

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ
ESCOLA POLITÉCNICA DE SAÚDE JOAQUIM VENÂNCIO
LABORATORIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL EM TÉCNICAS LABORATORIAIS
EM SAÚDE

Lucas de Oliveira Lodron

A PUBLICIDADE DE CERVEJAS: análise sobre suas estratégias publicitárias e a
necessidade de regulação

Rio de Janeiro

2011

Lucas de Oliveira Lodron

A PROPAGANDA DE CERVEJAS: análise sobre suas estratégias publicitárias e a
necessidade de regulação

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola Politécnica de Saúde Joaquim
Venâncio como requisito parcial para a
provação no curso de nível médio técnico em
saúde com habilitação em Análises Clínicas

Orientadora: Bianca Ramos Marins

Rio de Janeiro

2011

AGRADECIMENTOS

Eu agradeço a todos que me ajudaram durante o meu tempo nesta escola, eu não conseguiria fazer este trabalho sem vocês, muito obrigado, não importa aonde formos e quanto tempo passar, jamais os esquecerei.

RESUMO

Este trabalho trata sobre as publicidades de bebidas alcoólicas e suas legislações. Não há uma legislação propriamente dita para a propaganda de cervejas, embora a Lei nº 9.294 de 15 de julho de 1996 regule sobre a propaganda de bebidas alcoólicas e produtos fumíferos, ela não tem efeito sobre as propagandas de cervejas, pois toma por bebidas alcoólicas, apenas aquelas que possuem teor alcoólico superior a treze Gay-Lussac, excluindo as cervejas e vinhos, que são as bebidas mais consumidas. O Conselho de Autorregulamentação Publicitária exibe uma série de recomendações que devem ser seguidas. Comparando as duas vimos que existem discrepâncias entre elas embora elas sejam semelhantes no que se refere ao que estabelecem, pode-se perceber apenas pequenas diferenças no que ambas veem como uma propaganda adequada, mas a sua principal diferença se encontra no modo como estas aplicam uma penalidade quando são infringidas suas regulações, enquanto a ANVISA/MS, pode obrigar a retirada da programação do ar, apreender o produto, exigir que seja emitido publicamente um esclarecimento e até pagamento de multa, o CONAR, apenas pode recomendar que alterações na propaganda ou recomendar sua retirada do ar, sendo, o ponto máximo, a divulgação de sua posição contrária a propaganda. Em relação a análise das seis propagandas, separadas de acordo com o surgimento da Lei nº 9.294, pode-se observar, que tanto a ANVISA/MS como o CONAR, estabelecem regras similares, tendo como principais diferenças a definição de bebidas alcoólicas, pois a Lei nº 9.294 estabelece que bebida alcoólica é somente aquela que possui teor alcoólico superior a treze GL, o que a impede de legislar sobre cervejas, embora esta seja capaz de estabelecer de fato penalidades para quem o infringir, enquanto o CONAR só pode fazer recomendações, também, pela análise das propagandas de acordo com o CONAR, pode-se perceber que há a presença de infrações ao CONAR em duas das três propagandas atuais, que foram analisadas.

Palavras-Chaves: Publicidade; Legislação; ANVISA; CONAR; Cerveja; Álcool

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
1.1 Metodologia	5
1.2 Justificativa	6
1.3 Objeto	7
1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivo Geral	7
1.4.2 Objetivos Específicos	7
2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA	8
2.1 O sistema capitalista e a relação com o consumo de produtos	8
2.2 O consumo de álcool e os impactos na saúde	11
2.3 Entre o direito do consumo de bebidas alcoólicas e o direito à saúde	14
2.4 A propaganda de bebidas alcoólicas	16
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS DADOS DA PESQUISA	18
4 CONCLUSÃO	21
5 REFERÊNCIAS	23

1 INTRODUÇÃO

A cerveja é a bebida alcoólicas mais consumida no mundo, para conseguir manter-se deste modo, diversos fatores a tornam capaz de se manter assim, dentre os mais importantes podemos citar o próprio ambiente no qual a pessoa vive e também a propaganda que essa indústria faz tenha como objetivo, manter a situação favorável a eles permitindo o contínuo lucro, uma das ferramentas usadas para este fim é a propaganda, que é uma parte importante do modo de organização das empresas, para que elas consigam superar a sua concorrência, conseguindo vender seus produtos ou serviços a um público maior.

As empresas de comunicação têm lucros muito grandes, como exemplo disso temos como exemplo, as Organizações Globo, que tiveram no ano fiscal de 2009, a receita líquida de 8,386 bilhões. Isso demonstra o poder econômico do setor de comunicações.

Essa situação, porém é perigosa, pois o álcool não é uma substância segura, essa segurança em relação a ele se deve ao fato dele estar presente na humanidade há mais de oito mil anos. Dentre esses fatores perigosos podemos citar o trânsito, os problemas de saúde que o álcool causa no corpo em seu desenvolvimento e aos problemas mentais que ele causa.

No Trânsito, o álcool está envolvido em grande parte dos acidentes, segundo o CISA (Centro de Informações sobre Saúde e Álcool), nos Estados Unidos, o uso de álcool esta relacionado a morte de 37% dos indivíduos com idade entre 16 e 20 anos e de 57% dos indivíduos com idade entre 21 e 29 anos., o que demonstra o perigo do consumo de álcool para o jovem.

1.1 Metodologia

A metodologia deste trabalho foi majoritariamente baseada na pesquisa qualitativa em saúde. De acordo com Minayo (1994, p.21-22)

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Para atender aos objetivos do presente estudo, inicialmente caracterizamos as marcas de cervejas, mais produzidas nacionalmente nos períodos delimitados neste estudo.

No segundo momento da pesquisa foi realizado busca orientada pelo site youtube no período de setembro à outubro do ano de 2011, a partir da utilização dos seguintes descritores¹: comercial, propaganda, Antarctica, Brahma e Skol. Foram selecionadas 6 propagandas e o tempo médio de duração destas foi de 50 segundos.

Na etapa subsequente da pesquisa identificamos os itens consonantes e dissonantes entre a Lei nº 9.294 de 15 de julho de 1996 (ANVISA/MS) e o Anexo A do Código de Auto-Regulamentação Publicitária/CONAR.

O método de análise das peças foi qualitativo e foram contemplados em cada peça os seguintes elementos: o emissor (quem fala); o destinatário (para quem fala); a linguagem (como fala) e a mensagem (o que fala). Estas são categorias referendadas pelo campo da comunicação social e podem ser aplicadas ao campo das ciências da saúde, pois reconhecemos que as ações em saúde podem tornar-se mais legítimas quando primam pela intersetorialidade.

Marins (2009) também aponta sobre a necessidade da integralidade nas ações de saúde como forma de garantir os direitos à saúde. Assim, os pilares que orientam a construção do Sistema Único de Saúde (universalidade, integralidade, equidade, descentralização e participação) devem ser complementares, caso contrário às ações em saúde tornam-se fragmentadas e individualizadas.

1.2 Justificativa:

O álcool é um problema de saúde pública, seu consumo freqüente pode causar dependência química. Também podem ser advindos do consumo do álcool problemas familiares e sociais. Como exemplo disso a inúmeros casos de violência doméstica ou não que são relacionados com o álcool. Destacamos o número de seqüelas permanentes e óbitos em decorrência dos acidentes de trânsito, onde se pode perceber a maior ocorrência de mortes. O questionamento para se pensar ações em saúde pública que diminuam a incidência dos acidentes deve contemplar a dimensão individual e coletiva.

¹ Segundo BRANDAU et al. (2009) um descritor é uma palavra – chave que passa por “(...) um rígido controle de sinônimos, significado e importância na árvore de um determinado assunto.”

Na dimensão individual, o consumo freqüente do álcool pode se tornar perigoso, pois além de fisiopatologias como a cirrose pode causar complicações nas relações pessoais. Na dimensão coletiva, podemos destacar os acidentes de trânsito.

A cerveja foi escolhida para este trabalho, pelo seu consumo, que segundo Maria Helena de Oliveira e segundo o estudo do SENAD em 2007, é a bebida alcoólica mais consumida em todo o mundo, o que exhibe sua importância quando falamos sobre o consumo de álcool.

1.3 Objeto

Identificar as estratégias publicitárias das propagandas televisionadas de cervejas consumidas no país entre os períodos de 1993 à 1995 e de 2009 à 2011 tendo como marco temporal a Lei nº 9.294 de 15 de julho de 1996.

1.4 Objetivos:

1.4.1 Objetivo Geral

Analisar as estratégias de publicidade em propagandas televisionadas de cervejas utilizadas pela indústria no período de 2009 a 2011, se estão consonância o Anexo A do Conselho de Autorregulamentação Publicitária.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar as cervejas mais consumidas no país no período de 1993 a 1995 e entre os anos de 2009 a 2011 tendo como marco temporal a Lei nº 9.294 de 15 de julho de 1996.
- Identificar os aspectos consonantes e dissonantes a partir da análise comparativa da Lei nº 9.294 de 15 de julho de 1996 ANVISA/MS e o Código de Auto-Regulamentação Publicitária/CONAR no ANEXO A

- Avaliar qualitativamente as estratégias publicitárias de propagandas de três cervejas mais consumidas e veiculadas pela mídia televisiva nos períodos de 1993 à 1995 e de 2008 à 2010.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

2.1. O sistema capitalista e a relação com o consumo de produtos

O sistema capitalista é atualmente, o modelo de sistema econômico mais utilizado na atualidade, havendo apenas algumas exceções, como Cuba, China e a Coréia do Norte, que são considerados como países socialistas. O sistema capitalista tem como principais características a presença do direito à propriedade privada, de bens e também dos meios de produção, e o lucro. O principal objetivo capitalista é o livre mercado, com pouca ou nenhuma intervenção do Estado, sem estas características não haveria o capitalismo.

Marx mostra que, sob o capitalismo, os produtos do trabalho tomam a forma de mercadorias e, como assinala Adam Smith, uma mercadoria não tem simplesmente um valor de uso. Mercadorias são feitas, não para serem consumidas diretamente, mas para serem vendidas no mercado. (LUSTOZA, 2006)

Percebe-se que o que mantém o capitalismo é o fluxo constante de mercadorias, pois a interrupção deste resultaria em uma crise sistêmica. Assim, sem lucro e sem a geração de novo capital, as empresas abririam falência.

Obviamente, em um dado momento, certo produto não conseguiria mais alcançar um volume de vendas suficiente, para manter-se como um gerador de lucro, tendo em vista que as pessoas já teriam adquirido esse objeto. Desta forma, o questionamento refere-se a necessidade de manter o fluxo sistêmico.

Segundo o autor Zygmunt Bauman (2007), a venda desse produto é feita através de promessas entre o vendedor e o consumidor. Quando um determinado produto ou serviço é adquirido pelo consumidor, a promessa é desfeita. Contudo, nova promessa é feita quando algum tempo outro produto é lançado no mercado, o que causaria no consumidor a sensação de que o produto o qual ele havia comprado é insatisfatório e não cumpre o que ele havia almejado. Nesta perspectiva, o consumidor sente-se estimulado a adquirir novo produto, pois

na concepção do consumidor o produto mais novo, cumpri o que o produto anterior não é mais capaz de cumprir.

Ainda de acordo com Bauman (2007), essa irracionalidade em substituir constantemente os produtos é o que mantém esse fluxo de mercadorias, e por sua vez mantém a indústria. Para Bauman (2007), esta constante substituição de produtos na lógica do mercado tem a finalidade de ratificar um comportamento que este autor denomina como *sociedade consumista*, pois acaba por tornar o principal objetivo de vida das pessoas alcançar a satisfação pessoal que tem atendimento imediato; Não há portanto neste sistema justificativa para legitimar a ocorrência das privações e sofrimentos terrenos, à exceção dos descumpridores das leis, que para pagar por suas ofensas, sofrem tais privações.

Neste contexto, quando esta nova concepção se torna capaz de alterar o modo de vida das pessoas e as leva se portarem como indivíduos irracionais e de certa forma automatizados?

A lógica da produção como nós a conhecemos atualmente, começou a ser criada a partir do modelo desenvolvido por Frederick Taylor publicado no livro “Princípio da Administração Científica” no ano de 1911. Este livro batizou o modo de organização da administração chamado de taylorismo. Posteriormente, na década de 20, Henry Ford, propôs modificações neste modelo, dando origem ao fordismo, que foi utilizado até meados da década de 70, quando o fordismo entra em declínio por causa do surgimento do toyotismo.

O Toyotismo caracteriza-se por um processo administrativo centrado na administração científica cujo objetivo era entender o processo e o controle de venda. Pode-se ver que os modelos de administração do mercado possui características de implementação constante do capitalismo.

No campo do *marketing*, no ano de 1898, Elmo Lewis realizou o primeiro estudo, após análise do comportamento dos consumidores e propôs um método com o objetivo de ensinar ao vendedor estratégias de capitanear consumidores em potencial. Este método sugere quatro etapas fundamentais a serem seguidas por qualquer consumidor, quando este deseja adquirir um produto.

Entretanto, para que essas quatro etapas se estruturarem é relevante o sequenciamento das etapas, caso contrário, o modelo não terá aplicabilidade.. Esta sequência é nomeada pela sigla AIDA, e são definidas assim:

(1ª) Fazer com que o consumidor tome conhecimento da existência do produto, e que ele preste atenção ao produto. O primeiro “A” da sigla se deriva da palavra atenção.

(2ª) Após prender a atenção do consumidor, a etapa seguinte é fazer despertar o interesse pelo produto, fazendo com que ele se sinta estimulado a conhecer mais do produto, suas vantagens e benefícios. Nesse sentido, se percebe que o produto anterior não cumpriu o que havia prometido e por isso novo produto deve ser adquirido. A letra “I” provém da palavra interesse.

(3ª) A terceira informa o consumidor das vantagens e benefícios ao adquirir o produto, criando no consumidor o desejo pela aquisição e a satisfação com a promessa que lhe foi feita. A letra “D” provém da palavra desejo.

(4ª) A última etapa consiste no sucesso das etapas anteriores, na medida em que o indivíduo se torna efetivamente um consumidor ao concretizar o ato da compra, ou seja, realiza a ação da compra do produto. A segunda letra “A” provém da palavra ação.

As quatro letras designam a sigla *AIDA*, porém desde sua criação em 1898 vem sofrendo modificações visando melhor desempenho de persuasão sobre o consumidor. Uma destas modificações foi proposta por Bryan Eisenberg, que incluiu um “S” ao final sigla *AIDA* para representar a sua nova etapa, a satisfação do consumidor após comprar o produto. Ainda de acordo com o autor, a satisfação do consumidor tem grande importância, pois seria mais vantajoso financeiramente a empresa manter um consumidor fiel a conquistar um novo consumidor.

Reconhecendo a complexidade do *AIDA*, mais de um século após a sua criação, este ainda se mostra satisfatório em guiar o consumidor na aquisição de um produto. Para Bauman (2007) o processo de escolha de um produto pelo consumidor pode ter sido aumentado na medida em que se conhece o modo pelo qual o consumidor age ante ao produto. Neste sentido, hoje nos deparamos com o auge do consumismo. Contudo, como o profissional de *marketing* consegue tornar o consumidor, um sujeito irracional?

Quando vemos as etapas através das quais as empresas se utilizam para capitanear o consumidor, percebemos que três destas quatro etapas do AIDA originalmente proposto estão diretamente ligados com a propaganda.

Este método guarda relação direta com o modo de produção capitalista, ou seja, a empresa que possuir melhor e mais eficiente propaganda consegue com mais facilidade o controle de uma maior porcentagem do mercado "A publicidade induz e/ou ratifica tendências, estimula o consumo, a forma de consumo, quem pode ou o que deve consumir" (MARINS et al., 2009).

2.2 O consumo de álcool e os impactos na saúde

As bebidas alcoólicas têm como característica marcante a presença de álcool etílico, conhecido popularmente como etanol em sua composição. Esta é uma substância perigosa, pois diversos estudos científicos evidenciaram os efeitos deletérios a saúde humana desde o desenvolvimento, ainda no estágio embrionário até a fase adulta, devido ao potencial efeito citotóxico.

Durante a fase embrionária, o corpo está em seu estágio mais frágil, qualquer alteração nesse período pode levar a sérias conseqüências durante todo o resto da vida. Nesse período o álcool pode causar inúmeros problemas desde má-formação em embriões até a possibilidade de aborto. De acordo com o estudo sobre o consumo do álcool durante a gestação realizado por (FABBRI; FURTADO; LAPREGA, 2007) mediante a aplicação de questionário a 450 mulheres no terceiro trimestre da gestação na maternidade do município de Ribeirão Preto, no município de São Paulo segundo o estudo Consumo do álcool na gestação: Desempenho da versão brasileira do questionário T-ACE, o álcool é um problema grave de saúde pública, pois este estudo afirma que o álcool apresenta embriotoxicidade e teratogenicidade muito elevados. Quando consumidos por mulheres gestantes, esses efeitos se apresentam com frequência. Esse conjunto de más-formações recebeu o nome de síndrome alcoólica fetal e esta doença afeta mais de quarenta mil crianças por ano no mundo segundo a ONG: "*The national organisation on fetal alcohol syndrome*", Ainda segundo o estudo, o álcool é capaz de causar danos ao embrião em grande parte das gestantes que ingerem álcool.

Na adolescência, o álcool também apresenta grandes perigos tanto psicológicos quanto físicos, segundo um estudo realizado pela Universidade da Califórnia, o álcool ao entrar em

contato com a massa encefálica causa modificações tornando-a incapaz de conseguir realizar suas funções normais de transmissão das informações neuronais. Este fato pode resultar no comprometimento da capacidade de tomar decisões e limitações sob o controle das emoções. Este mesmo estudo afirma que quando estas modificações ocorrem no período onde o cérebro ainda esta em fase de desenvolvimento e os danos alem da gravidade também serão permanentes o que favorece ao baixo desempenho social e intelectual do indivíduo. Para o psiquiatra Jay Gredd (1999),o desenvolvimento do cérebro prossegue até os vinte um anos de idade.

Na fase adulta, a conseqüência mais freqüente de seus efeitos é a cirrose hepática, que quando causado pela ingestão de álcool recebe o nome de Doença Hepática Alcoólica.

“A cirrose é a substituição do fígado normal por fibrose (cicatriz), que causa um “endurecimento” do fígado e dificulta seu funcionamento, o que acarreta na diminuição na produção de proteínas”. Os principais fatores de risco para a cirrose são a quantidade de álcool consumido e a freqüência do consumo. Segundo o artigo intitulado “*Doença hepática alcoólica*” (MINCIS & MINCIS, 2010), ainda não há consenso sobre limites seguros de consumo Neste artigo foi discutido que existem diferentes abordagem para o consumo diário de etanol para formação de DHA dede 80g ao dia até 160 g para induzir hepatite ou cirrose. No estudo de (MINCIS & MINCIS, 2010) considerou que algumas pesquisas apontam que doses de até 40 g/dia para homens e 20 g/dia para mulheres podem constituir fatores de risco.

É importante ressaltar que o questionamento entre os pesquisadores deve-se a discussão sobre níveis seguros de consumo, tendo em vista que o álcool e reconhecidamente hepatotóxico,

Desta forma, propomos a seguinte reflexão: o que torna o álcool tão seguro? O que o diferencia das drogas como a cocaína e metanfetamina? Tem relação apenas por ser lícito?

As bebidas alcoólicas há muito tempo são consumidas pela humanidade, há relatos desde 4500a.C pelos mongóis, sendo que mesmo antes disso, já havia uma bebida chamada *chateau Jihau*, consumida na China aproximadamente em 7000 a.C.

Segundo Patrick McGovern (2009), diretor do Laboratório Arqueológico Biomolecular do Museu da Universidade da Pensilvânia, as bebidas desempenharam um papel fundamental no desenvolvimento da sociedade atual. McGovern (2009) relata:

Nossa agricultura surgiu para produzir álcool. Os primeiros assentamentos humanos surgiram depois do cultivo da cevada, e é mais fácil produzir cerveja do que pão, além de ela ser mais nutritiva.

McGovern (2009) relata que o grão de milho antes de ser domesticado não servia para ser comido, servindo apenas se transformado em bebida fermentada. Este autor enuncia ainda:

Se olharmos para os grãos como arroz, cevada, trigo, milho e sorgo, eles todos podem ser transformados em bebidas. A motivação de sua domesticação foi poder consumi-los na forma de bebida alcoólica. Só depois passamos a fazer pães e massas.

De acordo com estudos religiosos, a mitologia nórdica aponta que a bebida alcoólica, conhecida como hidromel, era a bebida favorita dos deuses e representaria o sangue de um deus sábio, extraído por outros dois deuses, . O catolicismo considera o vinho como o sangue de Cristo, na Umbanda, o álcool representa o papel em certos casos de auxiliar a ligação entre o médium e os espíritos. Outras percepções sobre a bebida alcoólica são encontradas nas religiões judaica, africanas, etc. Porém há religiões que não permitem o uso de álcool como budismo e o islamismo.

Desde antiguidade, o consumo de beber era considerado algo frequente, com o passar do tempo, tornou-se uma prática comum da humanidade. Contudo, reconhecer o consumo de bebidas alcoólicas como um hábito potencialmente perigoso, pois o consumo frequente tornar-se um vício. .

Dentre os fatores relacionados com o consumo de álcool, nós podemos citar como um dos mais importantes o fator social, o chamado de “*Binge drinking*”. Segundo o artigo “*Epidemiologia do beber pesado e beber pesado episódico no Brasil: uma revisão sistemática da literatura*” de autoria de SILVEIRA et al. (2008). “*Binge drinking*” tem como melhor definição, segundo o artigo como: “ocasião de beber que pode levar à intoxicação, freqüentemente medida como tendo mais que x número de doses de bebidas alcoólicas em uma única ocasião” sendo que eles consideram que o beber pesado episódico acontece com cinco doses ou mais para homens e quatro ou mais para mulheres. Sendo esta mais difundida pelas revistas científicas da área. No artigo, o significado de “*binge drinking*” atribui-se quando o indivíduo esta em um determinado local e sente a necessidade de se socializar.

Em outro estudo realizado por FLORIPES (2008) com 457 estudantes universitários que fazem o uso frequente de bebida alcóolica relatam a ocorrência de festas semanais estimula e aumenta o consumo de álcool, principalmente nas chamadas festas "open bar". Este fato demonstra que as ocasiões sociais são fatores determinantes ao consumo do álcool. Outro dado observado no estudo se refere que o consumo do álcool pode se dar em locais afastados da residência.

Em 2009, o Brasil foi considerado como o quinto país com o maior número de mortes no trânsito segundo um relatório da OMS, publicado em junho de 2009 sobre o trânsito. Em 2007 houve 35,1 mil mortes no Brasil e no mundo os acidentes de trânsito matam 1,2 milhão de pessoas por ano

A causa principal dos acidentes automobilísticos esta relacionada principalmente à irresponsabilidade do condutor. De acordo com o estudo da Universidade Estadual de São Paulo (UNESP), o álcool e as drogas retardam o tempo de reação e ainda nos EUA são responsáveis por 50% dos acidentes com fatalidades e ainda segundo especialistas, apenas dois copos de cerveja podem causar o tempo de reação aumentar para dois segundo, o que auxiliaria e muito a ocorrência de acidentes.

2.3 Entre o direito do consumo as bebidas alcoólicas e o direito à saúde.

A partir da análise dos dados estatísticos sobre acidentes de trânsito, podemos perceber que se trata de um problema de saúde pública relevante, pois além das patologias advindas do consumo do álcool também temos um problema social, a partir da associação de bebidas alcoólicas e direção veicular. Desta forma, quais estratégias poderiam ser desenvolvidas visando coibir ou minimizar o consumo do álcool?

De acordo com a Constituição Federal, na seção II, artigo 196:

A saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem a redução do risco de doença e outros agravos e ao acesso universal e igualitário as ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação.

Desta forma, torna-se obrigatório o desenvolvimento de políticas publicas que discutam formas de coibir ou minimizar o consumo de bebida alcóolica. Uma tentativa exitosa foi a Lei 11.705 de 19 de junho de 2008 que altera o Código de Trânsito (Lei nº 9.503, de 23 de setembro), instituindo menor alcoolemia permitida, e punições mais severas

aos condutores sobre influência do álcool conhecida “Lei Seca”, sendo seu objetivo controlar problemas advindos do consumo de álcool e a direção de veículos automotores. Este dispositivo legal descreve sobre a concentração de álcool que não deve exceder a 0,1 mg de álcool por litro de ar expelido dos pulmões ou 0,2 dg de álcool por litro de sangue.

Com a finalidade de observar o cumprimento da norma, o poder público, em especial o estado do Rio de Janeiro implantou “*blitz*” de fiscalização dos condutores de veículos automotores. A ação é desenvolvida em pontos estratégicos no Estado realizado por policiais e funcionários do Departamento de Estrada e Rodagem (DETRON) sendo intenção inibir o consumo de álcool pelos condutores.

Esta intervenção estatal pode ser interpretada por alguns como uma ação autoritária por parte do Estado, por limitar o consumo de álcool, contudo necessária, pois trata-se de um problema de saúde pública. Neste caso, o direito do cidadão deve sobrepor o direito do consumidor, mesmo reconhecendo que são “faces da mesma moeda”. A questão preponderante é o direito a saúde.

Na tentativa de elucidar a diferenciação entre consumidor e um cidadão, podemos adotar a definição de consumidor como aquela estabelecida pela Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990 que estabelece as regras do código de defesa ao consumidor, no Art. 2º ela afirma que:

Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto como destinatário final. Parágrafo Único. Equipara-se consumidor a coletividade de pessoas ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Qualquer pessoa que consuma produtos ou serviços pode ser chamada de consumidor, porém o cidadão é diferente, pois este tem uma relação de identificação cultural com uma região; exerce a cidadania, é cumpridor dos seus deveres e tem seus direitos garantidos.

Esta divisão não é tão simples, pois não existem estratégias categoricamente definidas que façam delimitações.

Assim, ao avaliar o caso do consumo da bebida alcoólica para tentar diferenciar um cidadão do consumidor, aquele pode consumir a bebida e não dirigir, mas sim utilizar outra condução para chegar ao seu destino. Isto retrata o cumprimento dos seus deveres. No caso contrário, ou seja, ao consumir bebidas alcoólicas e após conduzir um veículo automotor,

ele estaria sendo um consumidor, pois o direito a segurança de ir e vir dos demais indivíduos estaria comprometido.

E o que a discussão da propaganda de bebidas alcoólicas tem a ver com consumo, na lógica do consumidor e cidadania na lógica do cidadão?

2.4 A propaganda de bebidas alcoólicas

A propaganda seria segundo Harold D. Lasswell, no livro *“The theory of Political Propaganda”*: “Propaganda é a manipulação das atitudes coletivas, através da manipulação de símbolos significativos” (LASSWELL, 1927, p.79, tradução nossa). De acordo como este autor, a propaganda é uma poderosa ferramenta, e que possui como única função, a manipulação das atitudes de um grupo de pessoas e para atingir seus objetivos, é usado o poder que certos símbolos possuem sobre uma a parcela alvo da população. Porém, não seria injusto o uso de uma ferramenta de tamanho poder?

De acordo com Bordieu (1889) este poder é chamado de poder simbólico assim definido:

(...) caberia mencionar, ainda, outro tipo de poder próximo ao poder ideológico e muito interessante para temática da comunicação que é o poder simbólico, teorizado por Pierre Bordieu. Trata-se de um "poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica) [...], uma forma transformada, quer dizer irreconhecível, transfigurada e legitimada, das outras formas de poder" (Bordieu, 1889:14-15)". Envolve um conjunto de crenças de representações, de símbolos que são acionados na vida concreta” (PAIM, 2007)

No artigo intitulado: *“Risco, vigilância sanitária e comunicação: subsídios para uma política de proteção e promoção de saúde”*, o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo vem se dando em todo o mundo civilizado. Esta afirmação esta apoiada em uma afirmação jurídica que reconhece a implementação de estratégias de proteção e minimização da assimetria de informação e impõe a reflexão dos códigos de defesa do consumidor e dos códigos sanitários brasileiros. Assim, a propaganda se tornou um objeto de preocupação em todo o mundo, tendo em vista que os indivíduos são suscetíveis e pouco resistentes para reagir as estratégias persuasivas de propaganda, sendo reconhecidas como “armas poderosas”.

No Brasil, como exemplo de reconhecimento da necessidade do desenvolvimento de estratégias que definam critérios para propaganda de produtos e serviços relacionados com a saúde a Lei nº 9.294 de 15 de julho de 1996 da ANVISA/MS foi promulgada. O Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), também definiu estratégias orientadoras, Código de Conduta Ético, a ser seguida pelas Agências Publicitárias, de acordo com o Anexo A.

Existem diferenças entre a Lei nº 9.294 e o CONAR, embora ambos tenham em comum o objetivo de defender o consumidor contra abusos por parte das agências de publicidade.

O CONAR é formado por Agências Publicitárias, de certa forma podemos presumir que os interesses da ANVISA e do CONAR talvez não confluem.

É válido considerar que o objetivo do CONAR pode não estar centrado apenas na defesa dos direitos do consumidor, mas sim priorizar a manutenção e a flexibilidade do mercado, o que permite que se mantenha uma parte desse poder de manipulação sobre o consumidor.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS DADOS DA PESQUISA

Os resultados da pesquisa evidenciaram que as marcas Brahma, Antarctica e Skol são as que ocupam o primeiro, segundo e terceiro lugares no *ranking* de produção nacional, respectivamente, segundo o estudo de Oliveira (1996) intitulado “*Cerveja: Um mercado em expansão*”, por isso para produzir a etapa qualitativa deste estudo, selecionamos 6 peças publicitárias, sendo três anteriores e três posteriores de cada uma das marcas e realizamos a avaliação qualitativa.

Observamos que nas três propagandas do período de 1993 à 1995, todas tomavam como alvo o público masculino, no seu conteúdo, elas falam sobre o lado positivo do consumo da cerveja, que na maioria das vezes era a facilidade que esta dava a integração social, segundo Floripes(2008), há na população masculina uma pressão social para que bebam, caso contrário terão problemas para interagir com esse novo grupo, a qual tentam participar. As propagandas diferem no como demonstram esse lado positivo. A primeira propaganda, apresentava a cerveja como um fator de sucesso de um homem para se relacionar a uma mulher; A segunda, se limitava a relatar como a fabricante conseguia produzir uma cerveja melhor do que a concorrência, falando sobre o orgulho que eles possuíam em seu produto, e como eles amavam o que eles faziam, usavam linguagem com muitos adjetivos; A terceira, comparava a qualidade da cerveja, a qualidade do jogador “Ronaldinho, O fenômeno”, usando de uma música que falava, que ele e a cerveja eram o número um, exibindo uma possível relação entre eles. Já nas três propagandas do período posterior, todas tinham como mensagem o consumo da cerveja, e como alvo o público masculino, a primeira, mostra o consumo da cerveja a uma situação de desafio e superação, onde apesar dos acidentes, houve um apelo cômico que reduziu seus impactos; A segunda mostra a cerveja como algo que auxilia pessoas a alcançarem sucesso, no caso associando os consumidores ao grupo da diretoria de uma empresa, que é uma posição respeitada; A terceira, mostra o consumo da cerveja, como algo que se junta com a paixão nacional, sendo quase necessário para se torcer pelo país na copa.

O modo como essas propagandas transmitem a mensagem demonstra como a pressão social é importante para o consumo das bebidas, Sendo este um dos mais usados argumentos publicitários na publicidade de bebidas, prova disso, é em que todas as propagandas do período posterior analisadas, havia em todas elas a presença de um grupo, que era mostrado

com destaque, onde todos bebiam, e isso reforçaria a ideia da cerveja como algo que é necessário para a integração com outras pessoas.

De acordo com o Anexo A do CONAR, pode-se ver que há uma conduta que vai contra o código de ética do CONAR, na primeira propaganda do, pois associa o consumo a um desafio, o que vai contra o estabelecido pelo parágrafo 3 item “e”, também contraria este item por mostrar a pessoa que não se arriscou pela cerveja de maneira menosprezada. A segunda propaganda, fere o item “j” pois associa o consumo a um tipo de atividade profissional, no caso diretor. A terceira propaganda não se apresenta infringindo o CONAR, embora fale sobre esporte.

Discutimos a não aplicabilidade da Lei nº 9.294 de 15 de julho de 1996 pelo fato desta não regular sobre as cervejas devido a apresentar como definição de bebida alcoólica, apenas as bebidas que possuem o teor alcoólico acima de 13 GL, o que exclui a cerveja da regulação desta, porém o anexo A do CONAR além de definir critérios orientativos para a propaganda de bebidas alcoólicas incorpora as cervejas.

Para atender aos objetivos deste estudo identificamos os pontos consonantes entre a Lei nº9.294 da ANVISA/MS e o anexo A do CONAR. Assim, identificamos vários pontos semelhantes, um destes é o fato de ambas apresentarem uma preocupação com a criança e o adolescente, pois a Lei da ANVISA/MS, proíbe a venda para menores e a presença destes em comerciais, além de proibir que a propaganda seja apresentada no horário de seis da manhã às vinte uma horas, o que restringe o acesso de menores a propaganda desse tipo de produto. O CONAR, também repudia a presença de menores de 25 anos nas propagandas, exigindo também que os atores aparentem serem maiores de 25 anos e que seja alertado com clareza que é um produto impróprio para menores, proibindo qualquer coisa que possa influenciar os jovens a seguir uma conduta imprópria e também o uso de qualquer linguagem, expressão, recurso gráfico ou audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, e menciona que o horário de seis da manhã às vinte uma e trinta da noite, é inadequado a propaganda de bebidas alcoólicas.

A preocupação com a sinalização incorreta de que o álcool possa trazer uma vida saudável, é clara, na Lei da ANVISA/MS, pois ela proíbe a ligação desta com qualquer atividade saudável proíbe sua associação com a indução de bem-estar e também proíbe o uso

de trajes esportivos. O CONAR, também apresenta restrições nesse quesito, embora apenas proíba uso de uniformes esportivos como divulgações e não faz menção a indução de bem-estar, a quem consome o produto.

Quanto ao trânsito, ambas tem uma posição parecida, proibindo a associação deste a condução de veículos.

Na questão da sexualidade, ambas proíbem o uso desta, a Lei da ANVISA/MS, proíbe a associação da bebida com o êxito sexual e aumento da virilidade. O CONAR apenas fala que é contrário o apelo a sensualidade como o principal parte da mensagem e o modelo publicitário não será mostrado como objeto sexual.

Ambas concordam, com a necessidade de um alerta para os riscos do consumo de tais bebidas, com a Lei exigindo que as embalagens, tenham no rótulo: “Evite o consumo excessivo de álcool”, e suas propagandas em eventos alheios a programação normal, podem ser em qualquer horário, mas deverão apenas conter marca ou “*slogan*”, e não devera haver nenhuma recomendação de consumo, também sempre que possível, deve haver mensagens falando dos malefícios da bebida. O CONAR age de modo diferente, há essa “clausula de advertência”, mas ela não invade o conteúdo editorial, e há um formato de clausula específico que leva em conta cada meio de publicação, escolhendo o mais eficaz em cada um deles. Em eventos alheios a programação normal, o CONAR só permite que haja a identificação da marca ou fabricante ou “*slogan*” sem a recomendação de consumo, porém há segundo ela casos onde é possível a transmissão sem essa clausula de advertências, em propagandas estáticas em estádios, ginásios e arenas desportivas que só identificar o produto, a expressão da marca ou “*slogan*” e exposição do produto, que se utiliza de veiculo de competição como suporte, as “chamadas” em programação patrocinada e textos-foguetes e vinhetas.

Ambos proíbem que haja a associação do consumo de álcool a situações perigosas ou ilegais.

A legislação da ANVISA/MS não menciona regulação sobre um “*website*” pra propaganda de bebidas enquanto o CONAR faz menção a um “*website*” de propaganda, exigindo que este tenha mecanismo que restrinja o acesso ao site de menores.

As maiores diferenças entre o Anexo A e a Lei nº 9.294 da ANVISA/MS, se encontram na sua penalidade, a ANVISA/MS, exige que o descumpridor da lei, seja multado, podendo ter seus produtos apreendidos, a propaganda suspensa por até trinta dias e sendo obrigado a produzir uma veiculação de retificação ou esclarecimento para compensar propaganda distorcida e de má fé, e a suspensão da programação por 10 minutos, por cada minuto ou fração de tempo da propaganda que infringiu esta lei, enquanto o CONAR não penaliza diretamente o indivíduo, ele apenas adverte, recomenda a alteração ou correção do anúncio, recomenda que os veículos retirem o anúncio do ar e caso não acatem as medidas e providências preconizadas, o CONAR divulgara sua posição em relação ao anunciante, agência e veículo, através dos meios de comunicação.

Podemos observar após a análise do Código do CONAR e da lei nº 9.294 da ANVISA/MS, que entre elas havia muitas semelhanças, no que diz respeito aos pontos em que tratam de combater, na questão dos veículos, por exemplo, ambas proíbem a associação do álcool a condução de veículos, porém mesmo ambas considerando os mesmos pontos importantes, elas não tem a mesma forma de combater esses excessos, como um exemplo disso, nós temos a parte onde ambas falam sobre a sexualidade, porém elas diferem bastante uma da outra, enquanto a ANVISA proíbe a associação da bebida com o êxito sexual e o aumento da virilidade, já o CONAR menciona que a sexualidade em si não deve ser o ponto central da mensagem. Isso pode demonstrar a capacidade do CONAR em manter certa flexibilidade o que demonstra que talvez o interesse principal do CONAR não seja a defesa do consumidor.

4. CONCLUSÃO

Após analisar as regulações sanitárias sobre a propaganda de bebida pode-se concluir que a legislação ainda apresenta fragilidades. O CONAR apesar de possuir um caráter de orientação para as indústrias publicitárias na área de alimentos, não pode exercer papel regulador, pois esta atribuição compete ao Estado. Cabe a este Conselho solicitar alterações nas peças publicitárias caso haja alguma infração as normas sanitárias. O CONAR é uma tentativa das agências publicitárias exercerem uma regulação própria. Desta forma, sua atribuição é de orientar o cumprimento de um conjunto de normas éticas a serem seguidas por agências publicitárias.

De acordo com a Lei nº. 9.294 de 15 de julho de 1996 emanada pela ANVISA que define normas para o uso e a propaganda de produtos fumigares, derivados ou não do tabaco, de bebidas alcoólicas, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas. Busca estabelecer parâmetros sanitários que minimizem o risco a saúde do cidadão, pois informações dúbias, inexatas, incorretas também podem comprometer a qualidade de um produto bem como lesar o cidadão. O direito a informação é inerente ao processo de cidadania e não pode ser reduzido a sua dimensão de consumo, conforme os critérios que balizam o Código de Defesa do Consumidor. Atitudes como: retirada da propaganda do ar por até 30 dias, remoção do produto das prateleiras aplicação de multas são estratégias aparentemente mais eficazes.

Entretanto, reconhecemos a necessidade de maior empenho das agencias de publicidade em cumprir os preceitos legais e também a necessidade de se intensificar o processo de fiscalização.

Sendo assim, a legislação sanitária deve obrigatoriamente possuir um rigor maior que o CONAR. Contudo, este deve estar organizado a somar esforços no cumprimento legal.

Desta forma, como a propaganda de cerveja não tem uma regulação propriamente dita, possui porem um manual de conduta ética, estabelecido pelo CONAR, e esse manual não apresenta as restrições de nível parecido com a Lei nº 9.294 da ANVISA, podendo ser considerado mais liberal. Também é perceptível que a fiscalização feita pelo CONAR não é muito efetiva. Pode-se então perceber a necessidade de uma legislação propriamente dita, para as cervejas, que tenha o poder regulador que somente o Estado pode oferecer.

REFERÊNCIAS

- ÁLCOOL e Trânsito.** Disponível em: <<http://www.cisa.org.br/categoria.html?FhIdTexto=04238dabb7bd5608fda6bb23aed4ec1b&ret=&>>. Acesso em: 4 fev. 2012.
- ACIDENTES no Trânsito.** Disponível em: <http://www.bauru.unesp.br/curso_cipa/artigos/4_transito.htm>. Acesso em: 8 out. 2011.
- BAUMAN, Z., **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** ZAHAR
- BRANDAU, R.; MONTEIRO, R.; BRAILE, D. M., **Importância do uso correto dos descritores nos artigos científicos.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/bjcv/v20n1/v20n1a04.pdf>>. Acesso em 10 dez. 2011.
- BRIGGS, A.; BURKE, P., **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet.** Jorge Zahar Editor
- CARLINI, E. A., **Epidemiologia do Uso de Álcool no Brasil.** Disponível em: <http://site.fmabc.br/admin/files/revistas/31amabc_supl2_04.pdf>. Acesso em: 25 set. 2011.
- CERTEAU, M., **A Invenção do cotidiano.** VOZES 13^aed.
- FLORIPES, T. M. F., **Beber se embriagando (binge drinking): estudo de uma população de estudantes universitários que fazem uso de álcool de risco.** Disponível em: <http://www.athena.biblioteca.unesp.br/exlibris/bd/bbo/33004064078P9/2008/floripes_tmf_me_botfm.pdf>. Acesso em: 8 nov. 2011.
- GALDURÓZ, J. C. F.; CAETANO, R., **Epidemiologia do uso de álcool no Brasil.** Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-44462004000500002&lang=pt>. Acesso em: 17 set. 2011.
- LINDSTROM, M., **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos.** Nova Fronteira S.A.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza et al. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- MINCIS, M.; MINCIS, R. **Doença Hepática Alcoólica** Disponível em: <http://www.moreirajr.com.br/revistas.asp?id_materia=4336&fase=imprime>. Acesso em: 11 set. 2011
- MINIDICIONÁRIO do portador de Doença Hepática.** Disponível em: <<http://www.sbhepatologia.org.br/publico/?glossario>>. Acesso em: 7 nov. 2011

NASCIMENTO, A., “**Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado**”:isto é regulação?. São Paulo: SOBRAVIME, 2005. 152p.

OBID, **CERVEJA é a mais consumida no Brasil**. Disponível em:
<http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/resultado_pesquisa_senad_2007.pdf>.
Acessado em: 25 out. 2011

PECHANSKY, F.; SZOBOT, C. M.; SCIVOLETTO, S., **Uso de álcool entre adolescentes: conceitos, características epidemiológicas e fatores etiopatogênicos**. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-44462004000500005>.
Acesso em: 15 set. 2011.

RISCOS do Uso do álcool na adolescência. Disponível em:
<http://www.obid.senad.gov.br/portais/OBID/conteudo/web/artigo_cientifico/ler_artigo_cientifico.php?id_artigo_cientifico=104>. Acesso em: 8 out. 2011.

SILVEIRA, C. M.; SILVEIRA, C. C.; SILVA, J. G.; SILVEIRA, L. M.; ANDRADE, A. G.; ANDRADE, I. H. S. G., **Epidemiologia do beber pesado e beber pesado episódico no Brasil: uma revisão sistemática da literatura**. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-60832008000700008&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 10 set. 2011.