

**EXCELENTÍSSIMA SENHORA RELATORA MINISTRA CÁRMEM LÚCIA
SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL**

Ação Direta de Inconstitucionalidade (por omissão) ADO nº 22

**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS DO
ÁLCOOL E OUTRAS DROGAS – ABEAD**, pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, devidamente inscrita no CNPJ/MF sob o nº 88.173.976/0001-07, com sede em Porto Alegre/RS, na Avenida Protásio Alves, nº 1.905, CEP 90410-002, representada neste ato por seu advogado, conforme instrumento de procuração em anexo, comparece respeitosamente, com fundamento nos artigos 7º, § 2º, da Lei 9.868/99; e 131, § 3º, do Regimento Interno do Supremo Tribunal Federal (STF), para requerer sua

HABILITAÇÃO COMO *AMICUS CURIAE*

nos autos da **ADI nº 4881**, com o objetivo de trazer ao julgamento elementos e subsídios, principalmente de natureza científica, que evidenciarão a necessidade de **procedência** da ação proposta pelo Eminentíssimo Procurador Geral da República, visando a regulamentação da publicidade de toda e qualquer bebida alcoólica, tal como determina o artigo 220, §4º da Constituição Federal, pelas razões de fato e direito a seguir articuladas:

DA POSSIBILIDADE JURÍDICA DA INTERVENÇÃO COMO *AMICUS CURIAE*

A ABEAD postula habilitação nos autos da ADI em referência, como *amicus curiae*, valendo-se de permissivo legal previsto no ordenamento jurídico pátrio. Precisamente, o instituto em questão encontra amparo no §2º, artigo 7º da lei 9.868, de 20 de novembro de 1999, assim disposto:

O relator, considerando a relevância da matéria e a representatividade dos postulantes, poderá, por despacho irrecorrível, admitir, observado o prazo fixado no parágrafo anterior, a manifestação de outros órgãos ou entidades. (grifo nesta citação)

A possibilidade para que os não legitimados figurem no processo de controle abstrato de constitucionalidade e, portanto, manifestarem-se nos autos, basicamente repousa no fato de que os efeitos da ação abstrata recaem sobre todos. Assim, em razão da relevância do tema e representatividade dos postulantes, é aberta a oportunidade de participação daqueles que serão atingidos mais fortemente pelos efeitos da decisão suprema.

O objetivo do dispositivo é claro, consubstanciando-se em possibilitar que os órgãos ou entidades se habilitem na medida processual de controle concentrado da constitucionalidade, a fim de que se permita que sejam carreados aos autos os argumentos dos mais variados enfoques sobre a discussão abstrata que se constrói.

A doutrina é pacífica no sentido do cabimento da intervenção do *amicus curiae*:

Constitui todavia, inovação significativa, no âmbito da ação direta de inconstitucionalidade, a autorização para que o relator, considerando a relevância da matéria e a representatividade dos postulantes, admita a manifestação de outros órgãos ou entidades (art. 7º, § 2º). Positiva-se, assim a figura do amicus curiae no processo de controle de constitucionalidade, ensejando a possibilidade de o Tribunal decidir as causas com pleno conhecimento de todas as implicações ou repercussões. (Gilmar Ferreira Mendes, Jurisdição Constitucional, 5ª ed., Ed. Saraiva, p. 244).

É evidente que a *ratio* que autoriza a manifestação de terceiro como *amicus curiae* se funda na necessidade de amplo conhecimento sobre o tema a ser julgado, como bem expõe a doutrina pertinente, que interpreta que a figura do *amigo da corte* tem por escopo produzir subsídios técnicos e jurídicos, para obter a melhor solução à questão suscitada:

A constatação de que, no processo de controle de constitucionalidade, faz-se necessária e inevitavelmente, a verificação de fatos e prognoses legislativos sugere a necessidade de adoção de um modelo procedimental que outorgue ao Tribunal as condições necessárias para proceder a essa aferição.

Esse modelo pressupõe não só a possibilidade de

o Tribunal se valer de todos os elementos técnicos disponíveis para a apreciação da legitimidade do ato questionado, mas também um amplo direito de participação por parte de terceiros (des)interessados. (Ives Gandra da Silva Martins e Gilmar Ferreira Mendes, Controle Concentrado de Constitucionalidade, Ed. Saraiva, p. 281)

O entendimento desta Egrégia Corte é no sentido de admitir a intervenção processual de terceiros, na condição de *amicus curiae*, (...) como fator de pluralização e de legitimação do debate constitucional (...), de modo que a Suprema Corte (...) venha a dispor de todos os elementos informativos possíveis e necessários à resolução da controvérsia (...) (ADI-MC 2321/DF).

Por outro lado, o artigo, o art. 131, § 3º, do Regimento Interno do STF, *in fine*, permite, inclusive, a sustentação oral daqueles que na qualidade de terceiro interveniente ingressem no processo, para fins de auxílio no *decisum*:

Art. 131 (...)

§ 3º - Admitida a intervenção de terceiros no processo de controle concentrado de constitucionalidade, fica-lhes facultado produzir sustentação oral, aplicando-se, quando for o caso, a regra do § 2º do artigo 132 deste Regimento.

DA LEGITIMIDADE DA ABEAD E SUA REPRESENTATIVIDADE EM RELAÇÃO AO TEMA DISCUTIDO

A ABEAD pleiteia habilitação nos autos desta Ação Direta de Inconstitucionalidade e possui plena legitimidade para ocupar a posição de *amicus curiae*, uma vez que se enquadra perfeitamente na classificação de entidade exigida pela lei nº 9.868/99.

Cumprе destacar que se evidencia como requisito o conhecimento da entidade sobre o tema em discussão, como menciona Nelson Nery Junior e Rosa Maria de Andrade Nery ao comentar o artigo 7º § 2º da mencionada lei:

O relator, por decisão irrecorrível, pode admitir a manifestação de pessoa física, jurídica, professor de direito, associação civil, cientista, órgão e entidade, desde que tenha respeitabilidade, reconhecimento científico ou representatividade para opinar sobre a matéria objeto da ação direta. Trata-se da figura do amicus curiae, originária do direito anglo-saxão. (Constituição Federal Comentada e Legislação Constitucional, Ed. RT, p.550).

ABEAD: histórico, perfil e missão

Apesar de ter sido fundada em 1989, a ABEAD tem suas raízes dez anos antes quando um grupo de profissionais da saúde,

preocupados com a questão do álcool e alcoolismo, criaram em São Paulo a GRINEAA (Grupo Interdisciplinar de Estudos de Álcool e Alcoolismo). Em 1981, depois do primeiro encontro nacional sobre alcoolismo e com uma maior adesão de profissionais interessados, da GRINEAA surgiu a ABEAA (Associação Brasileira de Estudos do Álcool e do Alcoolismo), com sede em Porto Alegre.

A transição de ABEAA para a ABEAD foi o passo seguinte, quando ficou cada vez mais evidente a necessidade e a demanda de incluir as discussões e pesquisas de outras drogas além do álcool em uma organização de âmbito nacional. Desde então, as atividades desenvolvidas pela ABEAD refletem este compromisso e cada vez mais a associação participa efetivamente na preparação e implementação de políticas de prevenção e tratamento do uso de drogas no Brasil e na América Latina.

A ABEAD é uma associação que congrega profissionais que trabalham no campo da dependência química no Brasil, com afiliados e representações no país e no exterior. Com psiquiatras, assistentes sociais, enfermeiros, psicólogos, advogados, líderes comunitários, consultores, professores, entre outros associados, a ABEAD oferece uma vasta variedade de perspectivas e uma troca de experiências dinâmica e atualizada.

Uma entidade civil, sem fins lucrativos, com propósitos científicos, a ABEAD mantém sua sede estável em Porto Alegre onde está registrada e tem sede itinerante, respeitando a cidade onde vive o presidente em exercício. A gestão é composta por uma Diretoria Executiva, com mandato de dois anos e eleita pelos seus associados por meio do voto direto em Assembleia Geral. Além da diretoria, a ABEAD tem cinco secretárias macro regionais, representando as regiões brasileiras. Os presidentes de exercícios anteriores passam a compor o conselho consultivo. Foi eleito na última Assembleia Geral o primeiro Conselho Fiscal composto por três sócios da ABEAD.

A ABEAD organiza seminários, palestras e conferências nacionais e locais, sobre os mais variados temas da área da dependência química, bem como apresentações e intercâmbio de ideias com especialistas convidados do país e do exterior. Os congressos da ABEAD são anuais, mas a cada dois anos é realizado um encontro maior, junto com a Assembleia Geral ordinária de seus associados. Os congressos da ABEAD são bianuais, mas nesta gestão estão sendo realizados encontros anuais para aproximar ainda mais seus associados.

A missão da ABEAD se desdobra nas seguintes ações:

- Divulgar e incentivar o debate informado das políticas e novas tendências sobre todas as questões que envolvem o uso de drogas legais e ilegais no país.
- Facilitar a informação e oferecer um serviço de assistência aos profissionais ligados ao campo da dependência química.
- Incentivar e promover novas pesquisas científicas e o intercâmbio de experiências entre seus associados.
- Otimizar o acesso ao tratamento do usuário de drogas, bem como o apoio aos seus familiares, parceiros e amigos.
- Identificar novos desafios no campo da dependência química e ser uma plataforma independente, que integre as questões científicas, políticas e sociais.

- Renovar ideias, consolidar práticas e ajudar a desenvolver estratégias de prevenção e tratamento, que venham a reduzir o custo e os danos associados ao uso de tabaco, álcool e outras drogas na sociedade.

- Educar e conscientizar sobre a discriminação, os mitos e os preconceitos relacionados ao uso de drogas.

Assim posto, resta evidente a representatividade da ABEAD para o ingresso na presente ADI como *amicus curiae*, tal como dispõe o artigo 7º, § 2º, da Lei 9.868/99. Nesta esteira, para revelar a relevância da matéria, há necessidade de se abordar alguns pontos acerca do álcool e seus impactos na Saúde Pública que é, conforme determinação constitucional, direito de todos e dever do Estado, para evidenciar a urgente necessidade de regulamentação da propaganda de toda e qualquer bebida alcoólica, tal como determina o §4º do artigo 220 da Constituição Federal.

REFERENCIAL TEÓRICO

CONTRIBUIÇÃO DA CIÊNCIA PARA O JULGAMENTO DO CASO POSTO

Ponto pacífico na literatura internacional é o histórico de estudos relacionando a bebida alcoólica a diversos e importantes problemas sociais e de saúde pública. Para que se mantenha o foco na questão em debate, será descrito o padrão de consumo de álcool pela população brasileira, como forma de contextualizar o papel da propaganda e sua nociva influência. Após a contextualização, a questão das propagandas de bebidas alcoólicas e da regulamentação desta publicidade será abordada, evidenciando-se a urgente necessidade de regulamentação das propagandas de cerveja e vinho.

I Levantamento Nacional sobre os padrões de consumo de álcool da população brasileira

Pesquisadores da Unidade de Pesquisa em Álcool e Drogas (UNIAD) da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP) realizaram o I Levantamento Nacional sobre os padrões de consumo de álcool da população brasileira (anexo), por demanda da Secretaria Nacional Antidrogas (SENAD). Em 2007, a SENAD publicou o resultado e as conclusões do até então inédito levantamento. Foram dados esclarecedores.

De um modo geral, (...) 52% da população brasileira podem ser classificados como consumidores de bebida alcoólica. Praticamente metade dos bebedores (27%) faz uso na classe ocasional ou raro e a outra metade (25%) faz uso de pelo menos 1 vez por semana. Existem variações marcantes dessas taxas de frequência. Quanto ao uso mais frequente, ou seja, pelo menos 1 vez por semana, as diferenças mais marcantes são: a) em relação ao sexo, 39% dos homens e 13% das mulheres; b) na Região Sul 36% fazem uso de pelo menos 1 vez por semana e na Região Norte somente 14%; c) em relação às faixas etárias, os mais jovens fazem um consumo regular ao redor de 30% e os com mais de 60 anos apenas 15%; d) as classes sociais mais ricas (A e B) bebem numa frequência semanal de cerca de 30% das vezes e na classe E somente 17%. Esses dados revelam a complexidade do beber no Brasil. Ressaltam que o beber frequente ocorre na mesma proporção que o beber ocasional, mas que homens, os que vivem na Região Sul, nas faixas mais jovens e nas classes mais ricas acabam tendo um perfil de beber mais frequente.

Pode-se observar, portanto, que a metade da população brasileira não bebe, mas a outra metade consome álcool de modo significativo e, dentre os consumidores, metade mantém perigoso padrão de consumo. Estes dados são importantes, na medida em que mostram que é falsa

a ideia da onipresença do consumo de álcool entre nós.

Além do fato marcante de padrões preocupantes de consumo de álcool por parte significativa da população brasileira (aproximadamente 25%), dentre os grupos populacionais, os adolescentes são os que apresentam maiores riscos em relação ao beber.

Consumo de bebidas alcoólicas por adolescentes

De uma perspectiva geral, as evidências epidemiológicas brasileiras indicam que o padrão de consumo de álcool da população é preocupante, principalmente entre jovens e adolescentes. Sabe-se que menos da metade (34%) desta parcela específica da população (entre 14 e 17 anos de idade) consome álcool, mas com padrões que revelam que o consumo de grandes quantidades de álcool é frequente, como destacado acima.

Como consequência, a literatura revela que o consumo de álcool nessa faixa etária é particularmente prejudicial, de acordo com uma conjunção de fatores, com graves consequências para a saúde pública: os padrões de consumo acima citados, inexperiência, tendência à impulsividade, aspectos biológicos da maturação do sistema nervoso, mau desempenho acadêmico, disfunções familiares e sociais, acidentes automobilísticos, comportamento agressivo, conflitos com a lei, entre outros.

A literatura internacional mostra que o consumo de álcool por crianças e adolescentes é influenciado por uma série de elementos, como o sentimento de pertencer ou se identificar com determinado grupo, como forma de relaxamento e de diversão, ou por curiosidade; sendo que, as mensagens veiculadas pelas propagandas de bebidas alcoólicas reforçam esses

elementos, influenciando o consumo precoce e de forma abusiva. A relação das propagandas de bebidas alcoólicas e o consumo por parte de crianças e adolescentes, de forma particular, será analisada adiante.

No entanto, há muito se sabe que o clima social quase exclusivamente favorável ao consumo das bebidas alcoólicas deve muito à publicidade. Nesse ambiente, dominado pela alegria, beleza e sensualidade, as campanhas preventivas perdem muito de sua força e não atingem os resultados desejados. Nesse sentido, recentes pesquisas apontam para a influência direta das propagandas no início, na manutenção e no aumento do consumo do álcool. É revelador apontar que há anos, duas ou três marcas de cerveja estão entre as dez propagandas mais lembradas e apreciadas pelo público, independentemente da faixa etária pesquisada.

O que se pode concluir, também, e diversos estudos apontam tal característica, é que o Brasil é um mercado imaturo, ainda com espaço para o crescimento da indústria do álcool, principalmente entre os jovens (incluindo adolescentes). O problema é que a indústria vende o álcool como se fosse um produto qualquer, incluindo em sua estratégia de marketing, também, adolescentes menores de idade como público alvo das propagandas de bebidas.

Relação da publicidade de bebidas alcoólicas e o consumo de álcool

E justamente por tal artifício, parece lógico que milhões de reais são investidos nas campanhas publicitárias. Logico, da mesma forma, que tais estratégias devem representar retorno altamente lucrativo, afinal o objetivo final da atividade empresarial é o lucro. E neste caso, lucro significa aumento de consumo de álcool pela população, ainda que de jovens e adolescentes (referências na tese em anexo, citada a seguir).

(...) A observação do corpo de evidências reunido em torno do tema revela claramente a associação entre a publicidade de bebidas alcoólicas com maiores expectativas de consumo no futuro, o início precoce do uso e um consumo mais intenso (Hastings et al, 2005; Agostineli, Grube, 2002; Casswell, Zhang, 1999; Snyder et al, 2006). De modo geral, a publicidade influencia o consumo de bebidas alcoólicas de acordo com fatores como exposição, lembrança e apreciação das propagandas. Desta maneira, os adolescentes mais expostos às propagandas relataram expectativas mais positivas em relação aos efeitos do álcool, bem como a intenção de beber quando mais velhos (Fleming et al, 2004; Austin, Hust, 2005). Além disso, quanto mais o indivíduo lembra e gosta da propaganda, maior será a chance de que consuma álcool no futuro (Casswell, Zhang, 1999; Snyder et al, 2006).

Na realidade, há mais de duas décadas, pesquisas com adolescentes vêm demonstrando a correlação entre gostar das propagandas e entre ter crenças positivas sobre o álcool, bem como ter a expectativa positiva de consumir álcool no futuro (Grube, 1994; Grube, 2000; Stacy et al, 2004).

Os primeiros estudos remetem ao início da década de 1980, quando os pesquisadores buscavam produzir dados sobre a relação entre o consumo de álcool e as propagandas de bebidas (Atkin, Block, 1980; Atkin, Block, 1983; Atkin et al, 1983; Atkin et al, 1984). A partir de então, o modo de abordar o tema se desenvolveu e os pesquisadores passaram a utilizar diferentes metodologias. É possível observar que os estudos sobre a influência das propagandas de bebidas alcoólicas tomaram duas formas: estudos econométricos e estudos de consumidores (Babor et al, 2010; Hastings et al, 2005).

Os estudos econométricos analisam, de modo geral, os gastos com propaganda (usados como aproximação para exposição e resposta) e o consumo total (usado como aproximação para prejuízos relacionados ao álcool), sendo que, em alguns estudos, existe a comparação dos gastos com

problemas causados pelo álcool, como acidentes automobilísticos e problemas clínicos decorrentes do uso crônico de álcool (Grube, 1995; Grube, Waiters, 2005; Hastings et al, 2005). Este tipo de metodologia geralmente é bastante criticado pelos pesquisadores da área, tendo em vista a considerável variação dos resultados obtidos (Atkin et al, 1988; Babor et al, 2010; Grube, Waiters, 2005; Hastings et al, 2005). Entre as principais críticas está o fato de que esses estudos tendem a agregar todas as formas de publicidade (propagandas em televisão, promoção em pontos de venda, propagandas em revistas, promoção em outdoor etc.), o que não permite que as suas variações sejam estudadas de modo separado. Além disso, a metodologia minimiza os efeitos das variações na disponibilidade das propagandas ao longo do ano e seus efeitos de curto prazo, bem como não diferencia mercados com maior número de adultos daqueles com maior número de indivíduos jovens. Outra limitação que deve ser destacada é o fato de a metodologia não centrar no indivíduo, de modo que o não aumento do consumo total não significa que não há aumento para nenhum grupo de indivíduos (Babor et al, 2010; Hastings et al, 2005). Portanto, esses estudos não dizem nada a respeito do consumo dos adolescentes e de outros subgrupos de consumidores (Hastings et al, 2005), a partir da perspectiva do indivíduo como sujeito de pesquisa.

A partir da década de 1990, houve certo refinamento na metodologia dos estudos econométricos, que passaram a comparar graus de restrições ou gastos em propaganda com dados estatísticos referentes a acidentes automobilísticos e doenças relacionadas ao uso de álcool (Babor et al, 2010; Grube, Waiters, 2005; Saffer, Dave, 2006; Chaloupka et al, 2002). De forma mais clara, esses estudos demonstraram que a maior disponibilidade de propaganda de bebidas alcoólicas está relacionada a maiores índices dos problemas citados, ou seja, quanto maior o grau de restrição à propaganda, menores os índices, por exemplo, de acidentes automobilísticos. Esses estudos também não são livres de críticas, já que esses números e as próprias restrições poderiam ser consequência de uma postura em relação ao álcool anterior à proibição.

Importante destacar um estudo realizado nos Estados Unidos, que inovou ao mesclar a metodologia de estudo econométrico (utilização de dados sobre os gastos em propaganda de cada um dos 24 mercados americanos envolvidos no estudo) com estudo de consumidor (o autorrelato de exposição dos jovens em cada um dos 24 mercados). Outro ponto forte da pesquisa é a amostragem e o desenho (nacional e longitudinal). Os autores concluem que a exposição medida tanto por autorrelato como por quantidade de dinheiro gasto com propaganda em cada mercado, contribui para um maior consumo de bebidas alcoólicas por adolescentes e jovens. Por conta do desenho longitudinal, foi possível observar a presença da relação causal entre exposição à propaganda de álcool e o consumo de álcool por jovens (Snyder et al, 2006).

A segunda forma de abordar a influência das propagandas de bebidas alcoólicas no consumo de álcool utiliza o indivíduo como unidade do estudo, buscando analisar as respostas dos jovens às propagandas: são os chamados estudos de consumidores (Atkin et al, 1980; Hastings et al, 2005). Nesta categoria, é possível observar algumas variações relativas ao desenho empregado. Alguns estudos são longitudinais (Englund et al, 2008; Ellickson et al, 2001; Stacy et al, 2004) e outros de corte transversal (Austin et al, 2000; Collins et al, 2003 ; Fleming et al, 2004; Grube & Wallack, 1994) .

Uma parte significativa destes estudos explorou as respostas do público da propaganda, associada com preditores como uso atual e futuro de álcool (Austin, 2006; Ellickson, 2001; Collins, 2003, 2007; Grube, 1994, 1995, 2005; Fleming, 2004). Para tanto, os estudos são fundamentados em algumas teorias psicológicas e sociais, como "Processo de Interpretação da Mensagem", a "Social Bonding Theory" ou a "Teoria do Aprendizado Social", de Bandura (1976). Tomadas em conjunto, estas teorias nos dizem que o jovem vai imitar comportamentos que ele considera vantajosos, e o veredicto a respeito deste comportamento se dá através de um complexo processo de interpretação das mensagens que ele recebe, utilizando sua história pessoal e respostas

afetivas.

Outra parte dos estudos se deteve na exposição às mensagens publicitárias quantitativamente, mensurada principalmente pelas horas de exposição presumida. Uma crítica a esse tipo de estudo é que ele não leva em consideração, entre outras coisas, a atenção dirigida ao comercial. Ou seja: estar com a televisão ligada não é garantia de que as informações contidas na propaganda estejam sendo absorvidas e processadas. Isso é importante antes mesmo de considerar-se a resposta afetiva. O estudo de Collins (2005), por exemplo, sugere que jovens que prestam mais atenção aos comerciais e guardam mais quantidades de informações sobre estes têm maiores chances de beber ou apresentar intenção de beber quando adulto. Vale ressaltar, também, que a exposição a uma mensagem é o primeiro passo para ser persuadido (Collins et al, 2005). Juntos, estes estudos sugerem que a propaganda pode influenciar o consumo pela simples exposição a ela, pela atenção ao seu conteúdo e pela resposta afetiva dos espectadores.

De maneira geral, a literatura mostra que quanto maior a exposição à propaganda, maior é o consumo de álcool pelos adolescentes e isso ocorre por uma diversidade de fatores, como gostar da propaganda e identificar-se com a história ou com os personagens (Martin et al, 2002). Por isso, é importante considerar medidas para regulamentar tanto a veiculação (controle da exposição) como o conteúdo (controle da identificação), utilizando medidas preventivas voltadas principalmente ao público mais vulnerável às propagandas de bebidas alcoólicas: crianças e adolescentes. (...)

Regulamentação a propaganda de bebidas alcoólicas no Brasil

A Constituição Federal determina, no parágrafo 4º do artigo 220, que:

*A **propaganda comercial de (...) bebidas alcoólicas (...) estará sujeita a restrições legais**, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterà, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso. (grifo nesta citação).*

Em 15 de julho de 1996, a lei 9.294, decretada pelo Congresso Nacional e sancionada pelo Chefe do Poder Executivo, teve o condão de regulamentar o mandamento constitucional. É que se depreende da ementa da lei objeto:

Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de (...) bebidas alcoólicas (...), nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

Como bem ressaltado pelo Eminentíssimo Procurador Geral da República, a referida lei introduziu no ordenamento jurídico erro conceitual de natureza grave. Isso porque o legislador fez constar, no parágrafo único do artigo 1º a seguinte definição:

***Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac.** (grifo nesta citação).*

Ora, Meritíssima Ministra Relatora, não se sabe com base em qual referência científica erro de tal gravidade foi perpetuado! Sabe-se

que bebida alcoólica é aquela potável com concentração alcoólica acima de 0,5º GL. Claramente, a lei nº 9294/96 beneficiou os produtores de cerveja, vinho, *ice´s*, *coolers* e toda e qualquer bebida que, embora alcoólica, não se enquadra na ininteligível definição. Isso porque as propagandas destas bebidas não se submetem à lei! É o mesmo que dizer que as propagandas de vinho e cerveja, esta a bebida alcoólica mais consumida no país, são completamente desregulamentadas!

Obviamente, os interesses da indústria do álcool e setores da publicidade são absolutamente beneficiados em detrimento da saúde pública, em especial das políticas de prevenção ao uso indevido de álcool e de proteção às crianças e adolescentes, mesmo contrariando mandamento constitucional.

Embora diversas tentativas da sociedade de recompor o erro perpetuado pela definição de bebida alcoólica pela lei nº 9294/96, incluindo, conseqüentemente, as propagandas de cervejas e vinhos na regulamentação, a indústria do álcool consegue invariavelmente manter o nada republicano benefício, com o principal argumento de que o sistema brasileiro de autorregulamentação publicitária é suficiente para controlar as propagandas de cerveja e vinhos, de tal forma que seria desnecessária qualquer intervenção legal neste tipo de publicidade.

Tamanha falácia foi desconstruída pela tese de doutoramento de Alan Vendrame (que a esta subscreve), defendida em agosto de 2010, no Departamento de Psiquiatria da UNIFESP. Passaremos a descrever os motivos pelos quais a autorregulamentação publicitária deve ser desconsiderada como alternativa a procedência da presente ação, dada sua completa ineficácia.

Ineficácia do sistema de autorregulamentação publicitária brasileira nas propagandas de bebidas alcoólicas

De acordo com a tese acima referida (em anexo), intitulada *Avaliação do cumprimento das regras da autorregulamentação publicitária nas propagandas de bebidas alcoólicas veiculadas na televisão brasileira*, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) entidade não governamental, fundada em 1980, por publicitários que temiam medidas governamentais de proibição da propaganda. A entidade criou um sistema de controle ético da publicidade, ou autocontrole, por meio de um código de autorregulamentação e do conselho de ética, responsável por julgar eventuais descumprimentos das regras do código.

As regras e restrições contidas no código brasileiro de autorregulamentação publicitária, assim como nos outros países que adotam essa sistemática, decorrem de dois princípios: proteção a crianças e adolescentes, de modo a proibir que as propagandas sejam dirigidas a este público e a proibição do induzimento ao consumo abusivo e irresponsável de bebidas alcoólicas. Como decorrência, o código impõe uma série de limitações para disciplinar o conteúdo das mensagens publicitárias.

Diante de sérias dúvidas sobre a eficácia da autorregulamentação no cumprimento desses princípios, alguns estudos foram conduzidos com a finalidade de analisar possíveis violações às regras da autorregulamentação. Basicamente, ocuparam-se do tema pesquisadores australianos, americanos e italianos e, em comum, independente do modo de abordagem, verificou-se grande número de violações às regras da autorregulamentação. No Brasil, a tese acima referida foi pioneira, na medida em que no Brasil nenhum estudo havia sido conduzido.

Como era de se esperar, as principais conclusões do estudo, quanto à ineficácia da autorregulamentação publicitária para as propagandas de bebidas alcoólicas foram:

- Foi possível documentar as violações ao código de autorregulamentação publicitária nas cinco propagandas de cerveja mais populares entre o público adolescente, veiculadas no verão 2005/2006 e durante a transmissão dos jogos da copa do mundo de futebol de 2006. Das 16 regras avaliadas, 11 foram violadas, o que caracteriza descumprimento quase completo das regras. Esta preocupante constatação não condiz com o argumento das indústrias de bebidas alcoólicas e setores da publicidade, que afirmam que as propagandas não são dirigidas às crianças e aos adolescentes, e que apenas objetivam a fidelização da marca. Os dados aqui levantados desconstroem esses argumentos por premissa, pois com um número bastante significativo de violações, a autorregulamentação deve ser questionada como princípio, nos casos das propagandas de bebidas alcoólicas.

(...)

- Diante do grande número de violações, conclui-se que as regras da autorregulamentação publicitária no Brasil são ineficientes, na medida em que as propagandas são direcionadas às crianças e aos adolescentes, com mensagens incentivando o consumo abusivo e irresponsável de álcool.

- É possível que as campanhas publicitárias também incluam, entre o público alvo das propagandas de cerveja, menores de idade, contrariando as regras do próprio código de autorregulamentação.

- Aparentemente, a indústria do álcool e as agências de publicidade constroem as propagandas de bebidas alcoólicas como um produto qualquer. O sistema de autorregulamentação brasileiro não funciona, tanto na imposição das regras, como na fiscalização e aplicação de penalidades. A penalidade máxima, quando é

aplicada, é a simples retirada da propaganda do ar.

- O sistema de regulamentação e limitação das propagandas de cerveja deve ser seriamente revisto. Responsáveis por políticas públicas do álcool e de prevenção voltada a crianças e adolescentes devem considerar os dados aqui produzidos, na medida em que esse público é constantemente bombardeado com este tipo de publicidade, que influi diretamente no início precoce do consumo e no posterior consumo intenso de álcool. Medidas de limitação através de lei, controle público, aplicação de diferentes penalidades (como multas equivalentes ao gasto com a propaganda) devem ser altamente consideradas.

Portanto, como restou evidente, não há que se considerar a manutenção da autorregulamentação publicitária preponderando para “regulamentar” propaganda de bebidas alcoólicas com concentração até 13º GL, pois este tipo de sistema é absolutamente ineficaz. Mesmo porque é mandamento constitucional a regulamentação e, por isso, não há que se falar em eventual ofensa ao princípio constitucional da liberdade de expressão.

Considerações finais

Diante de todo o exposto, Meritíssima Ministra Relatora, outra não é a conclusão senão a de procedência da presente ADI, tal como proposta pelo Eminentíssimo Procurador Geral da República, pelos seguintes fatos e evidências de natureza científica:

1 – a definição de bebida alcoólica como aquela cuja concentração alcoólica seja superior a 13º GL é um equívoco e deve ser corrigido. Mantendo-se a legislação desta forma, a bebida alcoólica mais consumida, principalmente entre os jovens, continuara completamente desregulamentada, no que se refere às estratégias de

publicidade. Acertado, portanto, o pedido inicial para redefinir bebida alcoólica, considerando-se aquela com concentração alcoólica acima de 0,5º GL.

2 - como se trata de mandamento constitucional, não ha que se falar em eventual ofensa ao principio da liberdade de expressão. Não bastasse, eventual argumento de que o sistema de autorregulamentação publicitaria é suficiente para regulamentar as propagandas de vinho e cerveja não encontra amparo. Como restou demonstrado, dados científicos evidenciaram que este tipo de regulamentação é insuficiente para fazer cumprir as próprias regras. Por via de consequência, é ineficaz e não cumpre o próprio objetivo, de proteger crianças e adolescentes da veiculação (conteúdo e quantidade) das propagandas de bebidas alcoólicas, bem como não evita que tais propagandas incentivem consumo abusivo e irresponsável de álcool.

3 - a literatura internacional mostra que uma das principais medidas de prevenção a problemas relacionados ao consumo de álcool é o controle da publicidade, por meio de regulamentação legal e imposição de penalidades pecuniárias, além de outras, no caso de transgressão da lei.

PEDIDOS

Considerando-se todo o exposto, pelas razões de direito acima articuladas de forma pormenorizada e justificada, requer-se:

I - que seja deferida a habilitação da ABEAD como *amicus curiae* nos autos da ADI nº 4881;

II - que seja deferido o pedido de sustentação oral na sessão de Julgamento da

presente ADI perante o pleno desta Egrégia Suprema Corte;

III - que sejam aceitas as razões aqui sustentadas, bem como a documentação acostada, sendo julgada **TOTALMENTE PROCEDENTE** a Ação Direta de Inconstitucionalidade em tela.

Requer-se ainda que todas as publicações referentes ao presente feito, para que possuam sua regular validade e eficácia, sejam feitas em nome do advogado subscritor, Alan Vendrame.

Nestes termos, pede deferimento.

De São Bernardo do Campo para Brasília, 05 de fevereiro de 2013.



ALAN VENDRAME

OAB/SP n 204.227

ROL DE DOCUMENTOS ANEXADOS

- 1 - procuração e atos constitutivos da ABEAD
- 2 - referencial teórico: tese de doutoramento intitulada "Avaliação do cumprimento das regras da autorregulamentação publicitária nas propagandas de bebidas alcoólicas veiculadas na televisão brasileira" (UNIFESP, 2010)