correlação está voltada à criação de memórias afetivas positivas, ou “âncoras”, fundamentais em qualquer processo de tomada de decisões.*

*[...]*

*Por essa razão, a fidelização de marca tende a estar associada a um aumento no consumo per capita de álcool, pois demanda um maior grau de identificação do consumidor com o produto. O álcool passa a fazer parte da própria auto-imagem, a constituir um estilo, um jeito de ser, reforçando ainda mais positivamente a memória afetiva que ancora a escolha pelo produto.*



[...]

**O discurso dos profissionais de propaganda e venda do álcool vai de encontro com a perspectiva da saúde pública que avalia que a publicidade teria influência sobre o consumo de bebidas alcoólicas**<sup>16</sup>. Segundo os profissionais dos grupos de interesse, o objetivo da publicidade não é aumentar o consumo, e sim promover a troca e a fidelidade à marca. Esse discurso apresenta certa variação em situações específicas. Por exemplo, no Carnaval brasileiro, membros da indústria cervejeira admitem em seu relatório anual o aumento do consumo dessa época do ano associado com um esforço maior de publicidade<sup>17</sup>. **Em relação à questão da lealdade às marcas, estudos já demonstraram que apresentar fidelidade a uma marca per se pode predizer consumo em maior quantidade de álcool**<sup>18</sup>. Além disso, **se a propaganda aumenta o consumo de determinada marca, porém não diminui significativamente o consumo da marca concorrente, a única possibilidade é que ocorra aumento no consumo global, seja pelo aumento per capita, seja pela adesão de novos consumidores**. Esse é um problema adicional, já que uma campanha bem sucedida estimula a concorrência a produzir uma resposta, gerando um “circulo virtuoso” (do ponto de vista das vendas).

Embora recentemente o assunto tenha voltado a ser visto como importante, debates sobre o tema remontam a várias décadas, especialmente nos EUA. Um livro dirigido ao assunto discute as várias “ondas” de interesse desde a década de 50<sup>19</sup>. Uma grande diferença na evolução desse movimento seria um distanciamento de discursos mais moralistas, privilegiando argumentos baseados em evidências científicas. **Ao longo dos últimos vinte anos, a pesquisa da influência da propaganda no consumo tomou principalmente as formas de estudos econométricos, estudos de consumidores e descritivos**.

No Brasil, **apenas a indústria de cervejas fatura mais de R\$ 20 bilhões por ano e gastou em publicidade, em 2006, mais de R\$ 700 milhões** (Folha de São Paulo, cotidiano, 22/05/2007). A propaganda,



**principalmente de cerveja, expandiu-se dos veículos mais tradicionais (televisão, mídia impressa) para o patrocínio de eventos anunciados também pela Internet e através de mensagens de texto em celulares (“torpedos”), por exemplo.**

[...]

Uma série de estudos analisa a frequência e conteúdos (apelos) da publicidade sob vários aspectos<sup>22-62</sup>. Esses estudos iniciaram-se há muitos anos e ainda são realizados, de maneira mais dirigida, até hoje. A hipótese por trás desses estudos é que uma maior exposição à publicidade de bebidas alcoólicas com a utilização de apelos simpáticos aos adolescentes e adultos jovens associa-se com um aumento de consumo entre estes. Embora a conclusão acima só possa ser confirmada em estudos com metodologia mais sofisticada (como nos estudos de consumidores e econométricos), a maioria dos estudos descritivos encontrados parte desse pressuposto e conclui que menores de idade são alvo de campanhas de publicidade de álcool. Assim, Austin e Hust<sup>33</sup> fizeram uma análise de conteúdo e frequência de propagandas de bebidas alcoólicas e não alcoólicas em revistas e televisão. Os autores verificaram que as propagandas dos dois tipos de produtos usavam apelos parecidos e, dessa maneira, um em cada seis nas revistas e um em cada quatorze na televisão pareciam ter como alvo os adolescentes. Em termos de frequência, os autores concluíram que as bebidas alcoólicas eram veiculadas constantemente em revistas e programas associados ao público juvenil.

Afirmações semelhantes a essa são encontradas em estudos do CAMY (Center on Alcohol Marketing and Youth – <http://camy.org>). Por exemplo, Jerningan e colegas<sup>31</sup> relatam que mesmo com as restrições existentes nos EUA, quantidades significativas de publicidade de bebidas alcoólicas nos EUA são veiculadas em meios de comunicação para mais jovens per capita do que adultos.

[...]

Estudos de Consumidores



*Estudos de consumidores são aqueles que utilizam o indivíduo como unidade de análise, ou seja, tentam examinar e prever respostas dos indivíduos, quase sempre jovens, às propagandas de bebidas alcoólicas<sup>63-94</sup>.*

***A partir do momento que estudos bem desenhados foram encontrando evidências empíricas da influência (mesmo modesta) da propaganda sobre o consumo de bebidas alcoólicas de jovens, a área de estudos de consumidores foi adquirindo importância. Em uma revisão recente de estudos econométricos e de consumidor, Hastings e colegas<sup>92</sup> afirmam que, principalmente esse segundo tipo de estudos, “apresenta evidências crescentemente convincentes de que o marketing de bebidas alcoólicas tem tido um efeito no comportamento de beber dos jovens”.*** Os autores também consideram que os resultados do marketing devem ser vistos em combinação com outras estratégias de promoção tais como maior distribuição e menor preço de produtos.

A maioria dos estudos de consumidores é transversal, mas há uma mais recente leva de estudos longitudinais, com maior possibilidade de apontar causalidade. De maneira geral, ***os estudos apontam que além da exposição, o conteúdo do marketing de álcool “formata a percepção dos jovens sobre as bebidas alcoólicas e as normas de beber”<sup>93</sup>.*** Por exemplo, em uma série de artigos, ***um grupo de pesquisadores da Nova Zelândia aponta que lembrar e gostar de propagandas de álcool aumentou a frequência do consumo atual de álcool e a expectativa de beber no futuro<sup>18, 84, 85</sup>.*** Esses estudos, que utilizaram amostras com idades variadas (de crianças a jovens adultos) e diferentes metodologias (transversal, longitudinal, pesquisa por telefone e domiciliares) ***apontaram que respostas positivas (gostar) da propaganda de bebidas alcoólicas têm efeito direto e indireto (via expectativas positivas) no consumo de álcool e até em auto-relatos de comportamento agressivo relacionado ao álcool.*** Esses achados, no entanto, variam de acordo com tipo de bebida alcoólica, idades avaliadas e até o sexo dos indivíduos, sugerindo a complexidade coberta nas relações analisadas.

[...]



*Em outro estudo, um tanto menos elaborado sobre o assunto, Chen e colegas<sup>70</sup> avaliaram características de propagandas de álcool que eram percebidas como atrativas por adolescentes de 10 a 17 anos. Eles perceberam que gostar de elementos específicos da propaganda (história, humor, personagens) relacionava-se com gostar da propaganda de maneira geral e aumentava o desejo e a intenção de comprar o produto. Anúncios mais formais que se direcionavam a qualidade da bebida foram avaliados como menos atraentes pelos adolescentes.*

*Jovens com diferentes características podem ser afetados de maneira diversa pelos anúncios de álcool. Em estudo exploratório sobre fatores pessoais de vulnerabilidade, Proctor e colegas<sup>71</sup> analisaram as percepções de estudantes universitários sobre duas propagandas de álcool. Pedia-se aos estudantes que avaliassem características dos atores das propagandas, como a quantidade que eles beberiam normalmente ou em situações festivas, sua idade e quão atraentes eles eram. Os resultados apontaram que características pessoais dos sujeitos, desde sexo e idade, mas principalmente no tocante ao consumo próprio pesado de álcool influenciavam a percepção das propagandas. Nas palavras dos autores: “os achados sugerem que os anúncios apresentando situações de beber com atores jovens podem estar modelando o beber pesado episódico para o grupo de estudantes universitários mais sob risco de ter problemas futuros com o álcool”.*

*De qualquer maneira, a ênfase em exposição é clara em vários estudos sobre o assunto. O que varia nos estudos mais recentes é a análise de novos tipos de marketing de álcool e maneiras originais de analisar a exposição. Hurtz e colegas<sup>65</sup>, por exemplo, avaliam com regressão logística em estudo transversal de estudantes de 6<sup>a</sup> à 8<sup>a</sup> séries a exposição a itens de marketing como objetos promocionais e propagandas em locais de venda. Os resultados apontaram que estudantes mais expostos ao marketing tinham uma maior chance de já terem bebido na vida e/ou de beber atualmente. Na mesma linha, McClure e colegas<sup>67</sup> verificaram que adolescentes que possuíam produtos de merchandising (ex: camisetas, bonés) de marcas de*



**bebidas alcoólicas tinham maior probabilidade de iniciar consumo de álcool mais precocemente do que os que não possuíam tais itens** – após o controle para uma série de outras variáveis (demográficas, características de personalidade, estilo parental, etc.). Pasch e colegas<sup>64</sup> avaliaram em estudo longitudinal a exposição de adolescentes a um outro tipo de marketing de bebidas alcoólicas, o de outdoors - especificamente perto de escolas. **As análises encontraram associação entre a exposição aos outdoors na 6ª série e a intenção de consumir álcool na 8ª série, mesmo entre aqueles estudantes que não bebiam na 6ª série.**

Uma série de pesquisas longitudinais financiadas pelo NIAAA (National Institute of Alcoholism and Alcohol Abuse) trouxe importantes dados para a discussão da relação entre exposição à propaganda e consumo de álcool. **Essas linhas de pesquisa são resumidas em um artigo de revisão**<sup>94</sup>, **além de várias publicações de cada grupo. Todos esses artigos encontraram que quanto maior a exposição à propaganda, maior é o consumo dos adolescentes. Mas cada um trouxe uma contribuição específica.** Assim, Stacy e colegas<sup>76</sup> inovaram ao introduzir uma série de maneiras para se medir a exposição às propagandas de televisão, além do tradicional auto-relato. Os autores criaram, por exemplo, um índice de exposição perguntando aos adolescentes o quanto eles assistiam semanalmente de uma série de programas televisivos, tanto de sitcoms quanto de programas esportivos. O índice foi criado ao multiplicar essas horas com a quantidade de propaganda de álcool veiculada em cada um desses programas (informação comprada junto a empresas de pesquisa de mercado). Além disso, os autores utilizaram dois outros métodos para avaliar a atenção e lembrança em relação às propagandas (cued recall memory test e draw-an-event memory test), criando assim um índice possivelmente mais confiável de exposição à propaganda.

Já o grupo das pesquisadoras Collins e Ellickson<sup>66</sup> avaliou uma série de **possíveis fontes de propaganda (televisão, rádio, outdoors, revistas, ponto-de-venda, itens promocionais)** e sua relação com o consumo de álcool em **adolescentes mais jovens (6ª e 7ª séries) e mais velhos (7ª**



**a 9ª séries). Nos dois casos, maior exposição relacionava-se com maior probabilidade de intenções de beber e consumo de álcool.** No caso dos adolescentes mais jovens, no entanto, essa relação parece ser mais clara, mesmo após o ajuste a possíveis co-variáveis. Já o início do consumo de álcool pelos adolescentes mais velhos relacionava-se apenas com exposição em pontos de venda (para aqueles que eram não bebedores na 7ª série). Em relação aos que já bebiam na 7ª série, a frequência do consumo de álcool na 9ª série estava relacionada com exposição a propagandas em revistas e locais de venda de bebidas alcoólicas em shows<sup>72</sup>.

Um destaque especial deve ser dado, no entanto, ao artigo de Snyder e colegas<sup>91</sup>. A pesquisa, que foi ferozmente criticada pela indústria de bebidas alcoólicas traz, por seu desenho inovador, conclusões centrais sobre os efeitos da propaganda. Entre os pontos fortes desse estudo estão sua amostragem (nacional e longitudinal, embora com nível de aderência criticável) e o fato de ser um estudo tanto de consumidor (explora o auto-relato de exposição dos jovens envolvidos), quanto econométrico (utiliza dados de empresas de pesquisa de mercado sobre os gastos em propaganda de cada um dos 24 mercados setoriais envolvidos no estudo). Os autores concluem que **a exposição mensurada tanto por auto-relato como por quantidade de dinheiro gasto com propaganda em cada mercado contribui para um maior consumo de bebidas alcoólicas por adolescentes e jovens.** Por causa de seu delineamento, esse estudo, ainda mais quando em combinação com os outros de metodologia longitudinal, aponta uma relação causal entre exposição à propaganda de álcool e seu consumo.

#### *Estudos Econométricos*

*Estudos econométricos analisam a quantidade de propaganda de álcool (usados como indicador indireto de exposição) e sua relação com o nível total de consumo de bebidas alcoólicas (usado como indicador indireto dos prejuízos relacionados ao*



álcool)<sup>95-108</sup>. Tanto a quantidade de propaganda quanto o nível de consumo de álcool podem ser medidos de diversas maneiras. Um dos métodos mais comuns para mensurar propaganda tem sido a análise de gastos periódicos com custos agregados, ou seja, quanto se gastou em publicidade de álcool em determinado país ou ampla região em determinado período<sup>107</sup>. Da mesma forma, a imposição de banimento ou restrição à propaganda em países ou regiões também foi utilizada em algumas pesquisas como medida da quantidade de propaganda existente<sup>108</sup>. Finalmente, e de maneira menos freqüente, medidas transversais mais localizadas<sup>91</sup> podem ser utilizadas.

Em relação às medidas de consumo de álcool, os estudos utilizam desde dados gerais sobre o consumo de álcool em um determinado país até gastos com problemas relacionados ao álcool, como acidentes automobilísticos e freqüência de problemas clínicos conseqüentes ao uso crônico de álcool (como cirrose, por exemplo). **Historicamente, os estudos econométricos da propaganda do álcool trazem resultados conflitantes e não é incomum autores entrarem em inflamados debates acadêmicos sobre as conclusões divergentes de seus artigos**<sup>102, 103</sup>.

Saffer, um dos autores que mais publica artigos econométricos sobre propaganda de álcool e de cigarro, avalia em revisão recente que uma das razões pelas quais estudos econométricos têm apresentado resultados conflitantes deve-se justamente aos métodos utilizados para medir a quantidade de propaganda<sup>97</sup>. Por exemplo, **a relação de propaganda e consumo não é linear porque a partir de certa quantidade de promoção (nível de saturação), o consumo de álcool passa a não ter mais relação (ser não-responsivo) com a freqüência da propaganda. Outro aspecto é que a proibição de propaganda em alguns meios de comunicação pode ter como resultado o aumento de intensidade em outros meios, o que pode afetar o consumo de maneiras não estimadas.**

Outras falhas apontadas para os estudos econométricos na revisão realizada por Hastings e colegas<sup>92</sup> incluem o fato de que estes tendem a agregar todos os públicos-alvo de propaganda, o que não permite a análise separada de suas



variações. Além disso, essa maneira de contabilizar a propaganda minimiza os efeitos das variações na disponibilidade das propagandas ao longo do ano e seus efeitos de curto prazo, bem como mercados com maior número de adultos daqueles com maior número de indivíduos mais jovens. Dessa maneira, esses estudos muitas vezes não dizem nada especificamente a respeito do consumo dos adolescentes e de outros subgrupos de consumidores.

**A partir da década de 90 alguns artigos, utilizando-se de amplos bancos de dados e metodologias mais sofisticadas, começaram a apresentar dados mais consistentes.** Saffer e Dave<sup>97</sup> utilizaram bancos de dados de duas grandes pesquisas americanas, o *Monitoring the Future* e o *National Longitudinal Survey of Youth* de 1997, assim como dados de pesquisa de mercado para avaliar o efeito da propaganda de álcool no consumo de adolescentes e jovens. Os tipos de bancos de dados utilizados permitiam o controle por idade, etnia e outros dados sócio-demográficos relevantes. **Eles verificaram que uma redução da quantidade de propaganda implicaria em uma modesta redução do consumo de álcool entre os adolescentes. Esses resultados variam por etnia e sexo, o que corrobora os estudos descritivos e de consumidor descritos acima.**

Em outro vasto estudo utilizando-se de banco de dados com mais de quatro milhões de americanos, pesquisadores avaliaram quais medidas de controle do consumo do álcool seriam, caso amplamente implementadas, mais eficientes para a prevenção de mortes relacionadas ao consumo abusivo de bebidas alcoólicas<sup>98</sup>. Os autores incluíram entre essas medidas impostos maiores para as bebidas alcoólicas, programas educacionais e familiares, contrapropaganda, restrição da propaganda de bebidas alcoólicas e intervenções para prevenir o ato de dirigir intoxicado. Foram excluídas duas medidas muito eficientes (idade mínima para beber de 21 anos e tolerância zero para consumo de menores de idade) porque essas medidas já tinham sido implementadas em todos os estados americanos. **Os resultados mostram que a restrição completa da propaganda de álcool e o aumento do imposto de produtos alcoólicos seriam as duas**



**intervenções mais eficientes para reduzir consumo entre os jovens e, dessa maneira, resultar em uma redução no número de mortes entre adultos.**

## **Conclusão**

*Seja pela intensidade e frequência com que bombardeia o potencial ou atual consumidor, tornando-se quase onipresente, seja pelos efeitos neurocomportamentais conseqüentes à sua interferência nos circuitos emocionais, **o certo é que a publicidade de bebidas alcoólicas é um dos importantes fatores influenciadores dos hábitos de consumo de álcool da população, em particular entre os mais jovens. Seu papel estratégico não pode e não deve ser menosprezado.** Características como quão atraentes as propagandas são para esse segmento e sua exposição a elas relacionam-se com uma maior expectativa de consumo futuro e com um consumo maior e mais precoce por adolescentes. **Essa opinião se sustenta em estudos recentes e na reserva de conhecimento disponível sobre o tema, tanto do ponto de vista econométrico e de efeitos individuais quanto neuroeconômico** <sup>92-94, 111-129</sup>.*

**No Brasil, a publicidade de álcool, principalmente cerveja, é bastante apreciada por sua qualidade e criatividade e os adolescentes e adultos jovens parecem estar especialmente expostos a ela, que os tem como alvo preferencial**<sup>109</sup>.

**O conhecimento atual sobre o tema indica que a redução da exposição à publicidade tem impacto positivo e proporcional, ainda que não de forma linear, sobre o consumo de álcool, principalmente entre os mais jovens, justamente a população mais vulnerável.** Além disso, outras medidas regulatórias da oferta do produto, seja através da sobretaxação, seja através da restrição na instalação e funcionamento dos pontos de venda têm se demonstrado eficazes na redução do consumo de álcool e, conseqüentemente, dos danos associados a esse consumo.”



A fim de facilitar ainda mais a compreensão do assunto, tendo em vista a vastidão de informações, faço, abaixo, um pequeno resumo dos estudos científicos e principais conclusões citadas no artigo acima parcialmente transcrito:

1. Austin e Hust fizeram uma análise de conteúdo e frequência de propagandas de bebidas alcoólicas e não alcoólicas em revistas e televisão, concluindo que as bebidas alcoólicas eram veiculadas constantemente em revistas e programas associados ao público juvenil.
2. Jerningan e colegas relatam que mesmo com as restrições existentes nos EUA, quantidades significativas de publicidade de bebidas alcoólicas nos EUA são veiculadas em meios de comunicação para mais jovens per capita do que adultos
3. Hastings e colegas afirmam que há “evidências crescentemente convincentes de que o marketing de bebidas alcoólicas tem tido um efeito no comportamento de beber dos jovens”.
4. Um grupo de pesquisadores da Nova Zelândia apontou que lembrar e gostar de propagandas de álcool aumentou a frequência do consumo atual de álcool e a expectativa de beber no futuro.
5. Chen e colegas avaliaram que gostar de elementos específicos da propaganda (história, humor, personagens) relacionava-se com gostar da propaganda de maneira geral e aumentava o desejo e a intenção de comprar o produto.
6. Proctor e colegas concluíram que “os anúncios apresentando situações de beber com atores jovens podem estar modelando o beber pesado episódico para o grupo de estudantes universitários mais sob risco de ter problemas futuros com o álcool”.
7. Hurtz e colegas avaliam que estudantes mais expostos ao marketing tinham uma maior chance de já terem bebido na vida e/ou de beber atualmente.
8. McClure e colegas verificaram que adolescentes que possuíam produtos de merchandising (ex: camisetas, bonés) de marcas de bebidas alcoólicas tinham maior probabilidade de iniciar consumo de álcool mais precocemente do que os que não possuíam tais itens.
9. Pasch e colegas, após estudo longitudinal sobre a exposição de adolescentes ao marketing de bebidas alcoólicas por meio de outdoors perto de escolas, encontraram associação entre a exposição aos outdoors na 6ª série e a intenção de consumir álcool na 8ª série, mesmo entre aqueles estudantes que não bebiam na 6ª série.



10. *Uma série de pesquisas longitudinais financiadas pelo NIAAA (National Institute of Alcoholism and Alcohol Abuse), resumidas em um artigo de revisão, além de várias publicações de cada grupo, permite concluir que “quanto maior a exposição à propaganda, maior é o consumo dos adolescentes.”*
11. *Collins e Ellickson , após avaliarem uma série de possíveis fontes de propaganda (televisão, rádio, outdoors, revistas, ponto-de-venda, itens promocionais) e sua relação com o consumo de álcool em adolescentes mais jovens (6ª e 7ª séries) e mais velhos (7ª a 9ª séries), concluíram que, nos dois casos, maior exposição relacionava-se com maior probabilidade de intenções de beber e consumo de álcool.*
12. *Snyder e colegas realizaram pesquisa, ferozmente criticada pela indústria de bebidas alcoólicas, por seu desenho inovador, e concluíram que “a exposição mensurada tanto por auto-relato como por quantidade de dinheiro gasto com propaganda em cada mercado contribui para um maior consumo de bebidas alcoólicas por adolescentes e jovens. Por causa de seu delineamento, esse estudo, ainda mais quando em combinação com os outros de metodologia longitudinal, aponta uma relação causal entre exposição à propaganda de álcool e seu consumo.”*
13. *Saffer e Dave utilizaram bancos de dados de duas grandes pesquisas americanas, o Monitoring the Future e o National Longitudinal Survey of Youth de 1997, assim como dados de pesquisa de mercado, para concluir que “uma redução da quantidade de propaganda implicaria em uma modesta redução do consumo de álcool entre os adolescentes.”*
14. *Em outro vasto estudo utilizando-se de banco de dados com mais de quatro milhões de americanos, pesquisadores avaliaram que a restrição completa da propaganda de álcool e o aumento do imposto de produtos alcoólicos seriam as duas intervenções mais eficientes para reduzir consumo entre os jovens e, dessa maneira, resultar em uma redução no número de mortes entre adultos.*

Diante de mais de uma dezena de conclusões científicas, afigura-se IMPOSSÍVEL defender, com argumentos sérios e isentos, uma ausência ou minimização dos efeitos da publicidade sobre o aumento do consumo global do mercado consumidor, em especial afetando aquelas pessoas mais vulneráveis, tal como ocorre com os jovens.

E isso ainda não é tudo.

No Brasil, um estudo desenvolvido pela UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO-UNIFESP, recentemente (entre agosto e novembro de 2006), envolvendo 1123 jovens da 6ª e 7ª série escolar,



majoritariamente entre 12 e 13 anos, de São Bernardo do Campo, indicou a influência da publicidade sobre os hábitos dos adolescentes em torno da bebida e suas percepções sobre o álcool.

A conclusão do estudo é cristalina e coerente com os estudos aplicados no exterior: **a maioria dos adolescentes presta atenção a comerciais, muitos se identificam com eles e acreditam que os comerciais sejam verdadeiros, sendo que essas circunstâncias estão significativamente associadas a um forte aumento de ingestão de cerveja nos 30 dias anteriores à pesquisa.**

A conclusão desse estudo está compatível com outros estudos já realizados, aqui e alhures, que sugerem, todos eles, coerentemente, uma **forte e estreita relação entre a publicidade de bebidas alcoólicas e uma maior propensão ao hábito de beber, acarretando no aumento do consumo global de bebidas alcoólicas e, assim, por extensão, no aumento dos danos inerentes a esse consumo.**

Resta, contudo, saber, em números, essa relação existente entre o investimento em publicidade e o incremento dos danos inerentes ao consumo de bebidas alcoólicas, o que não é tarefa fácil, até porque as empresas produtoras dessas bebidas não incentivam nem patrocinam estudos que contrariem seus interesses.

Não obstante essas dificuldades, o certo é que pesquisadores do mundo inteiro, com o apoio da ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE-OMS, órgão ligado à ONU, vêm envidando esforços no sentido de criar e reunir informações disponíveis sobre o consumo de bebidas alcoólicas, de modo a subsidiar as políticas públicas para minimizar os efeitos danos desse consumo.

Assim, “nos últimos 30 anos, a OMS coordenou um projeto que visou analisar todas as evidências disponíveis sobre as políticas públicas em relação ao álcool, que resultou em dois livros fundamentais: *Políticas de controle do álcool em uma perspectiva de saúde pública*, e *Política do álcool e o bem comum*. (...) Recentemente, dando continuidade à tradição de colaboração entre a OMS e pesquisadores da área, houve o lançamento de um terceiro livro, *Alcohol: no ordinary commodity* [Babor TF, Caetano R, Casswell S. *Alcohol: no ordinary commodity*. Oxford University Press; 2003].<sup>1</sup>

Nesse último livro (*Alcohol: no ordinary commodity*), foram compilados estudos comparando 17 países com proibição total, proibição

---

1 Excerto extraído do “Consenso” obtido entre vários especialistas, representando várias organizações médicas e universitárias brasileiras, sobre as principais políticas para o álcool que deveriam ser implementadas nos diferentes níveis de governo no Brasil. Pode ser acessado pelo site: <http://www.propagandasembebida.org.br/consenso/>



parcial ou sem qualquer proibição da propaganda de bebidas alcoólicas, sendo que as conclusões mostraram o seguinte:

*“1) Países que proíbem a **publicidade de destilados têm níveis de consumo 16% mais baixos** e 10% menos acidentes automobilísticos fatais do que países sem qualquer tipo de proibição.*

*2) Países que proíbem a **propaganda de cervejas e vinhos, além dos destilados, têm níveis de consumo 11% menores** e 23% menos acidentes automobilísticos fatais do que os que proíbem apenas a **propaganda de destilados.**”*

Desta forma, há evidências científicas de que **a restrição especificamente de propaganda de cervejas é capaz de reduzir em 11% os níveis de consumo global** e, por extensão, os danos inerentes a esse consumo.

**CONCLUSÃO:** a **publicidade de cerveja/chopp** não serve simplesmente para fixar uma marca, tampouco (e muito menos...) apresenta-se como estímulo inofensivo ao consumo, mas, ao contrário, **induz a um aumento, estimado em 11%, do consumo global de bebidas alcoólicas**, inclusive acarretando a iniciação precoce ao consumo de álcool pelos mais jovens, **potencializando**, dessa forma, os danos que são inerentes ao produto (bebida alcoólica).

### **3.3 – O DEVER DE INDENIZAR**

Fixadas as premissas de que o consumo de bebidas alcoólicas traz inúmeros malefícios à saúde individual (diversas doenças físicas e psiquiátricas, perda da capacidade laborativa etc, etc, etc) e à sociedade (relacionados a acidentes de trânsito, investimentos na área de saúde pública, desagregação familiar etc etc etc) e que o investimento publicitário **incrementa**



esse risco, resta a conclusão de que as empresas que investem em publicidade tem a obrigação de reparar o aumento do dano social que provocam, mediante investimentos em programas de prevenção e/ou recuperação, relacionados ao uso de álcool, em montante proporcional ao incremento do dano, ou, pelo menos (tendo em vista as dificuldades em se quantificar o dano e seu incremento, como se verá abaixo), ao investimento realizado em publicidade.

No que toca ao investimento em publicidade feito pelo ramo de bebidas alcoólicas, cumpre destacar a razão pela qual esta ação mirou exclusivamente as empresas que produzem/comercializam cerveja e chopp. Isto se deve ao fato de que:

*“A cerveja possui papel de destaque entre as bebidas alcoólicas consumidas no Brasil. Dos cerca de US\$ 106,000,000 **gastos em propaganda de álcool na mídia em 2001, 80% foi em cerveja.** Da mesma maneira, **o consumo de cerveja representa 85% das bebidas alcoólicas consumidas.** Apesar dessa quantidade ser muito menor se levarmos em conta apenas o álcool puro das bebidas alcoólicas, a cerveja certamente é uma bebida alcoólica e tem um papel importante em muitos dos problemas relacionados ao álcool, principalmente no que diz respeito aos jovens.”*

E, dentro do mercado de cervejaria, as empresas-rés possuem posição de destaque, haja vista que, segundo informações prestadas pela Secretaria de Direito Econômico-SDE (ver Anexo ao ICP), essas empresas detém os seguintes percentuais de participação de vendas de cervejas:

<b>EMPRESA</b>	<b>OFERTA DE CERVEJAS* (%)</b>
<b>AMBEV</b>	<b>66</b>
<b>SCHINCARIOL</b>	<b>13,33</b>
<b>KAISER</b>	<b>7,67</b>
<b>OUTROS</b>	<b>13</b>



\* média da oferta em vasilhames de 600ml, nos três canais de distribuição (auto-serviço, bar e tradicional)

Juntas, as três co-rés **monopolizam 87% do mercado de cervejas** no País, sendo certo que, segundo o IBOPE MIDIA, esse segmento investiu crescentemente em publicidade, nos últimos anos, atingindo, em 2007, a quase bilionária cifra de R\$ 961,7 milhões!

De nada adianta, por outro lado, argumentar em torno da legalidade da atividade desenvolvida pela empresas-rés, haja vista que o fundamento desta ação não se baseia na ilegalidade da atividade empresarial, ou mesmo da publicidade de seus produtos, mas sim no incremento dos danos (individuais e sociais) causados por essa atividade publicitária, como resultado de uma decisão consciente e voluntária em investir em publicidade, conforme já anteriormente exposto, voltada para o aumento de seus lucros, em detrimento, porém, da sociedade.

A doutrina, aliás, é forte no sentido de que atividades lícitas também podem ensejar o dever de reparação, na hipótese de a empresa auferir vantagem para si, em prejuízo da coletividade. Trata-se da teoria fundamentada no risco profissional.

RUI STOCO<sup>1</sup> assim escreve sobre o assunto:

*“Em algumas hipóteses, em que **se admite a reparação pela prática de atos lícitos, não se indaga, também, se o ato é jurídico ou injurídico, ou seja, contrário ou conforme ao direito, basta, portanto uma ação voluntária, um dano e o nexo de causalidade que os liga.***

*Tome-se como exemplo a hipótese do parágrafo único do art. 927 do CC que, ademais de responsabilizar independentemente de culpa, não impõe que o ato seja ilícito, **bastando que a atividade lícita desenvolvida possa implicar, por sua natureza, riscos para os direitos de outrem e dela, eventualmente, se origine um dano.***

.....

*A doutrina objetiva, ao invés de exigir que a responsabilidade civil seja a resultante dos elementos tradicionais (culpa, dano, vínculo de causalidade entre uma e outro) assenta-se na equação binária cujos*

1 In “Tratado de responsabilidade civil”, 7ª edição, RT, 2007, p. 157 e 168.



*pólos são o dano e a autoria do evento danoso. Sem cogitar da imputabilidade ou investigar a antijuridicidade do fato danoso, o que importa para assegurar o ressarcimento é a verificação se ocorreu o evento e se dele emanou o prejuízo. Tal ocorrendo, o autor do fato causador do dano é o responsável.*

*Note-se, portanto, que a teoria da responsabilidade objetiva dispensa e prescinde não só da culpabilidade, como também da própria antijuridicidade. Não exige nem impõe que o dever de reparar tenha como pressuposto um ato ilícito, ou, em outras palavras, que esteja condicionado a um comportamento antijurídico, reprovado pelo ordenamento jurídico.*

*Significa, portanto, que a existência ou inexistência do dever de reparar não se decide pela qualificação da conduta geradora do dano – se ilícita ou lícita -, mas pela qualificação da lesão sofrida.*

*Ou seja, a juridicidade do comportamento danoso não exclui a obrigação de reparar, de sorte que a imputação da obrigação de reparar resolve-se em função do sujeito passivo da relação, e não na direção do seu sujeito ativo.*

*O que importa considerar é que o dano suportado seja ilegítimo, e não que a conduta que lhe deu causa o seja.*

*Precisa a lição de Philippe Le Tourneau, ao esclarecer que com a teoria do risco o Juiz não tem de examinar o caráter lícito ou ilícito do ato imputado ao pretense responsável: as questões de responsabilidade transformam-se em simples problemas objetivos que se reduzem à pesquisa de uma relação de causalidade (La responsabilité Civile, 2. ed. Paris: Dalloz, 1976, n. 2, p.4).”*

A adoção da teoria do risco, de cunho objetivista, embora não seja a regra em nosso ordenamento (em regra, o Código Civil adota a teoria da culpa), já consta expressamente da legislação. Diz o art. 927, parágrafo único, do novo Código Civil:

“ART. 927 - .....

**PARÁGRAFO ÚNICO. HAVERÁ OBRIGAÇÃO DE REPARAR O DANO, INDEPENDENTEMENTE DE CULPA, NOS CASOS ESPECIFICADOS EM LEI, OU QUANDO A ATIVIDADE NORMALMENTE DESENVOLVIDA PELO AUTOR DO DANO IMPLICAR, POR SUA NATUREZA, RISCO PARA OS DIREITOS DE OUTREM.**



Para adoção da teoria do risco, portanto, **deve haver uma** de duas hipóteses:

- a) expressa previsão legal; **ou**
- b) quando a atividade normalmente desenvolvida pelo sujeito, por sua natureza, implique em riscos para os direitos de outrem.

No caso destes autos, os **dois** pressupostos são válidos.

De fato, o pressuposto genérico contido na parte final do parágrafo único do art. 927, CC vincula a obrigação de indenizar à criação de **risco** para outrem, em razão da atividade (ainda que lícita) desenvolvida. Trata-se da **teoria do risco criado**, que sequer faz alusão ao intuito de lucro da atividade (risco profissional).

Ora, o fundamento desta ação – como já ficou sobejamente comprovado anteriormente – baseia-se justamente na premissa de que a atividade publicitária das rés **incrementa o risco** inerente aos seus produtos (bebidas alcoólicas), **potencializando** os danos individuais e sociais advindos do consumo do álcool e com um agravante: essa conduta está voltada para o aumento de seus lucros, com total desprezo à saúde de seus consumidores e a toda a sociedade, que sofre reflexamente seus efeitos maléficos.

A hipótese dos autos encaixa-se, com perfeição, à teoria do risco criado preconizado no parágrafo único do art. 927, CC.

Não fosse o bastante, há que se considerar, também, a existência de **expressa previsão legal a autorizar a aplicação da teoria do risco**. Isto porque os usuários das bebidas alcoólicas comercializadas pelas rés são, sem dúvida, **consumidores**, que ficam expostos ao incremento do risco criado pela conduta das rés. A relação aqui tratada, portanto, evoca aplicação das normas pertinentes à defesa do consumidor, em cujo código (CDC, Lei 8.078/90) há expressa previsão legal autorizando a aplicação da teoria do risco (art. 12 e 14), sendo que são direitos básicos do consumidor (art. 6º):

*“I – A PROTEÇÃO DA VIDA, SAÚDE E SEGURANÇA CONTRA OS RISCOS PROVOCADOS POR PRÁTICAS NO FORNECIMENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS CONSIDERADOS PERIGOSOS OU NOCIVOS;*

.....

*IV – A PROTEÇÃO CONTRA A PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA, MÉTODOS COMERCIAIS COERCITIVOS OU DESLEAIS, BEM COMO CONTRA PRÁTICAS E CLÁUSULA ABUSIVAS OU IMPOSTAS NO FORNECIMENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS;*

.....



*VI – A EFETIVA PREVENÇÃO E REPARAÇÃO DE DANOS PATRIMONIAIS E MORAIS, INDIVIDUAIS, COLETIVOS E DIFUSOS;”*

Nesse contexto, deve ser frisado que o produto ofertado pelas rés (bebidas alcoólicas) não são produtos como outros quaisquer (não são como os abridores de latas, como quis comparar recente propaganda...), haja vista que esses produtos são, por sua essência, nocivos à saúde humana e ao meio social. A publicidade apenas incrementa esses danos, como fartamente exposto.

Não é por outra razão que a própria Constituição Federal, no capítulo destinado à COMUNICAÇÃO SOCIAL, especificamente em seu art. 220, garantiu a plena liberdade de expressão, porém, logo em seguida, expressamente ressaltou que:

**§ 3º - COMPETE À LEI FEDERAL:**

**II - ESTABELECEER OS MEIOS LEGAIS QUE GARANTAM À PESSOA E À FAMÍLIA A POSSIBILIDADE DE SE DEFENDEREM DE PROGRAMAS OU PROGRAMAÇÕES DE RÁDIO E TELEVISÃO QUE CONTRARIEM O DISPOSTO NO ART. 221, BEM COMO DA PROPAGANDA DE PRODUTOS, PRÁTICAS E SERVIÇOS QUE POSSAM SER NOCIVOS À SAÚDE E AO MEIO AMBIENTE.**

**§ 4º - A PROPAGANDA COMERCIAL DE TABACO, BEBIDAS ALCOÓLICAS, AGROTÓXICOS, MEDICAMENTOS E TERAPIAS ESTARÁ SUJEITA A RESTRIÇÕES LEGAIS, NOS TERMOS DO INCISO II DO PARÁGRAFO ANTERIOR, E CONTERÁ, SEMPRE QUE NECESSÁRIO, ADVERTÊNCIA SOBRE OS MALEFÍCIOS DECORRENTES DE SEU USO.**

Como se vê, a própria Constituição Federal previu a necessidade de que a legislação federal venha a criar mecanismos de defesa da pessoa e da família contra a propaganda de bebidas alcólicas e outros produtos nocivos à saúde, o que foi feito (embora timidamente) pela Lei nº 9.294/96, estando em pauta no Congresso Nacional a discussão de ampliação dessas restrições às cervejas, embora com forte resistência dos *lobbies* das empresas interessadas.

Como já dito, não é o foco desta ação questionar essa regulamentação jurídica, mas sim demonstrar que estão presentes os pressupostos



legais e jurídicos para condenar essas empresas a ressarcirem pelos prejuízos que dão causa, ao incrementarem o risco criado por suas atividades, essencialmente nocivas à saúde humana e ao meio social, através dos investimentos em publicidade, ainda que essa atividade seja, atualmente, lícita (pois assim o permite a Lei nº 9.294/96) e independente de culpa (teoria do risco).

E, baseado em toda a exposição acima, é irrefutável a conclusão de que:

1. a conduta das rés, em investir em publicidade, incrementa o risco e os danos (individuais e sociais) causados pelo consumo de seus produtos;
2. aplica-se, a essa hipótese, a responsabilidade objetiva, calcada na teoria do risco criado, e com fundamento no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor;
3. segue-se, daí, a obrigação de indenizar.

A rigor, a tese sustentada nesta ação civil pública, embora ousada, é simples, verdadeira, e bem fundamentada juridicamente, e não demanda nenhum esforço hermenêutico para sua concretização. Basta coragem e disposição para enfrentar o gigantesco poder econômico (e político, por extensão...) das rés, atributos esses que o Poder Judiciário Federal, em outras circunstâncias, já demonstrou possuir, o que motiva o Ministério Público Federal a acreditar na procedência desta ação.

### **3.4 – A QUANTIFICAÇÃO INDENIZATÓRIA**

Questão assaz tormentosa relaciona-se com a quantificação do dano incrementado, para fins de fixação do valor indenizatório.

Nos termos do art. 944, do Código Civil, a indenização mede-se pela extensão do dano.

Todavia, os danos produzidos pelo consumo de bebidas alcoólicas são das mais diversas e variadas formas (que vão do individual ao coletivo, em inúmeros setores e com uma infinidade de reflexos indiretos), o que



torna praticamente impossível determinar, **em números exatos e integrais**, a extensão do dano provocado por esse padrão de consumo.

Não bastasse, não se pode perder de vista que esta ação civil pública não tem por objeto a pretensão de obter reparação por todos os danos causados pelo consumo de bebidas alcoólicas, mas, tão-somente, pelo **incremento do dano provocado pelo investimento em publicidade de bebidas alcoólicas**.

Assim, ainda que se pudesse medir com exatidão a extensão integral dos danos provocados pelo consumo das bebidas alcoólicas, e em especial pelas “cervejas/chopp”, esse valor seria apenas a base de cálculo sobre a qual deve incidir o índice que mede o impacto da publicidade no aumento (incremento) daquele dano (índice este estimado em 11%, conforme visto acima).

Essas dificuldades em se medir a extensão do valor a ser indenizado, porém, e obviamente, não são capazes de afastar a responsabilidade das empresas-rés em indenizarem pelos prejuízos causados.

De fato, após a instrução do Inquérito Civil Público nº 1.34.014.000019/2008-29, foi possível perceber que os **danos** provocados pelo consumo de bebidas alcoólicas, e em especial pelo tipo “cerveja/chopp”, pode ser dividido em **dois grandes grupos: um mensurável e outro de difícil mensuração**.

### **- Dos danos mensuráveis no âmbito do SUS -**

Apesar de toda a dificuldade de se mensurar os danos provocados pelo consumo de bebidas alcoólicas em geral, o Ministério da Saúde (como gestor do SUS) e o INSS foram capazes de quantificar (ainda que de forma subestimada!) os prejuízos advindos diretamente desse padrão de consumo.

No caso específico dos investimentos públicos realizados para tratamento – no âmbito do Sistema Único de Saúde-SUS – de doenças, lesões e patologias relacionadas **diretamente** com o consumo de bebidas alcoólicas, vale citar, inicialmente, o que consta de “A Política do Ministério da Saúde para atenção integral a usuários de álcool e outras drogas” (2003), que identificou um custo (subestimado) de mais de 74 milhões de reais gastos, em 2002, com atendimento à saúde por internações hospitalares relativas a transtornos decorrentes do álcool e outras drogas:



“Somente no ano de 2002, o SUS gastou R\$ 74.447.824,64 com 96.295 internações psiquiátricas hospitalares relativas a transtornos decorrentes do uso abusivo / dependência de álcool e outras drogas (DATASUS, 2002). Estes **dados são subestimados**, devido a limitações relacionadas à notificação dos agravos não previstos pelo sistema (ex.: distúrbios gastrintestinais, endocardites, overdoses e outros), também de custo bastante elevado.

ANO	N ° Internações Psiquiátricas	Valor Gasto
1998	101.794	60.886.490,12
1999	99.542	64.963.594,86
2000	97.958	65.292.087,38
2001	98.652	69.206.783,79
<b>2002</b>	<b>96.295</b>	<b>74.447.824,64</b>

(DATASUS, 2002)”

Entre 1998 e 2002, portanto, houve um dispêndio de **R\$ 334.796.780,79** de recursos federais, com o tratamento hospitalar decorrente do uso abusivo / dependência de álcool e outras drogas.

o Ministério da Saúde informou ainda que “*os gastos públicos com este tratamento [de pessoas com problemas decorrentes do uso de álcool e outras drogas], nos CAPSad, atingiram entre 2002 e julho de 2006, a cifra de R\$ 36.887.442,95. Além disso, outros R\$ 4.317.251,59 foram gastos em procedimentos hospitalares de internações relacionadas ao uso de álcool e outras drogas no mesmo período.*” Além desses valores, informou ainda que, somente nos CAPSad, no ano de 2006, “*foram realizados aproximadamente 1 milhão de procedimentos. Para a realização destes procedimentos, o Ministério da Saúde repassou aos Estados e Municípios R\$ 16,8 milhões.*”

Somados, esses valores atingem a milionária cifra de **R\$ 58.004.694,54** gastos exclusivamente com tratamento de pessoas com problemas decorrentes do uso de álcool e outras drogas, entre 2002 e 2006, cabendo ressaltar que todo esse dinheiro é referente apenas aos “*custos com o tratamento hospitalar e extra-hospitalar para o uso ou dependência de álcool e outras drogas (...), estando excluídas, portanto, as doenças e agravos à saúde decorrentes do consumo e dependência destas substâncias*”.

Somados os valores dos dois períodos – 1998/2002 e 2002/2006 – chega-se ao **montante final de R\$ 392.801.475,33** de gasto de recursos públicos federais com o tratamento de pessoas com problemas decorrentes do uso de álcool e outras drogas

Incidindo sobre essa base de cálculo (R\$ 392.801.475,33) o índice percentual do incremento do dano provocado especificamente pela publicidade de “*cervejas/chopp*”, estimado em 11%, **chegamos ao valor de R\$ 43.208.162,28, que representa o incremento do dano relativo aos gastos públicos federais com despesas médicas diretamente relacionadas ao uso**



**abusivo do álcool, no âmbito do SUS, provocado especificamente pela publicidade de cerveja/chopp.**

Como não há dados disponíveis sobre a participação de cada empresa-ré no montante investido em publicidade (que, lembremo-nos, é estimado em aproximadamente R\$ 961 milhões só em 2007), mas partindo do pressuposto de que essas três empresas, juntas, dominam mais de 90% do mercado, essa proporção deve ser buscada na participação de cada uma dentro do mercado cervejeiro, ou seja: AMBEV= 66%; SCHINCARIOL= 13,33%; e KAISER= 7,67%.

Assim, do valor final representativo do incremento do dano provocado especificamente pela publicidade de cerveja/chopp, incumbe às rés indenizarem o seguinte:

- AMBEV – R\$ 28.517.387,10
- SCHINCARIOL – R\$ 5.759.648,03
- KAISER – R\$ 3.314.066,04

**- Dos danos mensuráveis no âmbito do INSS -**

Da mesma forma, o INSS também informou que despende enorme quantia em pagamento de benefícios previdenciários (auxílio-doença, auxílio-acidente e aposentadoria por invalidez) que foram causados diretamente por doenças ou lesões decorrentes do consumo de álcool.

Segundo estimativa oficial (fls. 100/101 dos autos do ICP), no Brasil, foram gastos **mais de 100 milhões reais** com esses benefícios, diretamente relacionados com o consumo de álcool, **entre 2005 e 2007**, montante este que não leva em consideração o valor real investido em 2008, eis que ainda não encerrado o período de levantamento, mas, pela evolução histórica, dificilmente ficará muito distante do montante investido em 2007, donde é possível adotar-se, como mera estimativa (provavelmente subestimada), os valores de 2007.

Incidindo sobre essa base de cálculo (que equivale a R\$ **133.252.356,46**, conforme abaixo demonstrado) o índice percentual do incremento do dano provocado especificamente pela publicidade de “cervejas/chopp”, estimado em 11%, **chega-se ao valor de R\$ 14.657.759,19, que representa o incremento do dano relativo aos gastos públicos federais com despesas previdenciárias diretamente relacionadas ao uso abusivo do álcool, gasto pelo**



**INSS, entre 2005 e 2008, provocado especificamente pela publicidade de cerveja/chopp.** Veja -se na tabela abaixo:

ANO	GASTO (EM R\$)	INCREMENTO (11%)
2005	22.579.022,04	2.483.692,42
2006	44.430.003,76	4.887.300,41
2007	33.121.665,33	3.643.383,18
2008 *	33.121.665,33	3.643.383,18
<b>TOTAL</b>	<b>133.252.356,46</b>	<b>14.657.759,19</b>

\* valores de 2008 ainda não estão disponíveis, portanto repetiu-se, como mera estimativa, os valores de 2007.

Aplicando-se a mesma metodologia acima, baseada na proporção da participação de cada uma no mercado cervejeiro (AMBEV= 66%; SCHINCARIOL= 13,33%; e KAISER= 7,67%), sobre o valor do incremento do dano (R\$ 14.657.759,19), tenho que incumbe às rés, no tocante aos gastos previdenciários despendidos em razão do incremento dos danos causados pelo investimento em publicidade, entre 2005 e 2008, indenizarem o seguinte:

- AMBEV – R\$ 9.674.121,06
- SCHINCARIOL – R\$ 1.953.879,30
- KAISER – R\$ 1.124.250,12

### **- Dos danos de difícil mensuração -**

Esses valores acima apontados, portanto, já representam a quantificação de uma parcela do dano e merecem, só por isso, pronta reparação indenizatória.

Não obstante, é óbvio que esse valor representa uma diminuta parcela dos danos causados pelo consumo de álcool, na medida em que dimensiona estritamente os recursos públicos direcionados para dispêndio de benefícios previdenciários e para o tratamento de doenças e lesões direta e



exclusivamente relacionadas com o consumo de álcool, ficando de fora uma extensa gama de doenças e lesões que, embora possam estar relacionadas com o álcool, tem outras etiologias declaradas (como várias espécies de câncer, doenças psiquiátricas e até mesmo cirroses hepáticas), sem falar nas lesões traumáticas causadas por acidentes de veículos, bem como as doenças e lesões **indiretamente** relacionadas com o álcool.

Só para se ter uma idéia, o DENATRAN e o IPEA desenvolveram estudo (ver CD à fl. 67 dos autos do ICP) destinado a quantificar o custo médio de um acidente automobilístico. Nos termos deste estudo, apurou-se que os gastos com os acidentes, somente no período da análise (entre jul./04 e jun./05), chegou à estrondosa cifra de pouco mais de 6,5 bilhões de reais! No que se refere especificamente aos acidentes com vítimas fatais, foram registrados 5.210 acidentes, sendo que cada acidente com vítima fatal corresponde a um custo médio de R\$ 418.341,00, gerando uma despesa superior a 2 bilhões de reais (mais precisamente=R\$ 2.179.556.664,00). Confira-se:

**TABELA 14 – Custos dos acidentes, por gravidade do acidente, 1º/jul/04 a 30/jun/05**

Nível de Gravidade do Acidente	Número de Casos	Custo Total (R\$ de dez/05)	%	Custo Médio (R\$ de dez/05)
Sem vítima	68.423	1.152.269.508	17,7	16.840
Com vítima	36.966	3.180.258.879	48,8	86.032
Com fatalidade	5.210	2.179.556.664	33,5	418.341
<b>Todos</b>	<b>110.599</b>	<b>6.512.085.051</b>	<b>100,0</b>	<b>58.880</b>

Fonte: PRF/MJ, Coordenação Geral de Operações, Divisão de Planejamento Operacional, Núcleo de Estatística, Datatran 2004/2005. Elaboração: Projeto IPEA/DENATRAN a partir da transformação dos dados obtidos na fonte e com incorporação de dados da Pesquisa Completa do Projeto.

Não disponho de estatística segura relacionando, em termos percentuais, o consumo de álcool aos acidentes automobilísticos, mas a recente “Lei Seca” acarretou visível diminuição nos acidentes automobilísticos, em todo o País. Segundo dados da PRF, no Estado de São Paulo, no período de vigência da lei (após 13/06/08), houve **redução de 13,6% no número de acidentes com mortos**, em comparação ao mesmo período do ano passado. Aplicando-se esse dado empírico ao estudo técnico do IPEA, chegaríamos a uma estimativa de cálculo de **R\$ 296.419.706,30** (=13,6% do total gasto com acidentes



com vítimas fatais-R\$ 2.179.556.664,00). Portanto, é possível estimar-se um custo anual de **quase R\$ 300 milhões atribuídos diretamente ao consumo de álcool**, isso somente em relação aos acidentes com vítimas fatais em estradas federais, sem mensurar uma vasta gama de possibilidades, aí incluídos os demais tipos de acidentes (sem fatalidade e sem vítima), nem aqueles ocorridos nas estradas estaduais e tampouco nos trânsitos municipais!!

Obviamente, esses números não servem como parâmetro para uma segura quantificação dos danos causados pelo consumo de bebidas alcoólicas, mas esses dados servem para ilustrar e fortificar um conhecimento que já é notório – o consumo de bebidas alcoólicas gera um custo social altíssimo, porém de difícil mensuração!!

Além disso, como já visto, há ainda uma infundável relação de danos causados pelo consumo de álcool – como a diminuição da capacidade educacional, em especial entre os jovens, e também da capacidade laborativa em geral; aumento do absenteísmo no trabalho; lesões decorrentes da criminalidade associada ao consumo de álcool; deterioração do ambiente familiar e social etc etc etc etc etc – que **simplesmente não dispõem de nenhum dado passível de quantificação!**

A simples dificuldade em se mensurar um dano, porém, não deve servir de óbice à indenização, pois, nesses casos, deve o magistrado valer-se de critérios razoáveis para embasar o **arbitramento** do dano. A propósito, confira-se o seguinte julgado do e. STJ:

*“CIVIL - INDENIZAÇÃO - DANO MORAL - PESSOA JURÍDICA - QUANTIFICAÇÃO - SÚMULA 227/STJ - ARBITRAMENTO.*

*1. A pessoa jurídica pode sofrer dano moral.*

*2. Dificuldade na apuração do dano não justifica óbice à sua reparação.*

*3. Mensuração do dano moral por arbitramento, nos termos do pedido inicial.*

*4. Recurso especial provido.*

*(REsp 406.585/SP, Rel. Ministra ELIANA CALMON, SEGUNDA TURMA, julgado em 07/05/2002, DJ 01/07/2002 p. 332)”*

Se não é possível quantificar boa parte dos danos causados, por outro lado, é perfeitamente mensurável o investimento realizado em publicidade, e que é a causa da incrementação do dano.



Com efeito, segundo publicado na “Folha de São Paulo”, o investimento em publicidade pela empresas produtoras de cerveja, especificamente, quintuplicou em 7 anos, saltando de R\$ 180,4 milhões em 2000, para R\$ 543 milhões em 2004; R\$ 539 milhões em 2005; R\$ 751 milhões em 2006 e, finalmente, R\$ 961,7 milhões em 2007.

Esses dados foram corroborados, com pequena variação, pelo IBOPE MIDIA (fls. 76/77 dos autos do ICP), que assim informou o montante de investimento publicitário realizado pelas empresas produzem/comercializam bebidas alcoólicas do tipo “cerveja/chopp”, nos últimos três anos, em todos os meios de publicidade monitorados (cinema, jornal, *outdoor*, rádio, revista, emissora de TV aberta e por assinatura):

<b>ANO</b>	<b>INVESTIMENTO (R\$)</b>
<b>2005</b>	<b>495.769.870,00</b>
<b>2006</b>	<b>704.068.980,00</b>
<b>2007</b>	<b>961.724.270,00</b>

A partir daí, pode-se perfeitamente cogitar de uma proporção direta (1x1) entre o investimento (calculado de forma proporcional à participação de cada ré no mercado nacional, por ausência de informações específicas por empresa) e o dano acarretado, de modo a possibilitar uma quantificação indenizatória para os danos de difícil mensuração. Segundo essa metodologia, estima-se que, nos últimos três anos, cada empresa-ré tenha investido o seguinte:

	<b>AMBEV (66%)</b>	<b>SCHINCARIOL (13,33%)</b>	<b>KAISER (7,67%)</b>
<b>2005</b>	<b>327.208.114,20</b>	<b>66.086.123,67</b>	<b>38.025.549,00</b>
<b>2006</b>	<b>464.685.526,80</b>	<b>93.852.395,00</b>	<b>54.002.090,76</b>
<b>2007</b>	<b>634.738.018,20</b>	<b>128.197.845,19</b>	<b>73.764.251,51</b>
<b>2008 *</b>	<b>634.738.018,20</b>	<b>128.197.845,19</b>	<b>73.764.251,51</b>



<b>TOTAL</b>	<b>2.061.369.677,40</b>	<b>416.334.209,05</b>	<b>239.556.142,78</b>
--------------	-------------------------	-----------------------	-----------------------

\* valores de 2008 ainda não estão disponíveis, portanto repetiu-se, como mera estimativa, os valores de 2007.

Esse montante acima não leva em consideração o valor real investido em 2008, eis que ainda não encerrado o período de levantamento, mas, pela evolução histórica, dificilmente ficará abaixo do montante investido em 2007, donde é possível adotar-se, como mera estimativa (provavelmente subestimada), os valores de 2007.

A esses custos devem ser acrescidos aqueles que puderem ser apurados no período de tramitação do processo, até seu trânsito em julgado.

Quanto ao período posterior ao trânsito em julgado, é inegável que é impossível antecipar-se o montante de gastos efetivados na área da saúde e previdência (danos mensuráveis), relacionados ao consumo de álcool. Todavia, é possível, e deveras importante, que a decisão estabeleça, desde já, uma condenação mínima às rés, *pro futuro*, para ressarcir, pelo menos, os danos de difícil mensuração, com base na mesma metodologia aplicada (1x1), ou seja, na proporção de um real a ser investido em prevenção/tratamento dos malefícios do álcool, para cada real investido em publicidade de bebidas alcoólicas do tipo “cerveja/chopp”, ressaltando expressamente que essa obrigação apenas ressarcirá minimamente os danos difusos e de difícil mensuração, sem prejuízo, portanto, da possibilidade de responsabilização futura por outros danos mensuráveis ou de qualquer forma não abrangidos nesta ação.

## **IV - DO PEDIDO**

Em face do exposto, requer o Ministério Público Federal:

- a) a citação dos demandados, para, querendo, responderem à presente demanda e acompanhá-la em todos os seus termos, até final procedência, sob pena de revelia e confissão;



b) a intimação do Ministério da Saúde (SUS), da SENAD, e do INSS, para que possam, se o quiserem, participar do feito na qualidade de litisconsortes ativos facultativos, tendo em vista seus interesses diretos no deslinde da ação;

c) seja julgada **procedente** a pretensão deduzida, de modo que sejam as rés condenadas a pagarem indenização pelo incremento dos danos provocados pelos investimentos feitos em publicidade de bebidas alcoólicas do tipo “cerveja/chopp”, nos seguintes termos:

c.1 - com relação à ré AMBEV:

- no valor de R\$ **2.061.369.677,40**, a ser destinado ao Fundo Nacional Antidrogas, como ressarcimento pelo incremento dos danos difusos e de difícil mensuração;
- no valor de R\$ **28.517.387,10**, em favor da União, na qualidade de gestora do SUS, como ressarcimento pelas despesas médicas no âmbito do Sistema Único de Saúde-SUS, devendo a União reverter esse valor para o próprio sistema;
- no valor de R\$ **9.674.121,06**, em favor do INSS, como ressarcimento pelas despesas com benefícios previdenciários;
- total indenizatório: R\$ **2.099.561.185,56** (dois bilhões, noventa e nove milhões, quinhentos e sessenta e um mil, cento e oitenta e cinco reais e cinquenta e seis centavos)

c.2 – com relação à ré SCHINCARIOL:

- no valor de R\$ **416.334.209,05**, a ser destinado ao Fundo Nacional Antidrogas, como ressarcimento pelo incremento dos danos difusos e de difícil mensuração;
- no valor de R\$ **5.759.648,03**, em favor da União, na qualidade de gestora do SUS, como ressarcimento pelas despesas médicas no âmbito do Sistema Único de Saúde-SUS, devendo a União reverter esse valor para o próprio sistema;



- no valor de R\$ **1.953.879,30**, em favor do INSS, como ressarcimento pelas despesas com benefícios previdenciários;
- total indenizatório: R\$ **424.047.736,38** (quatrocentos e vinte e quatro milhões, quarenta e sete mil, setecentos e trinta e seis reais e trinta e oito centavos)

c.3 – com relação à ré **KAISER**:

- no valor de R\$ **239.556.142,78**, a ser destinado ao Fundo Nacional Antidrogas, como ressarcimento pelo incremento dos danos difusos e de difícil mensuração;
- no valor de R\$ **3.314.066,04**, em favor da União, na qualidade de gestora do SUS, como ressarcimento pelas despesas médicas no âmbito do Sistema Único de Saúde-SUS, devendo a União reverter esse valor para o próprio sistema;
- no valor de R\$ **1.124.250,12**, em favor do INSS, como ressarcimento pelas despesas com benefícios previdenciários;
- total indenizatório: R\$ **243.994.458,94** (duzentos e quarenta e três milhões, novecentos e noventa e quatro mil, quatrocentos e cinquenta e oito reais e noventa e quatro centavos)

- d) seja expressamente determinado que a condenação, nos termos da alínea anterior, abrangerá também os **danos ocorridos no curso da ação**, até seu trânsito em julgado, para as despesas médicas no âmbito do Sistema Único de Saúde-SUS e para as despesas com benefícios previdenciários, que vierem a ser apurados nesse período de curso processual, bem como abrangerá os danos difusos e de difícil mensuração, em relação ao período de curso processual, mantida a mesma metodologia aplicada (proporção com o investimento em publicidade) e destinação (ao Fundo Nacional Antidrogas);
- e) a condenação das rés em obrigação de fazer, consistente na obrigação de, **a partir do trânsito em julgado da ação**, investirem, em prevenção/tratamento dos malefícios decorrentes do consumo de álcool, o mesmo montante pecuniário (na relação direta 1x1) que vierem a investir em



publicidade, de qualquer gênero, de bebidas alcoólicas do tipo “cerveja/chopp”, ressalvando expressamente que essa obrigação apenas ressarce minimamente os danos difusos e de difícil mensuração, sem prejuízo, portanto, da possibilidade de responsabilização futura por outros danos mensuráveis ou de qualquer forma não abrangidos nesta ação;

- f) a juntada dos autos do ICP nº 1.34.014.000019/2008-29, com dois volumes avulsos, referentes ao V Levantamento Nacional sobre Consumo de Drogas Psicotrópicas e ao II Levantamento Domiciliar sobre o Uso de Drogas Psicotrópicas no Brasil;
- g) seja determinada, por perito judicial, a tradução dos textos em língua estrangeira que integram os autos do ICP.

Dá-se à causa o valor de R\$ 2.764.433.637,53 (dois bilhões, setecentos e sessenta e quatro milhões, quatrocentos e trinta e três mil, seiscentos e trinta e sete reais e cinquenta e três centavos).

Protesta pela produção de provas, em especial o depoimento de testemunhas.

Termos em que pede e espera deferimento.

São José dos Campos, 28 de outubro de 2008.

**FERNANDO LACERDA DIAS**  
PROCURADOR DA REPÚBLICA