

O IMPACTO DAS PROPAGANDAS SOBRE A RESPONSABILIDADE DE NÃO DIRIGIR AO CONSUMIR BEBIDA ALCOÓLICA

Karina Frazão Bizerra (IC) Eder de Carvalho Pincinato (Orientador) Amouni Mourad (Orientadora)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

O artigo descreve um levantamento bibliográfico sobre o impacto da publicidade de bebidas alcoólicas no ato de dirigir, após a publicação da LEI Nº 11.705, DE 19 DE JUNHO DE 2008 que altera a Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997, que 'institui o Código de Trânsito Brasileiro', e a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal, para inibir o consumo de bebida alcoólica por condutor de veículo automotor, e dá outras providências. Para tanto, foi realizada uma pesquisa nas bases científicas MEDLINE, SCIELO e LILACS e outras fontes específicas sobre acidentes de trânsito, com a caracterização do alcoolismo, levantamento do número de mortes no trânsito após a "Lei Seca", bem como destacou-se a publicidade de propagandas e marketing de bebidas alcoólicas do período de 2009 a 2015 e identificou-se o impacto delas sobre o usuário de álcool e o comportamento deles após a Lei Seca. E que foi constatado é que o número de acidentes de trânsito com mortes continua alto, pois a publicidade reforça o indivíduo a consumir cada vez mais, influência no consumo de indivíduos que já bebem desestimulando a redução do seu consumo, predispõem os jovens a beber muito antes dos 18 anos.

Palavras-chave: alcoolismo, dependência química, assistência farmacêutica.

ABSTRACT

The article describes a bibliographical survey on the impact of advertising of alcoholic beverages on the act of driving, after the publication of LEI Nº 11,705, OF JUNE 19, 2008 amending Law No. 9,503, of September 23, 1997, that ' Establishes the Brazilian Traffic Code, and Law No. 9,294 of July 15, 1996, which provides for restrictions on the use and advertising of tobacco products, alcoholic beverages, medicines, therapies and agricultural pesticides, pursuant to § 4th of art. 220 of the Federal Constitution, to inhibit the consumption of alcohol by driver of a motor vehicle, and makes other provisions. To do so, a study was carried out on the scientific bases MEDLINE, SCIELO and LILACS and other specific sources on traffic accidents, with the characterization of alcoholism, a survey of the number of deaths in traffic

after the "Dry Law", as well as highlighting the Advertising of advertisements and marketing of alcoholic drinks from the period of 2009 to 2015 and the impact of them on the alcohol user and their behavior after the Dry Law was identified. And it has been noted that the number of traffic accidents with deaths remains high, as advertising strengthens the individual to consume more and more, influence on the consumption of individuals who already drink discouraging the reduction of their consumption, predispose young people to drink a lot Before the age of 18.

Keywords: alcoholism, chemical dependence, pharmaceutical care.

INTRODUÇÃO

Aproximadamente 1,2 milhão de pessoas em todo o mundo morrem vítimas dos acidentes de trânsito a cada ano e mais de 90% dessas mortes ocorrem em países de média e baixa renda. Levando ao sofrimento da família pelas mortes e incapacidades físicas, sendo considerado um problema grave de saúde pública e também elevando o custo dos sistemas de saúde. A Organização Mundial da Saúde (OMS) estima que as perdas anuais devido aos acidentes de trânsito ultrapassem US\$ 500 bilhões de dólares. No Brasil, o número de mortos e feridos graves ultrapassa 150 mil pessoas e o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) estima que os custos totais dos acidentes sejam de R\$ 28 bilhões ao ano. (GIANCARLO BACCHIERIL; ALUÍSIO BARROS, 2011)

Acidentes devidos à condução de veículos sob o efeito do álcool constituem sério problema mundial. No Brasil, dados do Departamento Nacional de Trânsito (Denatran) mostram que 50% dos acidentes automobilísticos fatais são relacionados ao consumo de álcool. (SÉRGIO DUALIBI; RONALDO LARAJANGEIRA. 2007)

O beber é um ato social que deve ser entendido no contexto de valores, normas e atitudes de cada cultura, existindo, em todas as sociedades, padrões institucionalizados de uso de bebidas alcoólicas, bem como de motivos e de oportunidades para o seu consumo. Esse consumo pode ser recreativo ou excessivo levando ao indivíduo a se tornar um alcoólatra crônico. (SEBASTIÃO MOREIRA Jr, 2005).

O uso elevado do álcool é associado a vários tipos de doenças, incluindo desordens mentais, cirrose, danos intencionais e não intencionais (beber e dirigir) comportamento agressivo, perturbações familiares, acidentes durante o trabalho, tornando se um problema de saúde pública grave. Associa-se também com comportamentos de alto risco, incluindo sexo inseguro, doenças sexualmente transmissíveis e o uso de outras substâncias psicoativas. (BATOR T, et al; MAYER R, et al., 1998).

Em 2001 foram investidos 106 milhões de dólares em propaganda sobre o álcool na mídia, sendo a maior porcentagem em cerveja. O consumo de cerveja representa 85% das bebidas alcoólicas consumidas. A imprensa Paulista divulgou um estudo que aponta que a indústria de cervejas fatura mais de R\$ 20 bilhões por ano e que gastou em publicidade, em 2006, mais de R\$ 700 milhões. A propaganda, principalmente de cerveja, expandiu se dos veículos mais tradicionais (televisão, revista, jornais, outdoors) para o patrocínio de eventos anunciados também pela internet e através de mensagens de texto em celulares. (ALAN VENDRAME; SAMI EI JUNDI, 2009)

Este trabalho tem como objetivo a caracterização do alcoolismo, observação do impacto das propagandas e sua influência nos usuários de álcool bem como o impacto da regulamentação instituída pela Lei Seca como ferramenta educativa. Relacionar as mídias sob ponto de vista de publicidade e marketing traçando um paralelo do número de casos com as mídias temporalmente.

DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

METODOLOGIA

O material para realização desta pesquisa será obtido a partir do levantamento de dados nos livros, artigos científicos em periódicos nas bases de dados MEDLINE, SCIELO e LILACS, e em outras fontes específicas sobre o assunto, tendo como palavras-chave: alcoolismo, dependência química e assistência farmacêutica. Os artigos selecionados foram obtidos do Departamento Nacional de Trânsito (Denatran), Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT), Departamento de Polícia Rodoviária Federal (DPRF) e Sistema de informação sobre Mortalidade do Ministério da Saúde (DATASUS) foram pesquisados.

Primeiramente é necessário definir o alcoolismo, levantar informações sobre o número de mortes no trânsito antes e depois da lei seca, analisar a publicidade de propagandas do alcoolismo e observar o impacto dessas publicidades na cultura de determinada população, verificando se houve redução ou aumento no número de acidentes. As marcas são muitas vezes vendidas mundialmente, mas os mercados são desenvolvidos por meio da sua associação com diferentes esportes, estilos de vida, identidades que variam de acordo com a cultura local. Assim, no Brasil, a cerveja é associada com futebol e carnaval, enquanto nos EUA, por exemplo, essa relação acontece com o baseball e o futebol americano (Super Bow). A partir desse levantamento serão escolhidas as mídias sob ponto de vista de marketing e serão correlacionados o número de casos com as mídias temporalmente período de 2009 – 2015.

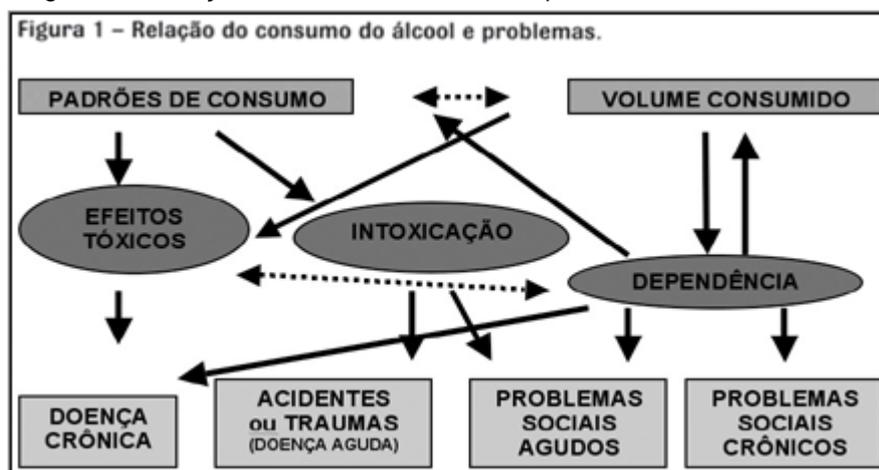
Caracterização do alcoolismo

Os alcoolistas, por sua vez, são os indivíduos que apresentam a doença alcoolismo, agora chamada síndrome de dependência do álcool (SDA), conforme definição da décima revisão da Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde (CID-10), da Organização Mundial da Saúde. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2010) **Danos relacionados ao álcool**

O uso do álcool pode ocasionar danos, como, toxicidade física, intoxicação e dependência. Esses danos dependem do padrão de consumo pessoal, caracterizado pela

frequência e quantidade do uso do álcool. Níveis elevados de álcool na corrente sanguínea resultam em intoxicação aguda, podendo ocorrer acidentes. O consumo frequente pode resultar em problemas de saúde crônicos como cirrose, doença cardiovascular e depressão. E o beber contínuo prejudica a habilidade pessoal de controlar a frequência e a quantidade de bebida consumida, resultando em dependência. O risco de intoxicação é mais elevado na população que consome bebida alcoólica com menos frequência, sendo a intoxicação o caso mais grave do consumo de bebida, aumentando o número de acidentes e mortes no trânsito, assim como problemas familiares e profissionais. O grande problema do álcool está relacionado com a intoxicação e não com a dependência. Portanto, prevenir essa intoxicação pelo álcool é uma estratégia importante de diminuir os danos causados pelo álcool, proporcionando uma maior segurança e saúde da população. (SÉRGIO DUAILIBI; RONALDO LARAJANGEIRA. 2007)

Figura 1: A relação do consumo de álcool e problemas de saúde.



Fonte: (SÉRGIO DUAILIBI; RONALDO LARAJANGEIRA. 2007)

Políticas do álcool

Existem duas categorias de políticas do álcool: as políticas alocatórias e regulatórias. As alocatórias oferecem recursos a um grupo ou organização específica para prevenção e tratamento, com o propósito de atingir os objetivos de interesse público, como financiamento de campanhas educativas e fornecimento de tratamentos aos dependentes do álcool. E os regulatórios têm como objetivo influenciar comportamentos e decisões individuais por meios de ações diretas. Alguns exemplos são a criação de leis para restringir o acesso a bebida alcoólica por razões de saúde e segurança pública, que: regulam preço e taxação dessas bebidas; impõem uma idade mínima para sua compra; limitam os horários de funcionamento de bares; proíbem total ou parcialmente a propaganda de bebidas. (SÉRGIO DUAILIBI; RONALDO LARAJANGEIRA. 2007)

Publicidade de Bebidas Alcoólicas

Os meios de comunicação, televisão, rádio, internet e jornais têm tido influência significativa no debate político nos níveis nacionais e locais, confirmando seu papel dominante na cultura contemporânea. Embora a indústria do álcool tente fazer alguma propaganda educativa ("se beber não dirija", ou "beba com moderação", por exemplo), seus interesses comerciais entram em conflito com medidas de saúde pública, as quais pretendem diminuir o número de mortes por intoxicação e dependência resultando na promoção da saúde e segurança. (SÉRGIO DUAILIBI; RONALDO LARAJANGEIRA. 2007)

Os estudos de alguns anos atrás não eram tão efetivos na análise do impacto da propaganda sobre álcool e a relação do consumo de bebidas alcoólicas. Apesar de intuitivamente parecer que essa ligação é evidente (por qual outra razão se gastaria milhões com publicidade?), o argumento da indústria do álcool é que a publicidade é um instrumento de escolha de marcas para o indivíduo que já é um consumidor. (ALAN VENDRAME; SAMI EI JUNDI, 2009)

Implantação da Lei Seca Nº 11.705, de 19 de junho de 2008.

O artigo 165 da Lei nº 9.503 de 1997, que institui o Código de Trânsito Brasileiro, considera como infração o condutor que dirigir sob influência de álcool em nível superior a seis decigramas por litro de sangue. No entanto, no Brasil constatou-se que 18% das vítimas de acidentes automobilísticos dirigem com valores de alcoolemia inferiores a este e, mesmo assim, cometiam imprudências no trânsito. No Brasil, uma importante medida de controle dos acidentes automobilísticos relacionados ao uso excessivo de bebidas alcoólicas foi a promulgação, em 2008, da Lei Seca. Assim que entrou do vigor, houve vigilância acirrada nas rodovias nacionais utilizando-se bafômetros para detectar os índices alcoólicos. Com o intuito de reduzir acidentes de trânsito associados ao consumo abusivo de álcool, o congresso brasileiro aprovou, em 19 de junho de 2008, a lei nº 11.705, que altera a lei Nº 9503 de 1997 que impõe penalidades mais severas para o condutor que dirigir sob influência do álcool, como os seis meses a três anos de detenção, multa e a suspensão ou proibição de obter carteira de habilitação. Entretanto, o impacto da promulgação dessa Lei nos acidentes de trânsito não é totalmente conhecido. (MARTINS, R, et al; 2013)

Mortes no trânsito com uso do álcool antes e após a implantação da Lei Seca Nº 11.705 de 2008.

Diversos estudos evidenciam a forte associação de álcool e acidentes veiculares. O uso abusivo de bebidas alcoólicas foi responsável por 3,7 % das mortes e 4,4 % das doenças em todo o mundo, segundo o levantamento da OMS em 2007, sendo assim um problema de saúde pública. O estudo do centro brasileiro de informação sobre doenças psicotrópicas

(CEBRID) revelou que 74,6 % da população brasileira consome álcool durante a vida, 12,3 % são dependentes e 7,3 % envolve-se em alguma situação de risco em decorrência do uso da bebida alcoólica. Os acidentes de trânsito correspondem a décima causa de morte e é responsável pelo óbito de mais de um milhão de pessoas por ano. São responsáveis também por ferimentos de 20 a 50 milhões de pessoas, segundo os dados da Organização Mundial da Saúde. (MARTINS, R, et al; 2013)

Linha do tempo

- Em 1998 - 30,890 pessoas perderam a vida em acidentes de trânsito.
- De 1998 a 2000 houve queda no número de vítimas fatais para 28,995 mortes.
- Nos anos seguintes começou a elevar o número, chegando a 37,407 mortes até 2007.
- Em 2008, o número aumentou em 19%, - 36,666 mortes, enquanto que a população brasileira aumentou 17%.

Nos últimos anos o Brasil tem se tornado o país com o trânsito mais violento do mundo, e para conter o número de acidentes, foi implantado o Código de Trânsito Brasileiro (CTB) em 1998, nesse período a taxa de mortalidade manteve-se estável (em torno de 20 mortes/100 mil habitantes), superior às taxas do Japão, Suécia e Canadá (de 5 a 8 mortes/100 mil habitantes), Segundo Giancarlo et al, as novas leis, o controle municipal do trânsito, a melhoria da segurança dos veículos e a fiscalização não conseguiram diminuir significativamente as mortes e incapacidade. (GIANCARLO BACCHIERIL; ALUÍSIO BARROS, 2011)

Foi monitorada a frequência de adultos que dirigiram após consumo de bebidas alcoólicas em 27 cidades brasileiras, mediante ligações telefônicas, indicando que houve decréscimo no desfecho monitorado nos meses imediatamente subsequentes à promulgação da lei, porém foi registrado novo aumento nos meses posteriores. Esses estudos, somados aos dados de morbidade do SUS, sugerem que a Lei nº 11.705 de 2008 foi efetiva na redução dos acidentes de trânsito por consumo de álcool, mas por período determinado. (GIANCARLO BACCHIERIL; ALUÍSIO BARROS, 2011)

Estratégias para prevenção de acidentes de trânsito com consumo de álcool.

Reduzir a concentração alcoólica na corrente sanguínea a qual é permitida por lei. Para dirigir. Estudo mostra que o risco de um indivíduo se acidentar com concentração alcoólica de 0,05% é o dobro do risco para uma pessoa com concentração alcoólica igual a zero; e quando a concentração alcoólica atinge 0,08%, esse risco é multiplicado por dez. Existe uma relação

entre a concentração alcoólica na corrente sanguínea e acidentes de trânsito, assim foi determinado por muitos países um teor alcoólico máximo na corrente sanguínea tolerado para motoristas. Além da quantidade de álcool que a pessoa ingeriu, a concentração alcoólica na corrente sanguínea depende também de fatores individuais, como peso, gênero, velocidade da ingestão alcoólica, presença de alimento no estômago, entre outros. Prejuízos no desempenho do indivíduo tornam-se marcantes para concentração alcoólica na corrente sanguínea entre 0,05% e 0,08%, mas também podem prejudicar quando a concentração está abaixo de 0,05%. (CELLARIUS LAURA, TJSP)

DISCUSSÃO E RESULTADOS

Publicidades de Bebidas alcóolicas 2009 a 2015

Figura 2: Propaganda da Skol: Porque redondo é rir da vida. (2009)



Fonte: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2009/05/21/redondo-e-rir-da-vida/>

Campanha: Propaganda de 04/11/2009. É composta de um narrador que narra os fatos acontecidos tanto com as pessoas que ali estão encenando, a encenar como na vida real, pois quem nunca pagou um mico na vida? E é justamente esse o “tema” da publicidade. Ao final do vídeo aparece – *“se beber não dirija, beba com moderação”* O vídeo começa com um personagem correndo pelo banheiro com a calça para baixo, e o narrador falando “Parece tarado, mas não é!”, nessa hora ele estava correndo para pegar papel higiênico que na cabine dele havia acabado. Logo depois vem outra cena de uma moça com braços abertos, parecendo que vai cumprimentar o moço, mas na verdade é para a pessoa que está atrás dele que ela está sorrindo (tendo o narrador falando: “ parece que é com você, mas também não é! Nós estamos é pagando mico”). E no decorrer do vídeo são desenvolvidas várias histórias como a anterior. O autor evidencia que pagar mico é humano.

Publicidade: Televisão

Público-alvo: jovens, homens e mulheres

Figura 3: Banner promocional da Cerveja Glacial (2010)



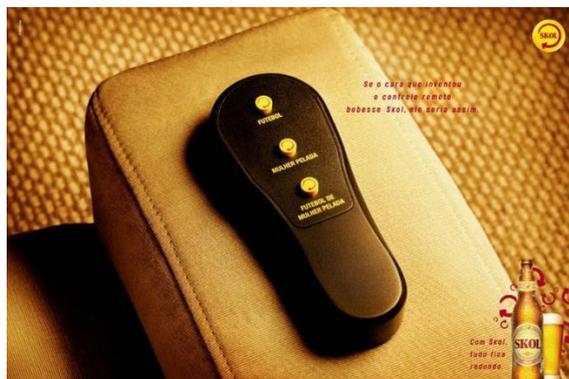
Fonte: <http://apaginavermelha.blogspot.com.br/2012/11/sociedade-politicamente-incorreto.html>

Campanha: No cartaz apresentado a figura principal é a mulher de biquíni segurando um copo da cerveja da marca Glacial, elementos que, segundo a chamada, representam a transformação do verão em “diversão”, ao fundo, percebe-se que se encontra um casal, as expressões faciais demonstram que o homem está voltando sua atenção para a modelo e sua companheira está irritada com a situação. Não foi encontrado na publicação a frase: se beber não dirija ou beba com moderação.

Publicidade: TV, Jornais e revistas.

Público-alvo: homens.

Figura 4: Propaganda da Skol: "Invenção" Se o cara que inventou o controle remoto bebesse Skol, ele seria assim. (2010).



Fonte: <http://www.fnazca.com.br/>

Campanha: *É pelo fato de conseguir em uma única imagem os três ícones que o estereótipo do homem gosta: Futebol (Sabemos que no Brasil o homem é praticamente obrigado a entender, gostar e bater uma pelada de vez em quando); Mulher Pelada (Antigamente garotos sonhavam em "pegar" uma mulher bonita. Eu lembro que no colégio apostávamos para ver quem ficava com mais garotas. Hoje em dia... deixa para lá.); e Controle remoto (Assim como o cartão de crédito nasceu para as mulheres, o controle remoto nasceu para os homens).* Não foi encontrado na publicação a frase: se beber não dirija ou beba com moderação.

Publicidade: TV, internet, rádio, revistas e jornais

Público alvo: homens e mulheres

Figura 5: Propaganda da Devassa: Todo mundo tem o seu lado Devassa. (2011)



Fonte: <https://www.google.com.br/search?q=propaganda+da+devassa+com>

Campanha: Na busca pelo impacto e grande repercussão da nova propaganda, a Devassa seleciona uma pessoa pública onde, até então tem sua imagem vinculada à garota recatada, calma, certinha, "boa moça", com apelo infantil, para sua campanha de marketing

com o seguinte slogan: **"Todo mundo tem seu lado Devassa. A Sandy também"**. *"Nós vivemos numa sociedade cheia de regras. Desde pequenos, aprendemos a deixar o cotovelo fora da mesa, a falar baixo, a cumprir todas as obrigações de uma vida em sociedade. Aí a gente cresce e descobre que não pode falar de boca cheia também faz a gente engolir um monte de sapos. Aos poucos, todas essas regras vão tirando a nossa alegria e criatividade. Mas, ao mesmo tempo, algumas coisas, algumas situações, nos fazem sair desse cotidiano do mundo bem-comportado. Nossos amigos, nossos fins de semana, nossos happy hours, nossas saideiras nos tiram da caixa. É quando a gente pode mostrar quem, de verdade, a gente é. É nessas horas que a gente fala duas vezes antes de pensar, que a gente perde a compostura, mas não perde a piada. É quando a gente paga mico, quando a gente perde a hora, quando a gente pisa na bola, quando a gente faz aquilo que tem vontade de fazer. É aí que aparece o outro lado de cada um de nós. O nosso lado descontraído, o nosso lado despirocado, o nosso lado diferente.... Por que, no fundo, no fundo, todo mundo tem um lado Devassa."* Não foi encontrado na publicação a frase: se beber não dirija ou beba com moderação.

Publicidade: TV, rádio e internet.

Público-alvo: homens e mulheres

Figura 6: Propaganda Zeca Pagodinho – Cerveja Brahma. (2012)



Fonte: http://www.idadecerta.com.br/blog/wp-content/uploads/2011/06/CERVEJA-ZECA_0021.jpg

Campanha: *"Olha só, você sabe que agora tô um cara moderno, tô na internet. Que bacana em Zeca, quer dizer que agora você é digital - Ôh, muito digital acompanha aí, uma digital, outra digital, epa... tem uma digital aqui que não é minha, tem hacker nesse boteco, estão tentando invadir minha Brahma"*. Não foi encontrado na publicação a frase: se beber não dirija ou beba com moderação.

Publicidade: TV, rádio, jornais, revista e outdoors

Público-alvo: homens

Figura 7: Propaganda da Kaiser - Teste Cego. (2013)



Fonte: [http://www.rondoniaovivo.com/imagens/image/cego\(1\).jpg](http://www.rondoniaovivo.com/imagens/image/cego(1).jpg)

Campanha: Propaganda de 01/01/2013 kaiser com teste cego – “*Você não imagina a quantidade de pessoas que se surpreende ao comparar esse kaiser com a cerveja preferida, daí tivemos uma ideia, fazer o maior teste cego desse país Skol, Brahma, Antártica, Nova Schin e a Nova Kaiser disputando o título de preferida do país.*” Comparativo com as demais cervejas e pôr fim a Nova Kaiser é considerada a mais gostosa. – *Beba com moderação*
Publicidade: TV, rádio e internet.

Público-alvo: homens

Figura 8: Propaganda da Itaipava: Verão é nosso. (2014)



Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2009/06/itaipava.html>

Campanha: Causou polêmica, sendo acusada de machista por muitas mulheres. O slogan também era provocativo: Verão é Nosso. As peças da campanha mostravam cenas e frases de duplo sentido. Como quando Vera é impedida de passar por um homem na praia, com a frase “não deixe o Verão passar”; ou em outra que a bela moça leva e traz cervejas para os homens só de biquíni enquanto eles olham para seu corpo e chamam “vem Verão, vai Verão”. Nesse slogan já é possível ver a presença da frase: *beba com moderação*.

Publicidade: TV, revistas e jornais

Público-alvo: homens

Figura 9: Propaganda da Schin: Schin de cara nova. (2015)



Fonte: <http://m.noticias.bol.uol.com.br/fotos/entretenimento/2015/02/05/contradicoes-dos-famososvendem-no-comercial-o-que-nao-fazem-na-vida.htm>

Campanha: Propaganda de 15/10/2015. “O filme mostra bem a essência da Schin que queremos transmitir com o novo conceito, de que esta é uma cerveja leve, democrática, irreverente e que pode estar com os consumidores em diversos locais e momentos de suas vidas. Este novo mote valoriza o consumidor e reforça a entrega da cerveja do jeito que ele gosta”, afirma Marcio Avolio, gerente de marketing de Schin.”. No final do vídeo, é apresentada a frase: *beba com moderação*.

Publicidade: TV a cabo, TV aberta e Youtube da marca.

Público-alvo: homens e mulheres

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que as campanhas publicitárias elas exibem uma situação clara de alegria e sucesso, mesmo as que indiquem a frase “beba com moderação” ou “se beber não dirija”, o que foi constatado é que o número de acidentes de trânsito com mortes continua alto, pois a publicidade reforça atitudes Proálcool, influencia no consumo de indivíduos que já bebem desestimulando a redução do seu consumo, predis põem os jovens a beber muito antes dos 18 anos. O fato de haver poucas restrições às propagandas nos meios de comunicação as tornam eficientes em seduzir o público, principalmente o jovem, para o consumo de bebidas alcoólicas.

Embora numericamente percebe-se que as restrições legais não tiveram resultados plenamente satisfatórios exceto quando a fiscalização no trânsito foi mais rigorosa, existem

evidências científicas fortes e suficientes de que o estabelecimento de políticas regulatórias de controle do acesso e disponibilidade do álcool é efetivo em reduzir o consumo da bebida alcoólica e problemas relacionados. O álcool é importante fonte de danos para a saúde e segurança pública e não deveria ser tratado como um produto qualquer, inócuo e sujeito às leis de mercado, deve haver estratégias mais significativas para redução do consumo irresponsável do álcool.

A Lei Seca N° 11,705 de 2008, que altera a Lei Seca N° 9,503 de 1998, foi eficiente por tempo determinado, e de acordo com os estudos o número de mortes voltou a subir, após 2008, mesmo não sendo possível encontrar números de mortes após 2008. Portanto, é necessária uma atenção maior do poder público na fiscalização do trânsito, em publicidades de bebidas alcoólicas, pois, assim terá uma melhora na segurança e saúde da população, resultando numa qualidade maior de vida física, psicológica e social. Com relação ao alcoolismo, é importante ter ferramentas educativas mais rigorosas e eficazes, promovendo a promoção da saúde.

De acordo com a OMS, estima-se que os acidentes serão a quinta principal causa de morte em 2030, atingindo mais de 2 milhões de pessoas. Isso dependerá da forma com que o Brasil agirá para auxiliar na redução desses números ou confirmar essa previsão, caso não seja feito nada.

REFERÊNCIAS

ALAN VENDRAME; SAMI EI JUNDI, **Publicidade de bebidas alcoólicas e os jovens**. Fundação de amparo à pesquisa do estado de São Paulo. 2009.

BABOR T, CAETANO R, CASSWELL S, EDWARDS G, GIESBRECHT N, GRAHAM K, et al. **Alcohol: no ordinary commodity: The global burden of alcohol consumption**. Oxford: Oxford University Press. p. 57-92. 2010.

BRASIL. **Ministério da Saúde**. "Lei Seca" reduz em 6,2% as mortes causadas pelo trânsito. *Portal da Saúde*. 2010 jun. 18. 6 p. Disponível em: <http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/noticias/default.cfm?pg=dspDetalheNoticia&id_a rea=1450&CO_NOTICIA=11454> Acesso em: 26 out 2015.

CELLARIUS LAURA, **Portal do processo eletrônico do TJRS, O Código de Trânsito Brasileiro, a "Lei Seca", e a discussão sobre a aplicação das medidas administrativas e sanções penais ao condutor de veículo automotor que recusa realizar os testes de alcoolemia** v.2 Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=13185&revista_caderno=3> Acesso em: 27 out 2015.

DUALIBI S. LARANJEIRA R., **Políticas públicas relacionadas às bebidas alcoólicas, Unidade de Pesquisa em Álcool e outras Drogas.** Departamento de Psiquiatria. Universidade Federal de São Paulo. Rev. Saúde Pública v.41 n.5 São Paulo out. 2007.

FARIA R; VENDRAME A; SILVA R; PINSKY I, **Propaganda de álcool e associação ao consumo de cerveja por adolescentes** Rev. Saúde Pública, São Paulo 2011; 45(3): 441-7.

GIANCARLO BACCHIERIL; ALUÍSIO BARROS. **Acidentes de trânsito no Brasil de 1998 a 2010: muitas mudanças e poucos resultados.** Rev. Saúde Pública, Pelotas. Rio Grande do Sul. 2011.

MARTINS R; RIBEIRO C; FRACALLOSSI T; DIAS N. **A lei seca cumpriu com sua meta em reduzir acidentes relacionados à ingestão do álcool?** Rev. Col. Bras. Cir. 2013.

MAYER, R. et al. **Social Settings and Situations of Underage Drinking.** J Stud Alcohol. 1998.

MOREIRA SEBASTIÃO JR., **Regulação das publicidades de bebidas alcoólicas,** Resumo Texto para discussão. 20, Brasília, 2005.

SOUZA R. S.; RIBEIRO V. C.; DUALIBI S. RAMOS R. L, **O impacto da "Lei Seca" sobre o beber e dirigir em Belo Horizonte/MG,** Ciênc. Saúde coletiva vol.17 no. 4 Rio de Janeiro Abril 2012.

Contatos: karina_frazao.b@hotmail.com, eder.pincinato@mackenzie.br,
amouni@futureway.com.br