

São Paulo, 10 de setembro de 2010

À  
**CGE – Campanha Global pela Educação**  
R. General Jardim, 660, 7º andar, Vila Buarque  
São Paulo – SP  
CEP 01223-010

À  
**FIFA – Federação Internacional de Futebol**  
Fifa House, Hitzigweg, 11, 8030  
Zurich - Suíça

Ref.: Proteção da Criança – Publicidade de Bebida  
Alcoólica-Cerveja e de Produtos derivados do Tabaco –  
Cigarros.

Prezados Senhores,

a ABEAD, a Aliança de Controle do Tabagismo (ACT), o Comunicação e Cultura, o IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, o Instituto Alana, o Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social e a UNIAD-UNIFESP, entidades signatárias desta carta, gostariam de parabenizá-los pela importante iniciativa da campanha 1GOL – Educação para Todos e, ainda, solicitar apoio da campanha para a proteção das crianças brasileiras no tocante às publicidades da bebida alcoólica cerveja e de produtos derivados do tabaco, em especial do cigarro, as quais possuem grande influência no público infanto-juvenil, podendo ocasionar prejuízos nocivos ao seu bem-estar e saúde.

**I. As entidades signatárias.**

**(i) ABEAD – Associação Brasileira de Estudos do Álcool e outras Drogas**

A Associação Brasileira de Estudos do Álcool e outras Drogas (Abead), fundada em 1978, congrega profissionais que trabalham no campo da dependência química no Brasil, com afiliados e representações no país e no exterior. Contribui com diversas perspectivas e para a troca de idéias de forma dinâmica e atualizada, oferecendo a oportunidade de acesso a pesquisas e estudos relacionados ao uso de álcool, tabaco e outras drogas. A Abead, ao longo das últimas três décadas, vem desempenhando um importante papel, contribuindo na elaboração de políticas públicas sobre drogas.

## **(ii) A Aliança de Controle do Tabagismo – ACT**

A Aliança de Controle do Tabagismo é uma organização não-governamental voltada à promoção de ações para a diminuição do impacto sanitário, social, ambiental e econômico gerado pela produção, consumo e exposição à fumaça do tabaco. É composta por representantes da sociedade civil comprometidos com o controle da epidemia tabagística.

A ACT busca contribuir para que o Brasil tenha políticas públicas abrangentes de controle do tabaco, em especial aquelas previstas na Convenção Quadro para o Controle do Tabaco, primeiro tratado internacional de saúde pública, ratificado por mais de 168 países, dentre eles o Brasil, que prevê a proibição total de toda forma de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco.

## **(iii) Comunicação e Cultura**

O Comunicação e Cultura é uma Organização Não Governamental fundada em 1988, que foca suas ações na democratização da comunicação através do apoio à produção de meios de comunicação alternativos.

A instituição dá suporte a cerca de mil grupos editores, através dos seguintes programas: Primeiras Letras direcionado aos anos iniciais (1º ao 5º) do Ensino Fundamental; Fala Escola atende os anos finais (6º ao 9º) do Ensino Fundamental, o programa ProJovem e o Programa Mais Educação (MEC); Clube do Jornal direcionado ao Ensino Médio; Jornais Juvenis Associados, para jovens em contexto comunitário.

## **(iv) IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor**

O Idec é uma associação civil sem fins lucrativos, fundada em julho de 1987, cuja finalidade precípua é a defesa do consumidor desenvolvendo, para tanto, várias atividades, entre elas a propositura de ações judiciais, a informação e educação do consumidor através da realização e divulgação de testes e pesquisas, por exemplo.

## **(v) O Instituto Alana – Projeto Criança e Consumo**

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança e do adolescente no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostos [[www.institutoalana.org.br](http://www.institutoalana.org.br)].

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infanto-juvenil criou o **Projeto Criança e Consumo** [[www.criancaconsumo.org.br](http://www.criancaconsumo.org.br)].

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

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

#### **(vi) Intervezes – Coletivo Brasil de Comunicação Social**

O Intervezes – Coletivo Brasil de Comunicação Social é uma organização que trabalha pela efetivação do direito humano à comunicação.

O coletivo é constituído por ativistas e profissionais com formação em Comunicação Social e em outras áreas, distribuídos em quinze estados brasileiros e no Distrito Federal. Cada associado do Intervezes é, ao mesmo tempo, um promotor de ações locais e um colaborador na formulação e realização de estratégias nacionais adotadas pelo coletivo.

O Intervezes trabalha para promover o direito à comunicação por meio do acompanhamento e fiscalização das ações do Executivo, Legislativo e Judiciário relativas à comunicação; sensibilização de pessoas e grupos organizados, com a participação em espaços de debates e a produção de material de referência sobre o tema; articulação política com movimentos sociais e entidades parceiras, por meio da participação em fóruns e redes; monitoramento das violações ao direito à comunicação; formação para a interação crítica com a mídia, a intervenção nas políticas públicas de comunicação e para a prática que incentive uma outra comunicação, popular e comunitária.

#### **(vii) UNIAD**

A Unidade de Pesquisa em Álcool e Drogas (UNIAD) foi fundada em 1994 ligada ao Departamento de Psiquiatria da UNIFESP. A partir de novembro de 1996, adquiriu sede própria, universalizou seu atendimento, iniciou suas atividades acadêmicas e parcerias com o setor público e da sociedade civil. O desenvolvimento dessas atividades lhe proporcionou autonomia progressiva, concretizada em ações como: criação de linhas pesquisa financiadas pela FAPESP, ampliação do repertório de cursos oferecidos e parceria com o Centro de Estudos do Departamento de Psiquiatria da UNIFESP. Desta maneira, a UNIAD se transformou em um centro de excelência em ensino, pesquisa, prevenção e tratamento do uso de indevido de álcool, tabaco e outras drogas, transformando-se em uma referência nacional nessa área.

## II. O impacto da publicidade de cerveja no público infantil.

No Brasil, a publicidade de bebida alcoólica é regulada pela Lei Federal nº 9294/1996, a qual estipulou que bebida alcoólica para fins de publicidade é aquela com mais de 13 graus na escala Gay-Lussac, não obstante a classificação de outras leis sanitárias que estabelecem bebidas alcoólicas como aquelas com teor de 0,5 grau GL. Ainda, essa mesma lei determinou que as bebidas alcoólicas com teor maior que 13 graus não poderiam ser veiculadas entre 21 e 6 horas.

No entanto, para efeitos de regulação de publicidade, as bebidas alcoólicas cerveja e vinho ficaram fora da regulação da Lei 9294/1996, permitindo sua veiculação em qualquer horário, como no período diurno, especialmente durante o intervalo de jogos de futebol.

É notória a grande quantidade de publicidades da bebida alcoólica cerveja, que se utilizam da imagem de personagens com grande prestígio, como os jogadores de futebol, que fazem parte do imaginário social brasileiro. Logicamente, o uso de imagens dos jogadores possui a intenção de emprestar ao produto anunciado o reconhecimento apresentado por esses profissionais, permitindo uma glamorização do item apresentado e uma associação com a figura do jogador, o qual certamente possui uma grande influência no público em geral, especialmente no infantil e juvenil que os tem como ídolos a serem seguidos.

Ressalta-se que a bebida alcoólica, na qual se inclui a cerveja, não é um produto qualquer, apresentando qualidades específicas de substância psicotrópica, ou seja, capaz de alterar o estado psíquico e, como consequência dessa alteração tornar o consumidor infanto-juvenil vulnerável para o desenvolvimento de problemas relacionados ao álcool, como a adicção, a violência e acidentes diversos.

Pesquisa de abrangência nacional sobre o uso de álcool demonstrou que 62% dos adolescentes brasileiros afirmaram terem sido expostos quase todos os dias, até mais de uma vez por dia, à publicidade de bebidas alcoólicas. Não é coincidência que a idade na qual se inicia o consumo regular de bebidas alcoólicas no Brasil está entre 12 e 14 anos e segue em declínio.<sup>1</sup>

Outra pesquisa revelou que o jovem brasileiro, entre 13 e 18 anos, está começando a beber cada vez mais cedo, com o resultado de que 37% dos entrevistados com menos de 13 anos já beberam alguma vez; aos 13 anos, 50% já tiveram contato com o álcool; aos 14 anos, 64%; aos 15 anos 76%; aos 16 anos, 80%; acima de 16 anos, 84%. Dos jovens entrevistados, 30% começaram a beber de forma regular aos 14 anos e apesar de a legislação brasileira permitir o consumo de bebidas alcoólicas somente a partir dos 18 anos, 90% afirmaram que são facilmente adquiridas antes dessa idade<sup>2</sup>.

Sobre a relação desses dados com a publicidade de bebidas alcoólicas no país: “Em um país como o Brasil, a indústria da bebida não apenas promove como estimula o consumo precoce de cerveja entre crianças e adolescentes. A publicidade passa uma imagem de festa, de diversão e de sexualidade associada à cerveja. E também passa uma

---

<sup>1</sup> PINSKY, 2008.

<sup>2</sup> Pesquisa Jairo Bauer, 2008.

idéia de um produto que poderia ser consumido de forma indiscriminada sem causar problemas. A mensagem é sempre: ‘Experimente, experimente, experimente’ ”<sup>3</sup>.

Vale dar ênfase que a cerveja, no Brasil e para fins de publicidade, não é considerada bebida alcoólica e, por isso, pode ser anunciada a qualquer hora do dia tanto nas rádios como na televisão, sendo, tradicionalmente, associada a imagens muito erotizadas, de felicidade, festa, e relaxamento. São as marcas de cerveja as grandes patrocinadoras das festas nacionais como o futebol, copa do mundo, carnaval, festas juninas e outras folclóricas. Já se chegou a divulgar no país publicidade de cerveja feita em animação e com mascotes característicos do imaginário infantil e as celebridades famosas de grande apelo sexual são uma constante nesses anúncios.

Calcula-se que para os cofres públicos o custo social das mensagens publicitárias de cerveja chegue a R\$2,7bilhões. É um valor que incorpora os danos sociais como violência, tanto urbana, quanto doméstica, doenças incapacitantes, e os acidentes de trânsito (LACERDA DIAS, 2010).

## II. O Impacto da propaganda de cigarro e as estratégias das indústrias do tabaco

Apesar da restrição da propaganda de cigarros nos meios de comunicação de massa<sup>4</sup>, o *marketing* do cigarro continua muito forte em nosso país, atingindo crianças, adolescentes e jovens, público alvo das empresas produtoras já que 90% dos fumantes iniciam antes dos 19 anos e 50% dos que experimentam um cigarro se tornam fumantes na vida adulta<sup>5</sup>.

O investimento das empresas fabricantes de cigarros em *marketing* migrou para os **pontos de venda**<sup>6</sup>, onde ainda é permitida a propaganda através de painéis, pôsteres e cartazes, para as **embalagens** cada vez mais sedutoras e muitas vezes acompanhadas por brindes como relógios digitais, CDs e mochilas, para a **promoção** do produto em eventos, festas, baladas, casas noturnas etc, e para a **propaganda institucional**, através da convenientemente chamada Responsabilidade Social Empresarial.

Com relação a essa última forma de propaganda, a Souza Cruz criou e patrocina o programa *Diálogos Universitários* que ocorre em universidades de todo o país, reunindo milhares de jovens para ver e ouvir personalidades de diversas áreas, inclusive a esportiva, com a participação de Bernardinho, Lars Grael, Gustavo Borges, Amir Klink entre outros.

Cerca de 30 mil jovens já participaram do evento em mais de 40 edições ([www.dialogosuniversitarios.com.br](http://www.dialogosuniversitarios.com.br))

---

<sup>3</sup> Séria Criança e Consumo Entrevistas – Alcoolismo, 2010.

<sup>4</sup> Lei 10.167/2000

<sup>5</sup> Brasil. Ministério da Saúde. Instituto Nacional do Câncer – INCA. Coordenação de Prevenção e Vigilância (CONPREV). Abordagem e Tratamento do Fumante – Consenso 2001. Rio de Janeiro: INCA, 2001.

<sup>6</sup> *Eu sou você amanhã*, Portal Exame, 14.06.2007, disponível em:

<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0895/marketing/m0130832.html>

O evento, um espaço de debate universitário, que aproxima os estudantes de seus ídolos, nada mais é do que uma artimanha de *marketing* da Souza Cruz para fazer com que o público jovem e formador de opinião se simpatize com indústria do tabaco, não tendo uma visão crítica da influência social e comportamental que a mesma exerce hoje.

Os profissionais que participam desses eventos atrelam diretamente sua imagem a uma empresa cujo principal produto, o cigarro, é o único que mata metade de seus consumidores de longo prazo.

A propaganda de cigarros, em todas as suas formas, influencia muito o público jovem e infanto-juvenil<sup>7</sup>. O tabagismo é considerado pela Organização Mundial da Saúde uma pandemia que ceifa 5,4 milhões de vidas por ano, 200 mil só no Brasil. É a principal causa evitável de mortes. O fim da propaganda, promoção e patrocínio de produtos derivados do tabaco é medida efetiva para contribuir com sua diminuição.

### III. Responsabilidade Social dos Profissionais Esportivos.

Seria muito relevante para o avanço de ações que combatem os nocivos danos ocasionados pela publicidade de bebidas alcoólicas e de produtos derivados do tabaco que os protagonistas desse tipo de publicidade assumissem uma postura socialmente responsável e não mais atrelassem suas valorizadas imagens à publicidade de produtos com impacto potencial tão negativo na vida de milhares de crianças e jovens. Além disso, como representantes de uma estimada classe brasileira, os profissionais esportivos, poderiam se utilizar do vigor de suas imagens para o estímulo de práticas saudáveis tanto individuais como sociais.

É o que desejam enfaticamente as entidades signatárias dessa carta. Certas de que um país com uma educação para todos transpassa os muros físicos de uma escola, abrangendo diferentes formas de educação informal, como a própria publicidade, as entidades abaixo assinadas fazem um apelo aos profissionais esportivos do futebol que não mais atrelem sua imagem à publicidade de cervejas ou de cigarros, o que inclui a propaganda institucional das empresas que os fabricam, o que traria um apoio muito relevante para a diminuição de problemas gerados pelo álcool e pelo tabagismo e, assim, para a proteção da criança e jovem brasileiros.

Atenciosamente,



A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Ilana Pinsky', is written over a light-colored background.

Ilana Pinsky  
Vice-presidente

---

<sup>7</sup> Para saber mais: <http://www.propagandasemcigarro.com.br/>



Aliança de Controle do Tabagismo

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Paula Johns'.

Paula Johns  
Diretora Executiva da ACT



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Daniel Raviolo'.

Daniel Raviolo  
Coordenador Geral



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lisa Gunn'.

Lisa Gunn  
Coordenadora Executiva



Isabella Vieira Machado Henriques  
Coordenadora Geral

Pedro Affonso Duarte Hartung  
Acadêmico de Direito



intervozes  
coletivo brasil de comunicação social

Cristina Charão



Ilana Pinsky

C/c  
CBF – Confederação Brasileira de Futebol  
R. da Alfândega, 70  
Rio de Janeiro – RJ  
CEP 20070

C/c  
SAPESP – Sindicato dos Atletas Profissionais do Estado de São Paulo  
Rua do Bosque, 1900, Barra Funda  
São Paulo – SP

C/c  
Conselho Diretor do Botafogo de Futebol e Regatas  
Av. Venceslau Brás, 72, Botafogo  
Rio de Janeiro – RJ  
CEP 22290-140

C/c  
Conselho Diretor do Sport Club Corinthians Paulista  
Rua São Jorge 777, Tatuapé  
São Paulo - SP  
CEP 03087-000

C/c  
Conselho Diretor do Clube de Regatas do Flamengo  
Avenida Borges de Medeiros, 997, Lagoa  
Rio de Janeiro - RJ  
CEP 22430-041

C/c  
Conselho Diretor do Fluminense Football Club  
R. Álvaro Chaves, 41, Laranjeiras  
Rio de Janeiro – RJ  
CEP 22231-220

C/c  
Conselho Diretor da Sociedade Esportiva Palmeiras  
Rua Turiaçu, 1840, Perdizes  
São Paulo – SP  
CEP 05005-000

C/c  
Conselho Diretor do Santos Futebol Clube  
R. Princesa Isabel, 77, Vila Belmiro  
Santos – SP  
CEP 11075-501

C/c  
Conselho Diretor do Club de Regatas Vasco da Gama  
Rua General Almério de Moura, 131, Bairro Vasco da Gama  
Rio de Janeiro – RJ  
CEP 20921-060