

Cerveja também é álcool

ACT defende que patrocínio a eventos como a Copa estimula o consumo de substância associada a 3 milhões de mortes por ano

O Brasil ainda buscava o penta quando entrou em vigor a Lei nº 9.294/1996, que regulamenta a publicidade de itens nocivos à saúde. Em relação ao álcool, o texto veta a promoção de produtos com mais de 13% de teor alcoólico, uma distinção que, na prática, deixa de fora a cerveja, bebida mais consumida no país e que quase nunca ultrapassa os 5%. Trinta anos se passaram, a seleção conquistou a quinta estrela e ficou por isso mesmo. Mas, durante esse período, uma série de estudos levou a [Organização Mundial da Saúde](#) (OMS) a declarar, em 2023, que, independentemente da concentração alcoólica, não existe dose segura. No ano seguinte, o Ministério da Saúde reiterou a afirmação em uma [nota técnica](#).

A [Agência Internacional de Pesquisa em Câncer](#) (IARC, na sigla em inglês) classifica o álcool como substância tóxica, psicoativa e capaz de gerar dependência, na mesma categoria, portanto, de carcinógenos de alto risco, como o amianto, a radiação e o tabaco. As bebidas alcoólicas também constituem fator de risco para outras doenças crônicas não transmissíveis e contribuem para o aumento da incidência de acidentes de trânsito e episódios de violência. Por ano, segundo a [Organização Pan-Americana da Saúde](#) (OPAS), a substância responde pela morte de 3 milhões de pessoas em todo o mundo.

No Brasil, um [estudo da Fiocruz](#) traduziu em números parte do problema. Em 2019, mais de 100 mil pessoas morreram e os custos superam R\$20,6 bilhões, tanto em gastos diretos para o sistema de saúde quanto indiretos, como o impacto sobre a economia e a previdência social.

A ideia de que o perigo está no etanol e não no tipo de bebida põe em xeque a regulamentação baseada no teor alcoólico e deixa evidente que a legislação precisa ser revista. [Cerveja também é álcool](#), lembra o mote da campanha liderada pela [ACT Promoção da Saúde](#), uma mensagem que precisa ecoar, especialmente durante a Copa do Mundo, quando a transmissão dos jogos vira uma vitrine para a bebida. A proibição da propaganda de produtos nocivos tem o apoio da população: sete em cada dez pessoas ouvidas pelo [Datafolha](#) aprovam essa iniciativa.

O evento mais importante do futebol mundial representa apenas uma parte da estratégia da indústria de bebidas para se vincular a atividades esportivas, culturais e de lazer. Nesta edição, a Michelob Ultra, da AB InBev, detém a exclusividade do patrocínio. Da mesma forma, a Amstel apoia a Conmebol Libertadores. No cenário nacional, a Brahma mantém parcerias com clubes das Séries A, B e C, desenvolvendo ativações que geram receita para as equipes. No tênis, a Stella Artois se associa ao torneio de Roland-Garros, enquanto as corridas de rua vêm se transformando em mais um circuito para a promoção de marcas de cerveja.

A indústria de bebidas alcoólicas também marca presença em shows de repercussão internacional. A Heineken, por exemplo, é o grande nome por trás do Rock in Rio e do The Town. Já festividades tradicionais, como o Carnaval, o Festival de Parintins e as festas juninas, funcionam como palcos para disputas pelo direito de exclusividade das vendas.

“Além do patrocínio a megaeventos, os anúncios de cerveja estão nas redes sociais, nos intervalos comerciais de televisão, em séries e novelas. Não se trata apenas da exposição de crianças e adolescentes, acreditamos que essa visibilidade contribui para naturalizar o consumo de um produto que comprovadamente faz mal”, argumenta Laura Cury, coordenadora do projeto de Controle do Álcool da ACT Promoção da Saúde.

Imprensa
Angélica Brum
21 98177.2277