



**EXCELENTÍSSIMO SENHOR JUIZ FEDERAL DA 01ª VARA CÍVEL DA
SUBSEÇÃO JUDICIÁRIA DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP**

Distribuição por Dependência

Processo nº 2008.61.103007916

INSTITUTO ALANA, inscrito no CNPJ/MF sob o nº. 05.263.071/0001-09, com sede na Rua Sansão Alves dos Santos, nº. 102, 4º andar, CEP 04571-090, São Paulo – SP (doc. 1); **IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor**, inscrito no CNPJ sob o nº. 58.120.387/0001-08, com sede na Rua Dr. Costa Junior, nº. 356, CEP 05002-000, São Paulo – SP (doc. 2); **COMUNICAÇÃO E CULTURA**, inscrito no CNPJ nº. 63.375.299/0001-89, com sede na Rua Castro e Silva, nº. 121, 1º andar, Fortaleza – CE (doc. 3); **INTERVOZES – Coletivo Brasil de Telecomunicação Social**, inscrito no CNPJ nº. 06.040.910/0001-84, com sede na Rua Dr. Paulo Vieira, 134, CEP 01257-000, São Paulo – SP (doc. 4), por seus advogados que esta subscrevem (doc. 5), nos autos da Ação Civil Pública nº. 20081.61.03.007791-6, proposta pelo Ministério Público Federal em face de **AMBEV – Companhia de Bebida das Américas**, localizada na Rua Renato Paes de Barros, 1017, 4º andar, Itaim Bibi, São Paulo – SP; **FEMSA – Fomento Econômico Mexicano S/A** (empresa cervejeira internacional controladora das ações da marca Kaiser), com sede na Avenida Maria Coelho de Aguiar, 215, Bloco A, 1º andar, Centro Empresarial de São Paulo, São Paulo – SP; e **PRIMO SCHINCARIOL INDÚSTRIA DE CERVEJAS E REFRIGERANTES S/A**, situada na Avenida Primo Schincariol, 2300, Itaim, Itu - SP, vêm, à presença de Vossa Excelência, apresentar pedido de **ASSISTÊNCIA LITISCONSORCIAL**, pelos motivos de fato e direito a seguir expostos:



I – SOBRE OS ASSISTENTES

I.a) Instituto Alana¹

O Instituto Alana é uma organização sem fins lucrativos que promove a assistência social, educação e cultura, protegendo e amparando a população.

Seu trabalho visa, além da melhoria da qualidade de vida das pessoas, à valorização do homem. Por isso, desenvolve atividades em prol da defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes no que tange à questão do consumismo excessivo ao qual são expostos.

O Projeto Criança e Consumo, desenvolvido por este instituto, visa a combater a comunicação mercadológica dirigida às crianças por entender que os danos causados pela lógica insustentável do consumo irracional podem ser minorados e evitados, se efetivamente a infância for preservada em sua essência.²

Com isto em vista, vem manifestar-se nos presentes autos na qualidade de assistente, de forma a expor as consequências que a constante exibição de peças publicitárias de cervejas às crianças pode ter em seu desenvolvimento físico e psicológico.

I.b) Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC

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

¹ Disponível na Internet via <http://www.alana.org.br/Institucional/Instituto.aspx>. Capturado em 25 de março de 2009.

² Disponível na Internet via <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Projeto.aspx>. Capturado em 25 de março de 2009.



judiciais, a informação e educação do consumidor através da realização e divulgação de testes e pesquisas, por exemplo.

Com relação aos fins institucionais do Instituto-
Requerente, vale transcrever os artigos 1º e 3º, alínea "f" do seu Estatuto (doc. 2),
in verbis:

"Artigo 1º - O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC - é uma associação civil de finalidade social, sem fins lucrativos, apartidária, regida pela legislação vigente e por este Estatuto, e constituída por prazo indeterminado, situado na Rua Dr. Costa Júnior, 356 - São Paulo/SP."

(...)

"Artigo 3º - Para cumprir seus objetivos, poderão ser desenvolvidas atividades:

(...)

f- atuar judicial ou extrajudicialmente em defesa do consumidor, associados ou não, nas relações de consumo e qualquer outra espécie de ação correlata, coletiva ou individualmente, também perante os poderes públicos, inclusive nos casos em que o consumidor seja prejudicado com a exigência de tributos."

Os artigos supramencionados, portanto, demonstram que entre as finalidades do Idec está a defesa dos direitos do consumidor por meio de ações judiciais. Lembra-se, inclusive, que seu fim institucional é a proteção do consumidor no sentido mais amplo (desde sua fundação) e não apenas o consumidor juridicamente definido no CDC.

Dessa forma, cumprindo seus fins estatutários, o IDEC promove (com absoluta independência), entre outras coisas: ações civis públicas,



individualmente ou em conjunto com outras associações e com os órgãos do Ministério Público, realiza seminários, mutirões de atendimento à população, cartilhas para o Poder Público e para a população em geral, promove a educação e informação, promove campanhas, protestos, debates, atua junto aos órgãos públicos com independência, participa de organismos internacionais, nacionais, de fóruns, comissões, conselhos e redes sociais, além de publicar livros educativos e muito mais.

O Instituto integra, v.g, os seguintes organismos, redes e/ou comissões:

- Comitê do Codex Alimentarius do Brasil;
- Comissão Permanente de Consumidores do
- CONMETRO;
- Conselho Federal do Fundo Federal de Direitos Difusos;
- CONMETRO – Conselho Nacional de Normalização, Metrologia e Qualidade Industrial;
- ABNT- Associação Brasileira de Normas Técnicas – alguns grupos temáticos;
- Conselho Consultivo da ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária;
- Frente Nacional pelo Saneamento Ambiental;
- Campanha “Por um Brasil Livre de Transgênicos”;
- Rede IBFAN para Alimentação Infantil;
- Fórum Brasileiro de ONGs e Movimentos Sociais para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (FBOMS);
- Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais (ABONG);
- Rede Brasileira para Integração dos Povos (REBRIP);
- Aliança de combate ao tabagismo;
- Red Puentes (visão da sociedade civil sobre responsabilidade social empresarial);
- Comissão do Selo Ruído;
- Comissão de Eficiência Energética – PROCEL.



- Membro do Conselho Nacional de Saúde.

O Idec também é membro da Consumers International (CI), fazendo parte do seu Comitê Executivo. A Consumers International, fundada em 1961, é a organização que articula o movimento de consumidores no mundo, contando com 203 (duzentos e três) entidades filiadas.

É também é membro fundador da ACOM - ASSOCIAÇÃO DE CONSUMIDORES DO MERCOSUL.

Evidentes, portanto, os fins institucionais do Requerente, bem como a pertinência de sua longa atuação com o objeto da presente demanda.

Patente, outrossim, a adequação da via eleita, que decorre das disposições legais acima citadas.

I.c) Comunicação e Cultura

O Comunicação e Cultura é uma organização sem fins lucrativos fundada em 1991 na cidade de Fortaleza, com o objetivo de promover a cidadania de crianças, adolescentes e jovens, atuando em contexto escolar e comunitário.

Sua principal atividade é a capacitação de professores, crianças, adolescentes e jovens para a publicação de jornais escolares, estudantis e juvenis, por meio dos quais esses atores promovem os direitos das crianças e dos adolescentes.

A instituição também promove uma visão crítica da atuação dos meios de comunicação que, na nossa sociedade, são os principais formadores de opinião, influenciando tanto os consensos políticos e sociais quanto a própria subjetividade das pessoas. Nesse sentido, preocupa-se principalmente com a comunicação mercadológica dirigida às crianças e aos adolescentes.



Com isto em vista, vem se manifestar nos presentes autos na qualidade de Assistente, de forma a expor as consequências que a constante exibição de peças publicitárias de cervejas às crianças pode ter em seu desenvolvimento físico e psicológico.

I. d) Intervenções – Coletivo Brasil de Comunicação Social³

O Intervenções – 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 Intervenções é, ao mesmo tempo, um promotor de ações locais e um colaborador na formulação e realização de estratégias nacionais adotadas pelo coletivo.

O Intervenções 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.

II - PRELIMINARMENTE

II.a) A Legitimidade dos Assistentes

O Ministério Público ajuizou a referida Ação Civil Pública, visando à condenação das rés ao pagamento de indenização em razão dos danos

³ Disponível na Internet via <http://www.intervenções.org.br/o-intervenções>. Capturado em 06 de maio de 2009.



provocados pelos investimentos feitos em publicidade de bebidas alcoólicas do tipo cerveja.

O artigo 5º, XXXII, da Constituição Federal determina que o Estado promoverá a defesa do consumidor, na forma da lei. Esta dicção legal impõe a observância à legislação infraconstitucional de proteção e defesa do consumidor em todos os seus âmbitos de aplicação, inclusive, como se dá no presente caso, para a proteção dos direitos de consumidores especialmente hipossuficientes e vulneráveis, como as crianças e adolescentes.

O artigo 227, *caput*, da Constituição Federal atribui à família, ao Estado e à sociedade, com ABSOLUTA PRIORIDADE, o dever de assegurar à criança e ao adolescente "o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão".

Desta forma, tanto no contexto da proteção dos direitos consumeristas quanto os da criança e adolescente, a presente ação ganha grande importância, bem como a amplitude de legitimados para sua proposição. A proteção integral aos direitos das crianças e adolescentes, enquanto pessoas em desenvolvimento físico e mental e aos direitos dos consumidores, no que tange à atenção à veiculação e conteúdo da publicidade, é função de todos.

Ademais, o Código de Processo Civil, no capítulo V, seção II, permite ao terceiro intervir em ação pendente, desde que tenha interesse jurídico em que a sentença seja favorável a uma delas⁴, seja qual for o procedimento e toda vez que a sentença houver de influir na relação jurídica entre ele e o adversário do assistido⁵.

⁴ Art. 50. Pendendo uma causa entre duas ou mais pessoas, o terceiro, que tiver interesse jurídico em que a sentença seja favorável a uma delas, poderá intervir no processo para assisti-la.

⁵ Art. 54. Considera-se litisconsorte da parte principal o assistente, toda vez que a sentença houver de influir na relação jurídica entre ele e o adversário do assistido.



No caso em tela, discute-se o investimento em publicidade e o seu impacto sobre a saúde pública e dos consumidores, sendo certo que grande parte da abordagem midiática produzida pelas empresas-rés tem impacto sobre as crianças e adolescentes que são atingidos por seu conteúdo, muitas vezes direcionados para eles.

É evidente, pois, o interesse das entidades Assistentes no provimento da Ação Civil Pública ajuizada pelo Ministério Público Federal. Conforme exposto, são instituições que promovem o acesso à cidadania, o respeito aos direitos humanos e, em especial, a proteção ao pleno desenvolvimento físico, emocional e intelectual das crianças e adolescentes.

Conforme se verifica no decorrer da presente peça, o consumo de produtos nocivos à saúde, tal qual a bebida alcoólica, é intensamente influenciado pelos investimentos feitos em sua publicidade, especialmente quando esta é exposta e dirigida ao público infanto-juvenil, naturalmente mais vulnerável.

Assim, é fato que a restrição e regulamentação da publicidade de produtos nocivos colaboram com a garantia da proteção à criança. Além disso, a presente demanda visa não somente à condenação no pagamento de indenização, mas também que o valor equivalente ao montante pecuniário investido pelas Rés em publicidade seja destinado à prevenção ou tratamento dos malefícios decorrentes do consumo de álcool.

Diante disto, é incontestável o interesse das entidades ora subscritoras na resolução da lide favoravelmente ao autor, o que as legitima para requerer a intervenção como assistente, nos termos do já mencionado artigo 54 do Código de Processo Civil.



III) DOS FATOS

III.a) A problemática da publicidade voltada ao público infantil

A questão que ora se apresenta se refere à exposição de crianças - assim entendidas as pessoas de até doze anos de idade, conforme a legislação em vigor⁶ - à veiculação direta de peças publicitárias que anunciam cervejas e são inapropriadas ao seu grau de desenvolvimento.

Recentemente, foram realizadas amplas pesquisas indicando os malefícios deste tipo de exposição, concluindo-se que estes efeitos, além de serem perceptíveis no comportamento das crianças, perduram para o resto de suas vidas.

Os meios de mídia, como a televisão e internet, desempenham cada vez mais um importante papel na formação da criança, ocupando um tempo equivalente ou maior às outras consagradas instituições sociais — família e escola. Nesse sentido, segundo pesquisa do Painel Nacional de Televisores, (IBOPE 2007)⁷ concluiu que a criança brasileira, superando todas as outras crianças das diferentes nações do planeta, é a que diariamente passa mais tempo em frente à televisão — cerca de 5 horas (4 horas, 51 minutos e 19 segundos).

Baseadas nisto, diversas entidades brasileiras e internacionais têm discutido profundamente a questão da publicidade veiculada às crianças e seus efeitos prejudiciais à sociedade como um todo, nos anos que seguem tal apresentação.

É certo que tal exposição se dá pelo fato de que as crianças são alvos fáceis dos mecanismos publicitários. Tal vulnerabilidade advém

⁶ “Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade” – Lei 8.069/90

⁷ Disponível na Internet via <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/ConsumismoInfantil.aspx>. Capturado em 25 de março de 2009.



da incapacidade infantil de discernir de forma crítica sobre o conteúdo que lhes é apresentado, não sabendo se devem aceitar ou não a sugestão que lhes é oferecida, o que é aproveitado intensamente pelo mercado publicitário.

A sociedade brasileira conheceu mais intensamente as atividades publicitárias na década de 1950, quando a televisão passou a fazer parte da vida cotidiana das famílias.

Hoje, passados mais de 50 anos do início da veiculação de peças publicitárias televisivas, constata-se, como apontado na pesquisa do Painel Nacional de Televisores acima citada, que as crianças brasileiras, mais do que as americanas e europeias, ficam expostas ao conteúdo da televisão durante mais de um sexto de seus dias. Desta forma, a criança que ingressa na escola aos seis anos de idade o faz após estar exposta ao conteúdo produzido pela mídia televisiva por mais de seis mil horas.

Daí a relevância de se analisar comedidamente qual o papel que a comunicação de massa tem na vida de um ser humano em formação, posto que, apesar de gozar de todas as prerrogativas inerentes aos seres humanos, a criança é um ser em formação.

Partindo desta premissa, verifica-se que há uma distorção do uso dos mecanismos de mídia em prol da lucratividade das empresas e das agências publicitárias, sem observar os princípios, garantias e direitos fundamentais previstos em nossa Constituição pátria que devem ser protegidos pelo Estado e aos quais estas instituições estão submetidas.

Atualmente, percebe-se que é dada aos consumidores uma grande gama de ofertas, criando-se necessidades que são, na verdade, totalmente irrelevantes.

Isso posto, deve-se analisar o impacto que tal cultura tem nos consumidores infantis. Nas últimas décadas, tem sido atribuídas às crianças muitas novas responsabilidades, reduzindo o tempo de brincar criativo a



quase zero. Como brincadeira criativa deve ser entendida a atividade que estimula a criatividade, percepção lógica, imaginação, arte, mobilidade física, enfim, atividades que exigem das crianças espontaneidade, com vistas a desenvolver as mais variadas habilidades indispensáveis para uma vida sociável e, mais importantemente, saudável sob o ponto de vista de desenvolvimento físico, psicológico e mental.

Ora, substituem-se diversas necessidades reais e desenvolvimento de habilidades por uma vida em frente a uma pequena caixa que apresenta toda sorte de produtos. A criança não consegue identificar tal apresentação como "publicidade", nem analisar criticamente a necessidade ou a própria utilidade de determinado produto.

Ao se acessar canais voltados ao público infantil, consumidos por pessoas com condições financeiras para ter acesso a serviços digitais ou cabeados, verifica-se que há uma pequena variação dos produtos anunciados, porém o volume e a forma como são transmitidos esses anúncios não permitem que a criança identifique do que exatamente se está tratando.

Isto não significa que a grande massa da população que não tem acesso a estes serviços de televisão por assinatura esteja isenta deste tipo de assédio. A transmissão realizada por autorizatória de canal aberto não difere muito da do canal fechado no que se refere à forma como os produtos são anunciados.

Não se pode esquecer que a publicidade deveria ser direcionada aos adultos que, além de serem capazes de analisar criticamente o conteúdo apresentado, conseguem selecionar a programação que deverá ser assistida por seus filhos menores. Entretanto, este crivo não é possível ante a permissividade de todos os tipos de publicidade no horário compreendido entre 06h e 22h, horário este em que qualquer criança pode estar exposta ao seu conteúdo.



Segundo o levantamento realizado pelo IBOPE Mídia em março de 2007, o mercado publicitário movimentou cerca de R\$ 39 bilhões em 2006, sendo que a televisão ainda é o principal meio utilizado. Considerando esta informação e o fato anteriormente mencionado de que a criança brasileira passa, em média, quatro horas diárias em frente à televisão, é possível imaginar o impacto da publicidade no público infantil.

Por estes motivos, há a intenção de se regular a exposição das crianças à publicidade televisiva tal qual ela se apresenta atualmente, porém as ações neste sentido encontram resistência de diversos setores da mídia e publicidade.

A restrição à publicidade tem impactos evidentes nos hábitos de consumo de uma sociedade. É fato, por exemplo, que a restrição à publicidade de cigarros na mídia aberta representou a redução significativa do consumo deste produto. Prova disso são os resultados do estudo VIGITEL 2009⁸ do Ministério da Saúde, que constatou a queda do consumo de tabaco entre os jovens: em 1989 o percentual era de 29% de jovens entre 18 e 24 anos contra 14,8% em 2009. Assim, 50% menos jovens foram introduzidos ao consumo de tabaco, demonstrando uma clara correlação com a proibição da publicidade desse produto.

Neste sentido, é fato também que a maioria dos consumidores de bebidas alcoólicas (em especial a cerveja) iniciou seu consumo na adolescência e, com o passar dos anos, evoluiu, em alguns casos para quadros de consumo excessivo de álcool.

Isto se dá porque o consumismo não é inerente à natureza humana: é uma ideologia que se tornou umas das características culturais mais marcantes da sociedade atual. Todos que são impactados pelas mídias de massa são estimulados a consumir de modo inconsequente.

⁸ http://www.inca.gov.br/releases/press_release_view.asp?ID=2046



As crianças, ainda em pleno desenvolvimento e, portanto, mais vulneráveis que os adultos, não ficam fora dessa lógica e, infelizmente, sofrem cada vez mais cedo com as graves consequências relacionadas aos excessos do consumismo: obesidade infantil, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, estresse familiar, banalização da agressividade e violência, entre outras. Assim, o consumismo infantil é uma questão urgente, de extrema importância e interesse geral.

Os investimentos publicitários destinados à categoria de produtos infantis são massivos. De acordo com a pesquisa IBOPE Monitor relativa aos anos 2005 e 2006 (categoria infantil)⁹, em 2006, os investimentos publicitários destinados à categoria de produtos infantis foram de R\$ 209.700.000,00 (duzentos e nove milhões e setecentos mil reais). Vale ressaltar que, no mercado publicitário, nada é deliberado sem a realização de estudos de mercado detalhados. Assim, se investimentos deste porte estão sendo feitos voltados ao público infantil, claramente este recorte demográfico tem grande participação no consumo.

De acordo com pesquisa do TNS (Custom Market Research Company), instituto de pesquisa que atua em mais de 70 países, de outubro de 2003¹⁰, **as crianças brasileiras influenciam 80% (oitenta por cento) das decisões de compra de uma família.**

Ainda de acordo com esta pesquisa, os carros, roupas, alimentos, eletrodomésticos, quase tudo dentro de casa tem por trás o palpite de uma criança. Excetuam-se apenas as decisões relacionadas a planos de seguro, combustível e produtos de limpeza.

Consequência disto é o fato de que a publicidade que se dirige às crianças não tem o intuito de vender apenas produtos infantis. Este público é assediado pelo mercado como eficiente promotor de vendas de produtos

⁹ Disponível na Internet via <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/ConsumismoInfantil.aspx>.
Capturado em 25 de março de 2009.

¹⁰ Disponível na Internet via <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/ConsumismoInfantil.aspx>.
Capturado em 25 de março de 2009.



direcionados também aos adultos, uma vez que muitos publicitários usam linguagem infantilizada para atingir este público: são utilizados animais, bonecos, fantoches, desenhos animados, enfim uma vasta gama de recursos que remetem à infância e nos demonstram a verossimilhança dos estudos analíticos e resultados obtidos.

A TNS/InterScience¹¹ divulgou dados em setembro de 2007 que evidenciaram outros fatores que influenciam as crianças brasileiras nas práticas de consumo. De acordo com esta pesquisa, elas se sentem mais atraídas por produtos e serviços associados a personagens famosos, brindes, jogos e embalagens chamativas.

A advogada Isabella Henriques, coordenadora do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, em texto de sua autoria intitulado "A problemática da televisão na vida das crianças brasileiras" afirma:

"(...) E o que as crianças mais gostam na publicidade? Cores, música, crianças atuando, personagens, historinhas, ou, resumidamente, aquelas que têm caráter lúdico. E o que elas veem na TV? Absolutamente tudo isso! Repetidas vezes, todos os dias. Em anúncios comerciais de brinquedos, alimentos, roupas, telefones móveis, carros, bebidas, etc.

Toda essa publicidade veiculada na TV não é feita pensada na criança de forma a contribuir com seu desenvolvimento, educação e valores, mas tem o único intuito de vender e, para isso, formar o convencimento do público infanto-juvenil, a qualquer custo. E é aí que está um dos grandes problemas da sociedade dos dias atuais: o custo tem sido muito alto.

Ainda maior em um país como o Brasil, onde se conseguiu, de certa forma, assegurar escola para todos, mas onde a qualidade da educação é muito baixa. Um país no qual apenas 25% da população adulta dominam as habilidades de escrita e leitura. País onde diariamente as manchetes jornalísticas informam crimes cada vez mais assustadores e com um componente de agressividade que causa espanto aos mais insensíveis e que, por isso, faz com que as crianças e os adolescentes das camadas menos privilegiadas da população, sem

¹¹ Disponível na Internet via <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/ConsumismoInfantil.aspx>. Capturado em 25 de março de 2009.



alternativas, passem seus dias fechados em casa, na frente da TV, em razão do medo de seus pais de que saiam às ruas e sejam vítimas desde balas perdidas a sabe-se lá que outras formas de agressão (...)”¹².

Na opinião da advogada, a publicidade dirigida a esse público viola o Código de Defesa do Consumidor, pois tira proveito de sua ingenuidade.

O instituto ANDI, ao discorrer sobre esta questão legislativa, explica:

“(...) A rigor, a legislação brasileira atual já proíbe a publicidade direcionada ao público de até 12 anos. Isso porque a criança não consegue entender a publicidade como tal (o que viola o princípio da identificação da mensagem publicitária, previsto no Código de Defesa do Consumidor) e não compreende o caráter persuasivo da publicidade, uma vez que tem interpretações muito literais”¹³.

Alana: Neste sentido, continua Isabella Henriques do Instituto

“Se o comercial diz que aquele é o melhor chocolate do mundo, a criança simplesmente acredita”, explica Isabella Henriques, do Instituto Alana.¹⁴”

O consumismo infantil, portanto, é um problema que não está ligado apenas à educação escolar e doméstica. Embora a questão seja tratada quase sempre como algo relacionado à esfera familiar, crianças que aprendem a consumir de forma inconsequente e desenvolvem critérios e valores distorcidos sofrem, de fato, um problema de ordem ética, econômica e social.

¹² HENRIQUES, Isabella. A problemática da televisão na vida das crianças brasileiras. [online] Disponível na Internet via [http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/ ProblematICA %20da%20TV.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/ProblematICA%20da%20TV.pdf) . Capturado em 25 de março de 2009.

¹³ Disponível na Internet via <http://www.andi.org.br/noticias/anviewer.asp?a=18991&z=18>. Capturado em 25 de março de 2009.

¹⁴ Disponível na Internet via <http://www.andi.org.br/noticias/anviewer.asp?a=18991&z=18>. Capturado em 25 de março de 2009.



III.b) A Publicidade de Cervejas

O estudo sobre a relação entre publicidade e consumo de álcool foi intensificado a partir 1990 com a aplicação de metodologias mais apuradas¹⁵. Isso permitiu um avanço no entendimento dessa relação, com conclusões mais criteriosas que de forma uníssona reiteram que a publicidade de álcool: reforça atitudes pró-álcool; pode aumentar o consumo de quem já bebe; pode desestimular a redução do consumo; pode influenciar as políticas públicas; influencia a percepção dos jovens sobre álcool e as formas de beber; predispõem os jovens a beber muito antes da idade permitida para a compra do produto.

Por a cerveja não ser ainda, no país, abarcada legalmente como bebida alcoólica, sua publicidade ainda encontra grande apelo nos meios de comunicação, não se limitando ao televisivo, mas se utilizando de revistas, mídia externa, internet, torpedos e patrocínio de shows, festas e outros eventos associados ao público jovem.

Assim, todo e qualquer público, inclusive o infantil, está exposto às diferentes publicidades de cerveja que não possuem espécie alguma de restrição, mesmo sendo notadamente uma bebida alcoólica — a que gera maiores gastos na publicidade no Brasil: 80% dos 106 milhões de dólares em publicidade de álcool em 2001 e que em 2006 o valor ultrapassou as cifras dos R\$ 700 milhões. Com esse vultoso gasto, entende-se o fato de que o consumo de cerveja representa 85% das bebidas alcoólicas consumidas no Brasil, sendo uma indústria que fatura mais de R\$ 20 bilhões por ano.

Importante pesquisa realizada em 2006 comparou as frequências encontradas de publicidade de álcool com o total de publicidades veiculadas, chegando ao resultado de que as alcoólicas representam 6% do total, sendo até mesmo maior do que a publicidade de bebidas não-alcoólicas (2,7%), o

¹⁵ Como por exemplo: AUSTIN, E.; HUST, S. (2005), Targeting adolescents? The content and frequency of alcoholic and beverage ads in magazine and video formats, *Journal of Health Communication*; AUSTIN, E.W, CHEN, M.J, GRUBE, J.W, (2006), How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism, *J Adolesc Health*; BABOR, T, ROOM, Alcohol and public health, *Lancet*; entre outras publicações



que conferiu o 7º lugar do total encontrado. Ainda, constatou que a publicidade de bebidas alcoólicas, especificamente de cerveja, aparece em todos os períodos (manhã, tarde e noite), quase em sua totalidade ligada a eventos esportivos.

Além deste apelo esportivo, é possível constatar que a publicidade de cerveja vale-se de elementos para atrair a atenção do público, especialmente o infantil, através da animação de animais, erotização de elementos cotidianos, distorção da imagem da mulher. Foram reunidos alguns destes anúncios no CD (compact disc) anexo (doc. 6) para ilustrar nossas alegações e para que se possa verificar o quão danosa pode ser a veiculação destes conteúdos tidos como "inofensivos".

Com todo esse maciço investimento em publicidade, as indústrias de cerveja conseguem se infiltrar no cotidiano, possibilitando uma falsa ideia de hábito saudável e comum, aproximando-se de ideias e valores como a conquista amorosa, sucesso profissional, amizade, humor, relaxamento e outros de aspecto eminentemente positivo, atraindo também a atenção das crianças. Prova disso é a marcante publicidade de cerveja que tinha como mascote um siri em forma de desenho animado graficamente, o qual desempenhava movimentos com grande apelo humorístico e infantil.

IV – DO MÉRITO

IV.a) A ABUSIVIDADE DA CONDUTA DAS RÉS

IV.a.1) O consumo de bebida alcoólica no país

O nome químico do álcool é etanol, substância com a forma química $CH_3 CH_2 OH$. O álcool pode ser associado a outros elementos químicos, responsáveis pela cor, sabor, odor e outras características da bebida. A sua comercialização e consumo são lícitos.



O álcool é a substância química mais utilizada pela humanidade e está presente na maioria das festas e rituais religiosos. Quase todos os países do mundo nos quais o consumo é aceito possuem ao menos uma bebida típica da qual se orgulham.

Entretanto, o álcool também é considerado uma droga psicotrópica, uma vez que atua no sistema nervoso central, provocando mudanças no comportamento de quem o consome. Tem, ademais, alto potencial para desenvolver dependência.

É uma das poucas drogas psicotrópicas que tem seu consumo admitido e até incentivado pela sociedade, sendo esse, sem dúvida, um dos motivos pelo quais é encarado de forma diferenciada quando comparado com as demais substâncias da mesma espécie.

No Brasil, descontados os 5% ou 6% de abstêmios que rejeitam química ou mentalmente o álcool, a grande maioria das pessoas usa, ainda que esporadicamente, esta substância. Há, porém, uma grande distância entre os que ingerem um copo de cerveja ou vinho eventualmente, e os que bebem doses maiores. Está em torno de 10% o número de bebedores pesados¹⁶.

O Brasil está em 81º lugar no *ranking* mundial de consumidores de bebida alcoólica. São ingeridos anualmente no país 5,3 litros por pessoa. Apesar de não estar entre os primeiros do mundo – (a primeira posição é ocupada pela Rússia, com a média de 13,9 litros), o Brasil preocupa as autoridades de saúde por seu consumo¹⁷ e pelo fato de ser visto pelo mercado de bebidas alcoólicas como um mercado ainda pouco explorado e com um contingente enorme de potenciais consumidores.

Mas o que em percentuais parece relativamente pouco, em números absolutos representa um número de usuários bastante expressivo.

¹⁶ Disponível na Internet via <http://www.revistapesquisa.fapesp.br/?art=3337&bd=1&pg=2&lg=>. Capturado em 25 de março de 2009.

¹⁷ Disponível na Internet via <http://www.folhadonorte.com.br/site/ver.php?manchete=150>. Capturado em 25 de março de 2009.



Cerca de 19 milhões de brasileiros são dependentes de álcool¹⁸, e as estatísticas vêm crescendo entre a população jovem. Há dez anos, a idade do primeiro contato com a bebida no Brasil estava na faixa dos 13 anos. Hoje, inicia-se na infância, aos 11. Entre os adolescentes de 12 a 17 anos, 48% já experimentaram alguma bebida e 6,7% são dependentes¹⁹.

Dada sua ampla exposição comercial e sua fácil obtenção, a cerveja funciona como porta de entrada para os abusos e excessos relativos à bebida alcoólica. Prova disso é o I Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira²⁰ organizado pela Secretaria Nacional Anti-Drogas, o qual constatou que a cerveja é a bebida mais consumida pelos brasileiros que bebem em grande quantidade, ou seja, aqueles que bebem em *binge* (beber excessivamente em um curto espaço de tempo, gerando riscos pessoais e para os que estão em volta). No ano da pesquisa, de todas as doses consumidas por aqueles que beberam em *binge*, 73% foram de cerveja.

Os números referentes aos problemas associados ao álcool no Brasil não deixam dúvida quanto ao seu potencial devastador, principalmente entre crianças e jovens. Em relação a estes, é importante ressaltar que, em acidentes com motoristas alcoolizados, episódios de violência relacionados ao álcool, intoxicação alcoólica, etc., têm participação numericamente importante e início cada vez mais precoce.

IV.a.2) Consumo de bebida alcoólica e sua relação com a mídia.

A publicidade tem relação direta e evidente nos hábitos de consumo. O consumo de bebidas alcoólicas tem crescido. Justifica-se este fenômeno ao aumento da renda média do brasileiro, aliado a fatores de clima e,

¹⁸ Disponível na Internet via <http://www.folhadonorte.com.br/site/ver.php?manchete=150>. Capturado em 25 de março de 2009.

¹⁹ Disponível na Internet via <http://educacao.uol.com.br/atualidades/ult1685u271.jhtm>. Capturado em 25 de março de 2009.

²⁰ Disponível na Internet via [http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/arquivos/secretarias/participacao_parceria/comuda/LEVANTAMENTO_A_LCOOL_\(ultima_versao_Corrigida\).pdf](http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/arquivos/secretarias/participacao_parceria/comuda/LEVANTAMENTO_A_LCOOL_(ultima_versao_Corrigida).pdf)



principalmente, forte atuação dos fabricantes em ações de marketing. De acordo com o especialista Daniel Asp Souza:

"A conclusão a que podemos chegar, como analistas do mercado de bebidas há 35 anos no Brasil, é que este mercado encontra-se bastante movimentado e com muitas oportunidades, portanto, indústria e varejo precisam utilizar todas as ferramentas de marketing para garantir suas participações de mercado.²¹"

Praticar estratégias de preços sem pensar em ações promocionais ou melhoria na distribuição é inócuo. Da mesma forma, também pouco adianta focar apenas na distribuição de produtos sem considerar o bolso do consumidor, cada vez mais disputado. Neste sentido, continua Daniel Asp Souza, no artigo supracitado:

"O mercado de bebidas no Brasil tem potencial de crescimento imenso, pois somos um País tropical e ainda jovem. Conquistar o hábito destes consumidores será fundamental para os próximos anos, quando o Brasil terá sua população com mais de 50 anos de idade avançando".

No caso específico de cerveja, a publicidade tem crescido de maneira impressionante nos últimos anos. De acordo com a pesquisa IBOPE Mídia – *Monitor Evolution*²², entre julho e setembro de 2007, o investimento da indústria cervejeira em publicidade cresceu 146% em relação ao mesmo período do ano anterior, enquanto empresas responsáveis por sucos, por exemplo, apresentaram crescimento de apenas 24% no mesmo período. As comerciantes de águas minerais e refrescos, por sua vez, tiveram variação negativa, isto é, diminuíram seu investimento publicitário.

Já está cientificamente comprovada a influência viciosa que as peças publicitárias exercem sobre todos que a elas são expostos. **Isto se dá em especial quando essas são explicitamente direcionadas ao público**

²¹ SOUZA, Daniel. O mercado de bebidas em cena. Disponível na Internet via <http://www.acnielsen.com.br/news/pr20060530.shtml>. Capturado em 25 de março de 2009.

²² Disponível na Internet via <http://www.ibope.com.br/calandra/Web/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=4A42B1DAF223191832574060000A209>. Capturado em 25 de março de 2009.



jovem e mesmo infantil, com a finalidade de arrebanhar novos consumidores para um produto extremamente nocivo.

Conforme exposto anteriormente, a publicidade televisiva influencia as preferências, os pedidos de compras e as opiniões sobre alimentos e bebidas por parte das crianças de até doze anos. Tal dado é reforçado pela revisão sistemática feita pelo Comitê de Publicidade de Alimentos e Dietas de Crianças e Jovens do Instituto de Medicina dos Estados Unidos²³. Essa revisão aponta também que, em um curto prazo de tempo, as peças publicitárias veiculadas pela televisão influenciam o consumo semanal e até diário das crianças.

Trata-se, portanto, de manobra publicitária vil, que, pela hipossuficiência de normas reguladoras no ordenamento jurídico, se transveste de roupagem legal e agride todos aqueles dentro da abrangência de seus canais de veiculação.

São necessárias medidas que amparem toda uma parcela da população mais suscetível ao poder de influência da mídia publicitária, assim como a reparação pelos danos causados em decorrência do consumo prematuro e excessivo de bebidas alcoólicas, notadamente de cerveja, expressamente encorajado e difundido pela indústria do álcool.

Estudo realizado pela pesquisadora Leslie Snyder, da Universidade de Connecticut em Storrs, publicado no periódico *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*²⁴, com jovens entre 15 e 26 anos apontou que, para cada anúncio de bebida alcoólica visto por mês, há um aumento de 1% na média de drinques consumidos.

Segundo Snyder, este dado contraria os argumentos da indústria de que apenas adultos prestariam atenção à publicidade de álcool. Os

²³ Disponível na Internet via http://nutricao.saude.gov.br/documentos/regulamenta_publicidade_alimentos.pdf. Capturado em 25 de março de 2009.

²⁴ Disponível na Internet via <http://noticias.terra.com.br/ciencia/interna/0,,OI816983-EI1827,00-Estudo+publicidade+influencia+consumo+de+alcool.html>. Capturado em 25 de março de 2009.



pesquisadores conduziram quatro rodadas de entrevistas, entre 1999 e 2001, com um grupo de 1.872 jovens escolhidos ao acaso.

Para cada dólar adicional *per capita* gasto na publicidade de álcool em um mercado particular, os participantes do estudo bebiam 3% a mais por mês. Nos mercados com grande quantidade de anúncios, a porcentagem subia para mais de US\$ 10 *per capita* por mês. O consumo de álcool cresceu progressivamente até chegar a 50 drinques por mês aos 25 anos.

O estudo mediu a exposição a cada uma das quatro mídias: televisão, rádio, revistas e outdoors. Ainda de acordo com Snyder,

Os resultados também contradizem os argumentos de que a publicidade não tem relação com a quantidade consumida por jovens, de que, no máximo, a publicidade provoca a mudança de marcas, só afeta pessoas mais velhas, com idade suficiente para beber, ou é combatida de forma eficiente pela educação.

Em um editorial²⁵, David Jernigan, da Universidade de Georgetown, em Washington disse que o estudo é o primeiro do tipo a ligar o consumo de álcool por jovens à medição objetiva dos gastos da indústria com publicidade. Segundo ele, o estudo "questiona o argumento da indústria de que seus gastos com mídia de US\$ 1,8 bilhão por ano não tem impacto no consumo de álcool por jovens".

A publicidade de cervejas no Brasil é parte integrante da criação de um clima normatizador, associando-as exclusivamente a momentos gloriosos, à sexualidade aflorada e ao fato de ser brasileiro, desconsiderando os problemas associados ao seu consumo.

²⁵ Disponível na Internet via <http://noticias.terra.com.br/ciencia/interna/0,,O1816983-E11827,00-Estudo+publicidade+influencia+consumo+de+alcool.html>. Capturado em 25 de março de 2009.



Qualquer pessoa que já tenha assistido a alguma publicidade de cerveja na televisão brasileira verifica a agressiva utilização de erotização na publicidade, especialmente no caso da cerveja.

Também é fácil verificar que os jovens e mesmo as crianças são certamente alvos da publicidade, com temas evidentemente voltados a eles (ex: desenhos animados, festas, etc.).

Tão importante e preocupante quanto as estratégias descritas acima, é a utilização do Brasil e de símbolos nacionais para a venda de álcool. Um exemplo bem recente e evidente dessa técnica ocorreu durante a Copa Mundial de Futebol em 1998 com a criação de uma tartaruga de desenho animado associada a uma marca de cerveja que foi denominada a "torcedora símbolo da seleção brasileira".

Esse tipo de associação das bebidas alcoólicas com o que se tem de mais característico no país torna o consumo do álcool algo natural. Esse é mais um exemplo de como a publicidade do álcool mostra apenas uma face do uso deste produto, desconsiderando ou associando a uma minoria de "pessoas problemáticas" sua importante contribuição para a mortalidade e prejuízos sociais, inclusive no que se refere a criar um ambiente hostil às mensagens e medidas de saúde pública.

As indústrias do álcool e da publicidade no Brasil não estão, nem de longe, desempenhando um papel de forma responsável nessa situação. Medidas claras devem ser tomadas para lidar com esse importante problema de saúde pública.

De acordo com dados do IBOPE²⁶, a mídia televisiva é a mais utilizada pelas agências publicitárias e como foi visto anteriormente a que mais influencia o público infantil. No terceiro trimestre de 2007, 72% do investimento publicitário das indústrias de bebidas (alcoólicas ou não) foi

²⁶ Disponível na Internet via <http://mail.google.com/mail/?shva=1#inbox/1203a113a366b266>. Capturado em 25 de março de 2009.



direcionado à televisão aberta e 9% à televisão fechada. Enquanto isso, o investimento em cinemas e jornais foi apenas de 4% cada e em revistas foi de apenas 3%. O foco nas revistas já é um pouco maior: as empresas de bebidas foram responsáveis por 8% da publicidade neste meio no período ora analisado.

Entretanto, vale ressaltar que não é apenas a publicidade televisiva que apresenta esta agressividade na veiculação de peças incentivando o consumo de produtos nocivos a crianças e adolescentes.

A publicidade em outras mídias como cinema, revistas, jornais e rádio também é comumente direcionada ao público infanto-juvenil e demonstra apenas o lado festivo do consumo da bebida alcoólica.

As empresas cervejeiras, especificamente, foram responsáveis por grande parte dos investimentos que as indústrias de bebida (alcoólicas ou não) fizeram em publicidade nos mais diversos tipos de mídia. De acordo com a pesquisa do IBOPE supracitada, só nos jornais o investimento das empresas de cerveja no terceiro trimestre de 2007 representou 66% do total investido por empresas de bebida (alcoólicas ou não) em publicidade no setor. Nas revistas, no rádio e nos cinemas, tal investimento representou 52%, 43% e 21% do total, respectivamente.

IV.a.3) Consumo e infância

Como é possível verificar pelo quadro acima descrito, a infância e adolescência estão sujeitas às diversas facetas do consumo de álcool, e como não tem capacidade suficiente para intervir nesta situação, acabam sendo vitimadas e sofrendo as consequências do consumo desenfreado desta substância que pode ser danoso e letal.

Em recente pesquisa realizada na Inglaterra constatou-se que:



"Jovens que começam a beber antes dos 15 anos têm mais probabilidade de desenvolver o alcoolismo na vida adulta. Isso ocorre porque o cérebro dos adolescentes, em rápido desenvolvimento, fica programado para ligar o álcool ao prazer. (grifos nossos)²⁷.

Para o psicólogo Márcio Regis²⁸, a **principal característica de um jovem alcoolista é a dificuldade de decidir sobre o seu hábito de beber compulsivamente.** Segundo ele,

"O alcoólatra bebe de forma abusiva sem saber o momento de parar. Já a pessoa que bebe social sabe o momento de parar de beber". Ou seja, **você pode beber socialmente todos os dias e não ser um alcoólatra,** por outro lado pode beber esporadicamente, mas sem controle e ser considerado um dependente²⁹". (grifos nossos)

O Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Alcool na população brasileira constatou que dos 36% de meninos adolescentes, entre 14 e 17 anos, que bebem ao menos uma vez por ano, quase metade consumiu três ou mais doses em situação habitual de consumo.

Em geral há um grande desentendimento a respeito do que venha a ser normal nesta fase da vida, socialmente aprendido ou influenciado, a única certeza existente a respeito deste tema é que o consumo abusivo de bebida alcoólica, aqui entendida como a cerveja, não é algo inato ao adolescente ou criança, e, em razão de tal constatação pode e deve ser combatido.

Ressalta-se mais uma vez o que tem sido comprovado pelos estudos realizados até o momento: **a prática do consumo de bebidas é um conceito aprendido,** portanto, exige-se do sujeito maior discernimento para optar pelo consumo desta ou daquela bebida, bem como a quantidade a consumir e a responsabilidade que dali advém.

²⁷ Disponível na Internet via http://jovem.ig.com.br/oscuecas/o_que_rola/2008/10/18/alcoolismo_na_adolescencia_2053550.html. Capturado em 25 de março de 2009.

²⁸ Idem.

²⁹ Idem.



Apesar de sua ampla aceitação social, o consumo de bebidas alcoólicas, quando excessivo, passa a ser um problema gravíssimo. Além dos inúmeros acidentes de trânsito e da violência associada a episódios de embriaguez, o consumo de álcool a longo prazo, dependendo da dosagem, frequência e circunstâncias, pode provocar um quadro de dependência conhecido como alcoolismo.

Desta forma, o consumo inadequado do álcool, inclusive das cervejas, é um importante problema de saúde pública, especialmente nas sociedades ocidentais, acarretando altos custos para sociedade e envolvendo questões médicas, psicológicas, profissionais e familiares.

Apesar do abuso de álcool ter sido sempre criticado durante a história humana, o conceito de dependência alcoólica só foi surgir no final do século XVIII e início do século XIX. Foi apenas no ano de 1952, com a primeira edição do DSM-I (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders), que o alcoolismo passou a ser tratado como doença.

Já no ano de 1967, o conceito de doença do alcoolismo foi incorporado pela Organização Mundial de Saúde à Classificação Internacional das Doenças (CID-8), a partir da 8ª Conferência Mundial de Saúde. No CID-8, os problemas relacionados ao uso de álcool foram inseridos dentro de uma categoria mais ampla de transtornos de personalidade e de neuroses.

Esses problemas foram divididos em três categorias: dependência, episódios de beber excessivo (abuso) e beber excessivo habitual. A dependência de álcool foi caracterizada pelo uso compulsivo de bebidas alcoólicas e pela manifestação de sintomas de abstinência após a cessação do uso de álcool, inclusive relacionado ao consumo de cerveja.

Do ponto de vista médico, o alcoolismo é uma doença crônica, com aspectos comportamentais e socioeconômicos, caracterizada pelo consumo compulsivo de álcool, o qual está — como constatado pelo I Levantamento Nacional sobre o consumo de bebidas alcoólicas — amplamente



relacionado à ingestão de cerveja. O usuário se torna progressivamente tolerante à intoxicação produzida pela droga e desenvolve sinais e sintomas de abstinência, quando ela é retirada.

A identificação precoce do alcoolismo geralmente é prejudicada pela negação dos pacientes quanto a sua condição de alcoólatras. Além disso, nos estágios iniciais é mais difícil fazer o diagnóstico, pois os limites entre o uso "social" e a dependência nem sempre são claros. Quando o diagnóstico é evidente e o paciente concorda em se tratar é extremamente usual que já se tenha passado muito tempo, e diversos prejuízos irreversíveis tenham sido sofridos.

Como a maioria dos diagnósticos, o alcoolismo possui um forte estigma social, e os usuários tendem a evitar esse estigma. Esta defesa natural para a preservação da auto-estima acaba trazendo atrasos na intervenção terapêutica.

O problema do alcoolismo é um grande tabu, mas quando se trata de crianças e adolescentes a situação é ainda mais delicada. Embora seja notável e comprovado que os casos de alcoolismo infantil e juvenil ocorrem, em sua grande maioria, através da influência de amigos, é necessária atenção especial para o ambiente familiar e cultural que também podem ser os vilões e fazer com que jovens se interessem pela droga.

O alcoolismo precoce danifica o desenvolvimento da criança, a coordenação motora e o funcionamento do fígado. O corpo de uma criança ainda não é dotado de pleno desenvolvimento e possui um sistema imunológico deficitário, por isso, a ingestão de álcool – ainda que mínima - pode afetar quase todos os órgãos, causando doenças preocupantes como gastrites, úlceras, pressão alta, infarto do miocárdio e até epilepsia e cirrose.

Atualmente, de acordo com diversas pesquisas, o alcoolismo atinge milhões de crianças e adolescentes em todo o país. Além dos pais e amigos, o consumo de bebida alcoólica nessa fase da vida é



responsabilidade também de empresas e pessoas que exploram todos os tipos de situações para vender seus produtos. A responsabilidade pelos danos causados e causáveis é sim dos grandes produtores de bebidas alcoólicas e de seus publicitários.

IV.b) DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

IV.b.1) Da equivocada definição legal de bebida alcoólica

Como se pode observar pelos fatos apontados acima, é essencial a intervenção do Poder Legislativo na restrição da publicidade exposta a crianças e adolescentes. A própria Constituição Federal, em seu artigo 220, determina:

A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 3º - Compete à lei federal:

I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;

§ 4º - A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita às restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios de seu uso.

Com isto em vista, foram promulgadas as Leis 9294/1996 e 10167/2000, que trazem alguns aspectos a serem observados pelas agências de publicidade. Observemos a primeira:

Artigo 1º:

O uso e a propaganda de produtos fumíferos, derivados ou não do tabaco, de bebidas alcoólicas, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas



estão sujeitos às restrições e condições estabelecidas por esta Lei, nos termos do § 4º do artigo 220 da Constituição Federal:

Parágrafo único – Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac.

Na justificativa da lei supramencionada encontram-se os seguintes argumentos:

Os produtos alcoólicos completam o elenco daqueles sujeitos à propaganda com restrições. Aqui, as nuances são evidentes: não há dúvida de que sua ingestão moderada pode ser até mesmo estimulada. Ao que parece, o álcool, em pequena quantidade, pode até ser benéfico à saúde, diminuindo a formação das chamadas lipoproteínas de alta densidade e contribuindo para reduzir o risco do infarto do miocárdio. Além disso, desde tempos imemoriais, o vinho acompanha o homem, ainda hoje, é produto alimentício cotidiano em diversos países da Europa, geralmente sem prejuízo à saúde. De outro lado, o abuso do consumo de bebida forte, destilada acima de 40% em volume, tem constituído grave problema em quase todo o mundo. Assim, há que, desde logo, distinguir-se a bebida leve da bebida forte.

O projeto de lei que ora apresentamos procura equilibrar todos esses aspectos. De um lado, por considerar que a publicidade é um fator ponderável ao estímulo do consumo, conseqüentemente da produção e da geração de empregos. De outro, porque pode e deve ser utilizada nos dois sentidos, quando promover a utilização abusiva de produtos necessários, mas de utilização perigosa. E, finalmente, quando conscientize o cidadão sobre os riscos do consumo de outros produtos.

Acreditamos que o presente projeto de lei se situa dentro do razoável e representa uma **importante conquista para aqueles que são vítimas, indiretas ou inocentes, do uso indiscriminado e abusivo de produtos cuja publicidade esta lei regulamenta. (grifos nossos)**



Tal justificativa demonstra que houve interesse em se regular a questão da publicidade e propaganda dirigida ou com abrangência do público infante-juvenil, porém não houve um aprofundamento na questão.

Ao determinar que só fosse considerada bebida alcoólica as "bebidas potáveis com teor alcoólico superior a trezes graus Gay Lussac", a lei exclui do rol bebidas também alcoólicas e com igual possibilidade de afetar a saúde física e psíquica (vício), como o vinho (cujo teor alcoólico situa-se por volta de doze graus Gay Lussac) e a cerveja, com teor de quatro graus Gay Lussac, em média.

Como restou demonstrado acima, a cerveja, apesar de apresentar um teor alcoólico abaixo de 13 graus Gay Lussac, tem consequências negativas severas à saúde de quem a consome. Além de surtir os efeitos imediatos que todas as bebidas alcoólicas geram no corpo humano (diminuição de reflexos, náuseas, dificuldades na fala etc.), a cerveja também causa dependência química e psíquica, além de resultar nos problemas sociais relacionados ao consumo de álcool, como supra mencionados. Ademais, a cerveja é considerada uma "porta de entrada", ou seja, é geralmente a bebida através da qual o jovem entra em contato com outras drogas, até mesmo pela banalização de sua oferta – inclusive publicitária – e pelo seu fácil acesso.

IV.b.2) Abuso e desrespeito à legislação infraconstitucional

A legislação brasileira evoluiu sobremaneira ao longo dos anos, especialmente após a Constituição Federal de 1988, que surgiu com a pretensão de assegurar aos brasileiros os direitos e deveres básicos da cidadania e do respeito aos Direitos Humanos mundialmente consagrados.

Infraconstitucionalmente, diversos diplomas regulamentam a proteção a estes direitos e princípios. Exemplos claros são o Estatuto da Criança e do Adolescente, o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto do Idoso.



O Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei 8.069/1990, em seu artigo 3º, é enfático ao afirmar que todas as crianças e adolescentes devem ter asseguradas todas as oportunidades e facilidades que lhes facultem o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, nos seguintes termos:

Art. 3º A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.

Ora Excelência, como já restou demonstrado, é evidente que a publicidade agressiva feita pelas indústrias de cerveja atinge as crianças e jovens, fazendo que tal público passe a consumir bebida alcoólica cada vez mais cedo e em maior quantidade, o que dificulta o seu desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social.

Assim, evidente que tal publicidade, sem restrição de horário, fere o disposto no artigo 3º do Estatuto da Criança e do adolescente, bem como o artigo 220 da Constituição da República³⁰.

O artigo 4º do referido Estatuto afirma que é dever de todos, inclusive do poder público, assegurar a criança e ao adolescente, COM PRIORIDADE, a efetivação dos direitos referentes à

³⁰ “Art. 220 - A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

(...)

§ 3º - Compete à lei federal:

I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no Art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

§ 4º - A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

(...).”



saúde, à dignidade, ao respeito, à liberdade e a convivência familiar e comunitária, nos seguintes termos:

Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende:

- a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;*
- b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;*
- c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;*
- d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.*

Ou seja, a saúde dessa parcela da população, composta por indivíduos vulneráveis e em formação física e intelectual, conforme definição do art. 6º do próprio Estatuto deve ser assegurada pelo Estado. Daí a extrema urgência de se proibir a veiculação da publicidade referente às bebidas alcoólicas.

O CONAR, Conselho Regional de Auto-Regulamentação Publicitária, uma sociedade civil sem fins lucrativos que em seu Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, Resolução nº 1/08, anexo A, considera bebida alcoólica, para os fins da ética publicitária "aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento", incluindo a cerveja na categoria de bebidas alcoólicas de mesa.

No referido Código, o CONAR, no item 2, trás a regulamentação da publicidade frente ao princípio da proteção da criança e adolescente, nos seguintes termos:



2. Princípio da proteção a crianças e adolescentes:

não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:

a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;

b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, **tais como animais "humanizados"**, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;

c. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou web-site dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;

d. os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrarem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

Logo em seguida, no seu item 3, o CONAR informa sobre as regras de publicidade frente ao princípio do consumo com responsabilidade, nos seguintes termos:

3. Princípio do consumo com responsabilidade social: a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim,



diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:

a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;

b. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;

c. não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução;

d. apoiados na imagem de pessoa famosa, adotar-se-ão as mesmas condicionantes dispostas no item 2, letras "a", "b", "c" e "d" do Anexo "Q" – Testemunhais, Atestados e Endossos;

e. não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;

f. não se admitirá que sejam elas recomendadas em razão do teor alcoólico ou de seus efeitos sobre os sentidos;

g. referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;

h. não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos;

i. não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

j. não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional;



k. não se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração de equilíbrio emocional

l. não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca.

Diante de tais dispositivos, verifica-se claramente que a lei procurou proteger a criança e o adolescente, e não foi qualquer tipo de proteção que lhes foi dispensada, a proteção prevista no Estatuto é a proteção **PRIORITÁRIA!**

Há determinado patamar de conduta aplicando-se à publicidade de bebidas alcoólicas e não se pode, a um turno, fazer com que qualquer bebida com teor de álcool em qualquer graduação tenha promoção social, especialmente quanto atingir crianças, adolescentes e jovens ainda em formação física e psíquica, o que justifica, ainda, o item seguinte, como se passa a expor.

IV.b.3) Da restrição à publicidade e a liberdade de expressão

A reiterada e desgastada crítica de que qualquer restrição às publicidades de cerveja consubstanciaria censura não é acertada. É fato que a liberdade de expressão de atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, além de ser constitucionalmente garantida (art. 5º, IX, Constituição Federal), é um dos pilares do Estado Democrático de Direito. Assim, é fato também que sua proteção é assunto da mais alta relevância.

Entretanto, não é possível afirmar que a legislação regulamentadora de publicidade configure limitações à liberdade de expressão. Isto porque o exercício da atividade publicitária não tem a finalidade de expressar um pensamento ou linha ideológica e, sim, a de vender um produto.

Em artigo que trata da proteção à criança e da liberdade da expressão, o ilustre professor Vidal Serrano Nunes faz uma extensa análise do caso e consegue estabelecer a relação lesiva entre a publicidade e a influência



sobre algumas, senão todas, as decisões que uma pessoa toma em sua vida. Também estabelece que a legislação vigente já proíbe todo e qualquer tipo de publicidade voltado ao público infantil. Relata o Ilustre Professor no referido artigo³¹:

"Os *experts* no tema de propaganda e **publicidade** têm apontado a diferença estrutural entre a publicidade comercial e a propaganda: enquanto a primeira **constitui função de venda**, a segunda teria por ponto de distinção o objetivo de divulgar e promover idéias de conteúdo político, religioso ou filosófico." (grifos nossos).

O seu raciocínio continua no seguinte sentido:

"Chama a atenção que **o objetivo de promover a venda** fez com que as técnicas de publicidade fossem gradativamente aprimoradas, de tal modo que de uma virtude informativa, a publicidade rapidamente **caminhou para uma feição de sedução do consumidor, sem que houvesse uma marca clara dos limites éticos que a tal instrumento devessem ser opostos**". (grifos nossos)

O autor prossegue:

"Não é ocioso lembrar que **o Código de Defesa do Consumidor tem por objetivo declarado a intervenção nas relações de consumo para proteção de uma de suas partes: o consumidor**. Essa intervenção prende-se ao diagnóstico de que nas relações econômicas que trava com o fornecedor, **o consumidor encontra-se em uma posição de fragilidade**, vale dizer, de vulnerabilidade de tal modo que a falta de uma legislação e, por via de consequência de uma intervenção protetiva constitutiva, sem dúvida, prenúncio do recrudescimento de tal situação de fragilidade." (grifos nossos)

³¹ Nunes Jr., Vidal Serrano. A publicidade comercial dirigida ao público infantil. In Martins, Ives Gandra e Rezek, Francisco (coord). *Constituição federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. São Paulo: RT e CEU, 2008



O raciocínio ora desenvolvido foi alvo de diversas pesquisas estudos que visaram retirar a mística existente entre a publicidade e seu poder de influenciar as pessoas:

"A função persuasiva da linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário é escolhido no registro referente a seus usos. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor descobre o que lhe faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito." (grifos nossos)

"Posto o caráter persuasivo da publicidade e, a depender do estágio de desenvolvimento da criança, a impossibilidade de captar eventuais conteúdos informativos, quer nos parecer que a publicidade comercial dirigida ao público infantil esteja, ainda uma vez, fadada a juízo de ilegalidade." (grifos nossos)

O autor enfatiza:

"O Código de Defesa do Consumidor, ao tachar de abusiva a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento da criança, nada mais faz do que expressar a vontade do constituinte, de reconhecê-la como ser humano em desenvolvimento e, portanto, demandária de especial proteção." (grifos nossos)

Entende o autor que:

"(...) o Código de Defesa do Consumidor, em ressonância com a doutrina da proteção integral, incorporada pelo artigo 227 da Constituição Federal, proscreeu publicidade comercial dirigida ao público infantil." (grifos nossos)



A especial atenção legislativa à publicidade volta-se, de maneira ainda mais cuidadosa, à oferta de bens de consumo à crianças e adolescentes, em um verdadeiro diálogo de fontes, em que a proteção ao hipossuficiente e vulnerável é o princípio máximo, neste caso, em detrimento a outras garantias legais, inclusive constitucionais.

Desta forma, não se sustentam os argumentos dos supostos defensores da "liberdade de expressão", afirmando que o ser humano é dotado de livre arbítrio, podendo consumir ou não um produto que a ele é apresentado.

Além dos dados acima expostos demonstrarem o quanto este livre arbítrio é flexível e suscetível aos apelos da mídia, é importante ressaltar que esta liberdade de compra não isenta a responsabilidade dos fabricantes de circular produtos nocivos à saúde, para os quais a proteção legal é explícita, a exemplo dos artigos 4º, caput, 6º, I, III, IV e Capítulo IV do Código de Defesa do Consumidor, além de poder constituir crime consoante os artigos 63, 67 e 68 do referido *Codex*.

Para João Calvão da Silva, a responsabilização objetiva por danos derivados de produtos defeituosos é decorrência direta no novo modelo de Estado, ao qual já nos referimos:

"(Com a) intervenção na actividade económica da produção e (re)distribuição, o Estado converte-se, assim, em Estado social, impregnado de uma ideia de justiça e solidariedade social, reconhecedor de direitos e garantias sociais que visam proporcionar a participação do cidadão nos mais diversos domínios da actividade humana para além de garante dos direitos individuais. (...)³²"

Em consonância com esta nova realidade, a do aprofundamento da solidariedade social e da extensão das tarefas do Estado, o

³² SILVA, João. *Responsabilidade civil do produtor*. Coimbra: Almedina, 1999.



ideário do liberalismo clássico sofre o impacto – impacto acentuado, sobretudo a partir da década de 60 – das novas concepções ético-sociais do Estado de Direito Social e da sociedade solidária. Daí a acentuação no direito privado comum – o direito civil –, da dimensão do social. Isto importou que a responsabilidade civil, especialmente o princípio da culpa, fosse fortemente influenciada pelo *ethos* do Estado Social de Direito e se alargasse progressivamente a responsabilidade objetiva, intensificando-se a discussão acerca da responsabilidade civil pelos danos que derivam de produtos defeituosos.

Ademais, em uma relação de consumo que pode atingir crianças e adolescentes, há que se ponderar pela aplicação do microsistema de proteção e defesa aos interesses metaindividuais, dentro do qual sobressaem os princípios da responsabilidade objetiva, da identificação da publicidade, de sua veracidade e, especialmente, o da não abusividade.

IV.b.4) Da conduta das Rés

Verifica-se claramente que as Rés não respeitam tais dispositivos, o que é fato notório, já que a desobediência de tal regulamentação é concretizada diariamente pelos anúncios publicitários que assistimos na TV a todo o momento.

Além da desobediência quanto aos princípios sociais consumeristas, tal publicidade também é exibida em horário incompatível com a regulamentação do CONAR, prevista no item 4, conforme segue:

4. Horários de veiculação: os horários de veiculação em Rádio e TV, inclusive por assinatura, submetem-se à seguinte disciplinação:

a. quanto à programação regular ou de linha: comerciais, spots, inserts de vídeo, textos-foguete, caracterizações de patrocínio, vinhetas de passagem e mensagens de outra natureza, inclusive o merchandising ou publicidade indireta, publicidade virtual e as chamadas para os respectivos programas só serão veiculados no período compreendido entre 21h30 (vinte e uma horas e trinta minutos) e 6h (seis horas) (horário local);



b. quanto à transmissão patrocinada de eventos alheios à programação normal ou rotineira: as respectivas chamadas e caracterizações de patrocínio limitar-se-ão à identificação da marca e/ou fabricante, slogan ou frase promocional, sem recomendação de consumo do produto. As chamadas assim configuradas serão admitidas em qualquer horário. (grifos nossos)

Assim, verifica-se claramente que as Rés, através de seus anúncios publicitários, não cumprem a Resolução: a um turno, quanto ao apelo sexual de tal publicidade, que é de conhecimento comum; noutra giro, não respeitam o horário de veiculação. Tampouco respeitam as disposições previstas no item 2, referente ao princípio da proteção da criança e do adolescente.

A bebida alcoólica é associada a festas, amizade e confraternização, sendo desconsiderado o comprovado lado nocivo do produto, de modo que é possível inferir que ocorre, em tais peças de publicidade, uma violação ao disposto no art. 12, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor, segundo o qual o fabricante deve responder por, entre outras coisas, informações insuficientes ou inadequadas sobre a utilização e riscos oferecidos pelo produto.

Trata-se do chamado *defeito de informação* ou de *comercialização*, esta falta ou inadequação de informação pode ser veiculada pelo próprio produto, em sua embalagem ou acondicionamento, ou através dos meios de comunicação.

Apesar de a publicidade não estar explicitamente incluída no rol de elementos geradores de defeito do já citado art. 12, a doutrina compreende que ela assim deve ser considerada, uma vez que expõe o produto e seus atributos ao consumidor.

Publicidades como as aqui descritas podem ser consideradas defeituosas, uma vez que não mostram verdadeiramente as conseqüências que a ingestão do produto pode gerar. Apesar das frases de advertências incluídas por obrigatoriedade (de acordo com a lei 9.294/96, como



dito anteriormente), a publicidade de bebida alcoólica, em especial as de cerveja, não demonstram claramente os malefícios do produto.

De acordo com Zelmo Denari, a apresentação e a comunicação de informações são características do produto, isto é, fazem parte de sua composição, mesmo que de maneira extrínseca. Assim, interferem na idoneidade do produto, devendo ser regulamentadas.

Seguindo o disposto por estes dispositivos legais, entende parte da jurisprudência que a responsabilidade, nestas situações, é objetiva. Em decisão recente, entendeu, em caso análogo, a 4ª Câmara "A" de Direito Privado do TJSP que a responsabilidade do fabricante é objetiva se for comprovada a relação entre o defeito do produto e as conseqüências negativas para o consumidor.

Por conseguinte, atentando-se aos fundamentos éticos e normativos acima expostos, é evidente a necessidade das Rés da presente ação, representantes de parcela majoritária de toda indústria de bebidas alcoólicas brasileira, serem responsabilizadas e condenadas pelos danos físicos e morais causados a todos aqueles que, por influência significativa da mídia, padecem das conseqüências do consumo do produto por elas promovido.

O Brasil é regido por um conjunto de normas, as quais devem conviver harmonicamente entre si e em consonância com os preceitos constitucionais, sendo assim, o caso ora apresentado não precisaria ser trazido ao Judiciário se eventualmente fossem aplicadas às legislações que tratam da questão, as quais interpretadas da devida forma nos levam a atender os interesses da sociedade brasileira no que diz respeito à infância e consumo.

A Constituição Federal estabelece entre seus fundamentos a cidadania e a dignidade da pessoa humana, o entendimento geral é de que a cidadania é entendida como forma pela qual o ser humano se desenvolve integralmente tanto sob o ponto de vista dos direitos e dos deveres.



Com relação à proteção da criança e adolescente contra os abusos da publicidade, em que pesem alguns comentários que entendam de forma contrária, a interpretação conforme da legislação vigente nos levaria a uma realidade totalmente diferente da que hoje se observa ao "zapear" pelos canais de televisão em horário nobre.

Isto se dá porque a publicidade comercial é um dos principais instrumentos de venda. Neste sentido, John Keneth Galbraith, citado por J. Baudrillard, assim se posiciona:

"O indivíduo serve o sistema industrial, não para abster-lo com a poupança e capital dela resultante, ele o serve pelo consumo de seus produtos. E, nenhum outro assunto, religioso, político ou moral, está a comunidade tão elaborada, perita e dispendiosamente instruída. Especificamente, de modo paralelo à distribuição de bens, são feitos esforços enérgicos e não menos importantes para garantir o seu uso. Estes esforços enfatizam a saúde, a beleza, a aceitação social, o sucesso sexual – a felicidade em resumo – que resultarão da posse e do uso de determinado produto. Esta comunicação, combinada diariamente com o esforço em prol de inumeráveis outros produtos, torna-se, no conjunto, um argumento ininterrupto das vantagens do consumo. Por sua vez, inevitavelmente, este fato afeta os valores sociais. O padrão de vida de uma família torna-se o indicador de suas realizações, ajudando a garantir que a produção e, *pari passu*, o consumo de bens seja a primeira medida de realização social.³³"

O Código de Defesa do Consumidor na definição da Política Nacional de Consumo assim menciona:

Artigo 4º - A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria de sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

³³ BAUDRILLARD, J, *A sociedade de consumo*. Lisboa, 1981



I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II – ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

a) por iniciativa direta.

IV – educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo.

Verificamos que há interesse do legislador em garantir a proteção das relações de consumo, assegurar que exista entre consumidores, fornecedores e prestadores de serviços o mínimo de urbanidade e respeito, face aos abusos que àquela época já se verificavam.

Mais do que isso, em face do caráter persuasivo da publicidade e, a depender do estágio de desenvolvimento da criança, a impossibilidade de captar eventuais conteúdos informativos, quer nos parecer que a publicidade comercial dirigida ao público infantil esteja, ainda uma vez, fadada a juízo de ilegalidade.

Ora, o Código de Defesa do Consumidor adotou o princípio da identificação da mensagem, segundo o qual mensagem publicitária deve ser pronta e imediatamente identificada como tal, para por assim dizer, permitir que o consumidor dela se defenda, de tal modo a só realizar atos de consumo que efetivamente deseje ou necessite. E, ainda, adota o princípio da não abusividade da prática publicitária, como prerrogativa que se impõe à sua consecução.

Por todo o exposto, resta evidente que a conduta das Rés está diretamente relacionada aos prejuízos causados às crianças no que se refere ao consumo de cerveja, razão pela qual a presente ação deve ser julgada totalmente procedente.



V – DO BENEFÍCIO DO PRAZO EM DOBRO

Na presente demanda, as Entidades Requerentes são representadas judicialmente pelo Escritório Modelo "Dom Paulo Evaristo Arns" da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, que desenvolve um trabalho equiparado ao realizado pela recém criada Defensoria Pública do Estado de São Paulo.

Em 02 de setembro de 2007, foi publicado no Diário Oficial do Estado o convênio celebrado entre a Defensoria Pública do Estado de São Paulo e a Fundação São Paulo, mantenedora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e, conseqüentemente, do Escritório Modelo (doc. 7).

Determina o parágrafo 5º do artigo 5º da Lei de Assistência Judiciária (Lei 1060/50):

Art. 5º (...)

§ 5º. Nos estados onde a Assistência Judiciária seja organizada e por eles mantida, o Defensor Público, ou quem exerça cargo equivalente, será intimado pessoalmente de todos os atos do processo, em ambas as instâncias, contando-lhes em dobro todos os prazos". (grifos nossos)

Neste sentido, também é pacífica a jurisprudência:

"ASSISTÊNCIA JUDICIÁRIA GRATUITA – ADVOGADO INTEGRANTE DO CONVÊNIO FIRMADO ENTRE A MANTENEDORA DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA E A PROCURADORIA GERAL DO ESTADO – MUNUS EQUIVALENTE AO DE DEFENSOR PÚBLICO – PRAZO EM DOBRO – ADMISSIBILIDADE". (AI nº 822.285-0/9, 2 TAC, 9º CÂMARA, Rel. Claret de Almeida)"

Diante disto, requer a concessão do benefício do prazo em dobro às Requerentes.



VI - DOS PEDIDOS

Em face de todo o exposto REQUER-SE:

(i) sejam as Entidades Requerentes admitidas na lide como Assistentes Litisconsorciais, nos termos do artigo 54 do Código de Processo Civil;

(ii) a intimação das partes para que se manifestem a cerca do pedido de assistência nos termos do artigo 51 do Código de Processo Civil;

(iii) a concessão do benefício do prazo em dobro, consoante disposto no artigo 5º da Lei 1060/50;

(iv) provar o alegado por todos os meios de prova em direito admitidos, bem como requer a juntada dos documentos anexos à presente petição.

Termos em que,
pede deferimento.

São Paulo, 27 de maio de 2009.

Sabrina Durigon Marques
OAB/SP nº. 253.024

Daniela de Melo Custodio
OAB/SP nº. 221.355

Renata R. Felipe da Silva
RG nº. 32.202.984-3