



São Paulo, 27 de fevereiro de 2012

Caro Márcio Garcia,

O Carnaval já passou, no ano que vem tem mais. E nesse meio tempo teremos ainda muitas datas festivas, a exemplo de campeonatos de futebol e festivais culturais. Já é sabido que as grandes cervejarias, como Ambev, Femsa e Primo Schincariol são importantes patrocinadoras de eventos como esses, que mobilizam e comovem a sociedade brasileira. Mas pouca gente conhece os impactos da publicidade desses produtos no público menor de 18 anos.

O Instituto Alana vem por meio desta carta despertar o seu interesse para um tema de extrema importância para a Nação. A publicidade de bebidas com alto teor alcoólico como uísque, vodka e cachaça é regulamentada pela Lei nº 9.294/1996 e só pode ser veiculada entre 21h e 6h.

No entanto, a cerveja não é considerada bebida alcoólica para fins de publicidade e, por isso, pode ser anunciada na tevê e nas rádios a qualquer hora do dia, sem nenhum tipo de restrição. Isso quer dizer que, uma criança ou um adolescente que esteja assistindo à programação televisiva durante a tarde, por exemplo, pode ser bombardeado de comerciais de um produto que sequer pode ser consumido por ele, mas que o impacta de forma extremamente negativa ao associar diversão, glamour e felicidade a bebidas alcoólicas.

Vale lembrar que a cerveja representa mais de 70% de todo o volume de álcool consumido no país, além de ser a primeira bebida a ser consumida pelo jovem. Segundo dados do Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas (Cebrid), 42% das crianças brasileiras com idade entre 10 e 12 anos já consumiram bebida alcoólica e 10% da população com idade entre 12 e 17 anos preenchem critérios para ser classificada como dependente do álcool.

Para especialistas do mundo inteiro que pesquisam esse tema há mais de 20 anos, o consumo exacerbado de bebidas alcoólicas está associado a uma série de fatores, a publicidade é um deles e não pode ser ignorada.

Por isso, contamos com o seu engajamento nessa discussão, a fim de que o público infante-juvenil seja protegido de apelos para o consumo de bebidas alcoólicas. Queremos viver em um país democrático e justo, que também garanta e respeite os direitos de nossas crianças e jovens.

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

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica¹ voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** [www.criancaeconsumo.org.br].

Estamos à sua disposição para conversar a esse respeito e tirar eventuais dúvidas.

Cordialmente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora geral

¹ Assim entendida qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado; ou seja, além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na Internet, são exemplos de comunicação mercadológica as embalagens, as promoções, o merchandising, e a forma de disposição de produtos em pontos de vendas, dentre outras.