

Álcool

Quanto o uso precoce
prejudica os jovens?

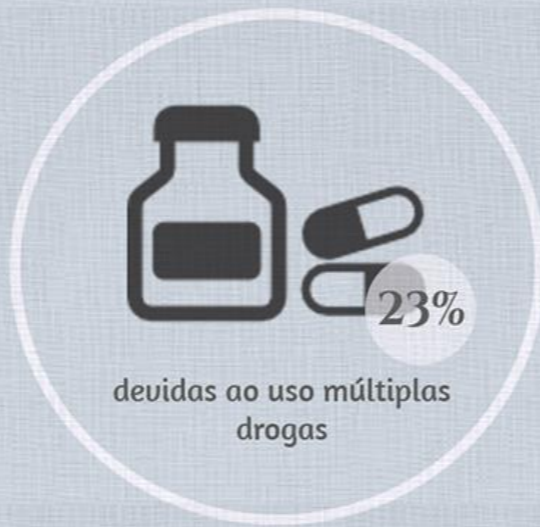
deputado estadual
**Antônio
Jorge**

A diversidade do problema trazido pelas drogas exige uma abordagem abrangente e o desenvolvimento de ações articuladas, que perpassam as áreas de saúde, assistência social, segurança pública, educação.

A política sobre Drogas deve ser entendida sempre como uma política **intersectorial.**

CONSEQUÊNCIAS DO USO DE DROGAS SOBRE A SAÚDE E SEGURANÇA PÚBLICA BRASILEIRAS

Em 2007, foram realizadas **135.585** internações associadas a transtornos mentais e comportamentais decorrentes do uso de drogas em todo o Brasil



Política sobre Drogas

Primário

Prevenção
Campanhas
Mobilizações

Secundário

Cuidado e Tratamento
Redes de Atenção

Terciário

Reinserção Social
Proteção Social

Substância Psicotrópica/ Faixa etária	Uso nos últimos 12 meses (%)				
	Total	Até 18 anos	De 18-24 anos	De 25-34 anos	Acima de 35 anos
Álcool	72	72,3	75,7	67,3	66,2
Produtos de Tabaco	27,8	24	27,3	28,3	29,8
Uso de Drogas Ilícitas	35,8	18,1	35,5	36,3	39,2

I Levantamento Nacional sobre o Uso de Álcool, Tabaco e Outras Drogas entre Universitários das 27 Capitais ... Lúcio Garcia de Oliveira. – Brasília: SENAD, 2010.

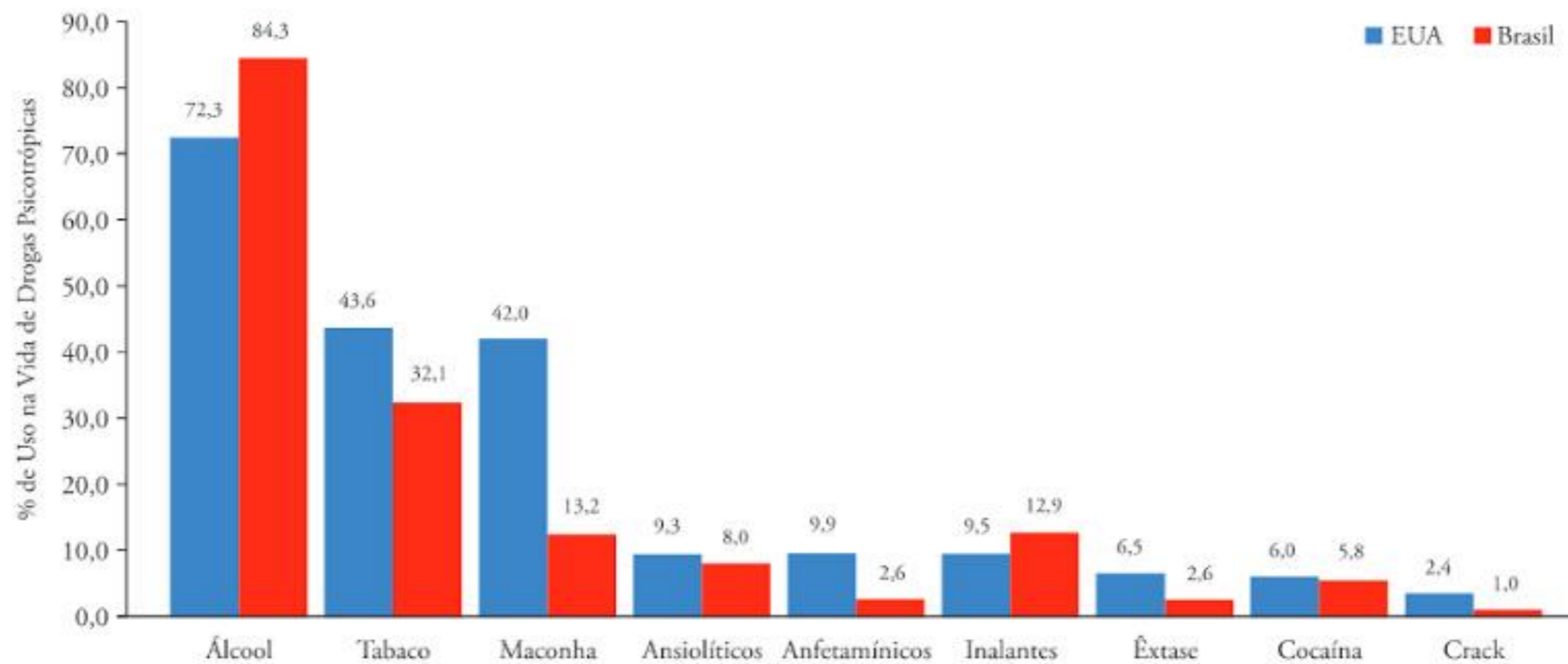


Figura 40.18: Comparativo de uso na vida de diversas drogas entre estudantes de 17 e 18 anos do Brasil e Estados Unidos.

Fonte: Monitoring the Future (2010) e CEBRID (2010).

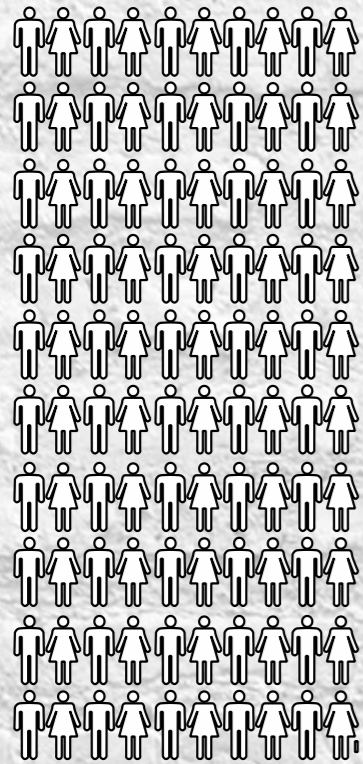
VI levantamento nacional sobre o consumo de drogas psicotrópicas entre estudantes do ensino fundamental e médio das redes pública e privada de ensino nas 27 Capitais- 2010

Indicadores sobre o álcool em Belo Horizonte



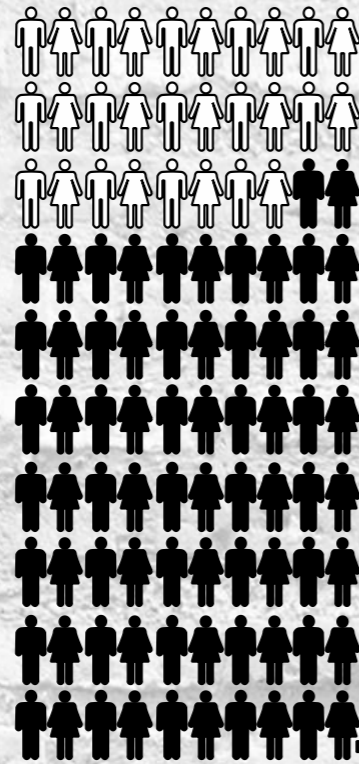
Conhecer
e Cuidar

Conhecer e Cuidar Belo Horizonte



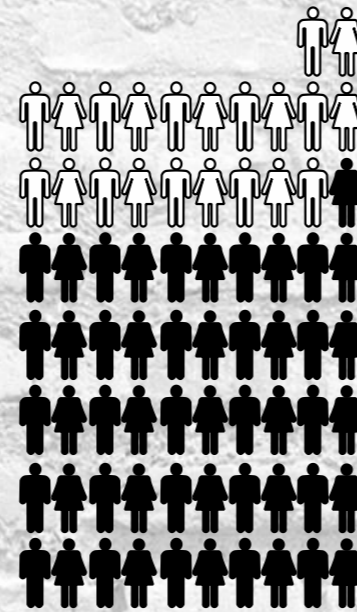
7.643(100%)
2.500.000 hab.

Consumo na vida de álcool



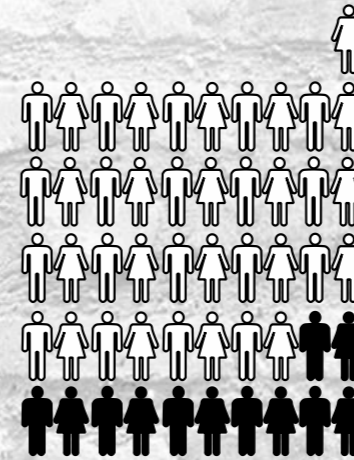
5.487(72%)
1.795.000 hab.

Consumo nos último 12 meses de álcool



3.876(51%)
1.275.000 hab.

Transtorno por uso de álcool



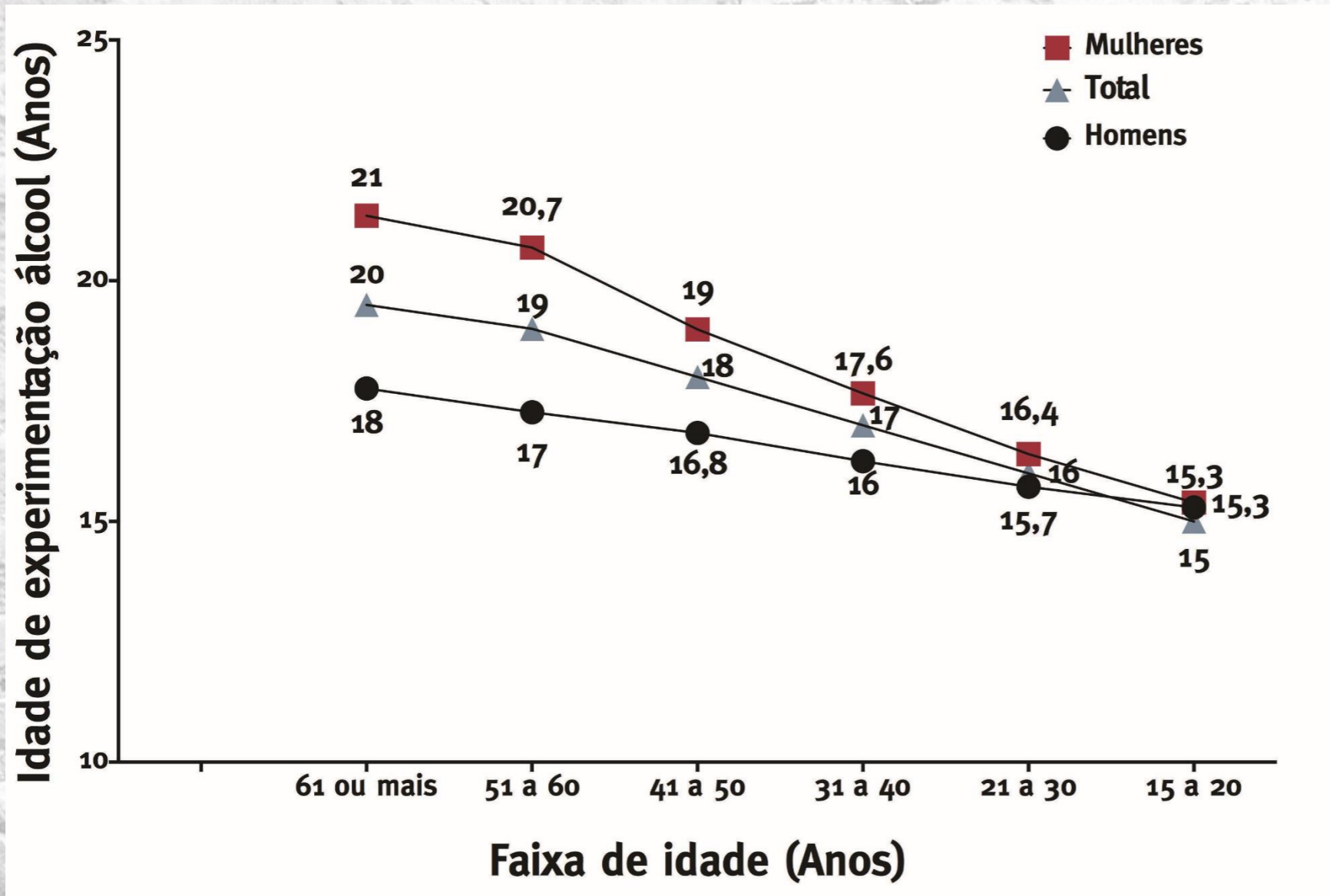
933(12%)
300.000 hab.

Dependência de álcool



290(4%)
100.000 hab.

Idade de experimentação do álcool



- Uso cada vez mais precoce.
- Padrão de uso em mulheres se aproximou do padrão masculino.

Intervenções antes do uso tem o potencial de desempenhar uma importante mudança nos padrões de comportamento e nas respostas em relação ao álcool

A pesquisa Conhecer e Cuidar aponta que 20,91% dos 5.487 entrevistados que declararam ter consumido álcool na vida, fizeram o primeiro uso antes de completar 15 anos de idade, evidenciando a precocidade do uso.

CONAR

Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária

Visa evitar a veiculação de anúncios e campanhas de conteúdo enganoso, ofensivo, abusivo ou que desrespeitam, entre outros, a leal concorrência entre anunciantes.

Prima pela ética na publicidade, a controlar excessos e corrigir desvios e deficiências constatadas nos anúncios.

Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária

Anexo A – Bebidas Alcoólicas

Regra geral: por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.

Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária

Princípio da proteção a crianças e adolescentes: não terá crianças e adolescentes como público-alvo.

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; 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;

Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária

Consumo responsável: este Código encoraja a realização de campanhas publicitárias e iniciativas destinadas a reforçar a moderação no consumo, a proibição da venda e da oferta de bebidas alcoólicas para menores, e a direção responsável de veículos.

Criança, A alma do negócio - Completo

Bastam apenas
30 SEGUNDOS para
uma MARCA INFLUENCIAR
uma CRIANÇA.

FONTES

ASSOCIAÇÃO DIETÉTICA NORTE AMERICANA
BORZEKOWSKI ROBISON

▶ ▶▶ 🔊 1:39 / 49:13

⚙️ 📏

Criança, A alma do negócio - Completo



A criança BRASILEIRA
É a que MAIS ASSISTE
TV no **MUNDO.**

Média de: 4 HORAS 51 MINUTOS 19 SEGUNDOS

FONTE

IBGE



23:03 / 49:13



O Mercado INFANTIL no BRASIL
movimenta **130 BILHÕES**
de reais em um ano.

FONTE

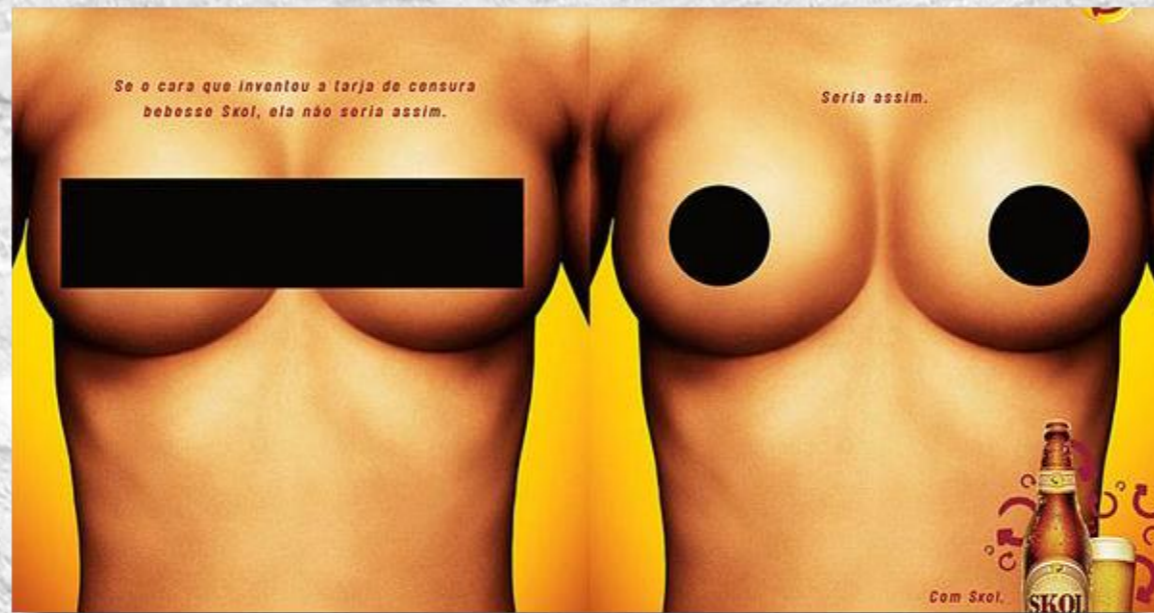
EDITORIA ABRIL-REVISTA EXAME 2004

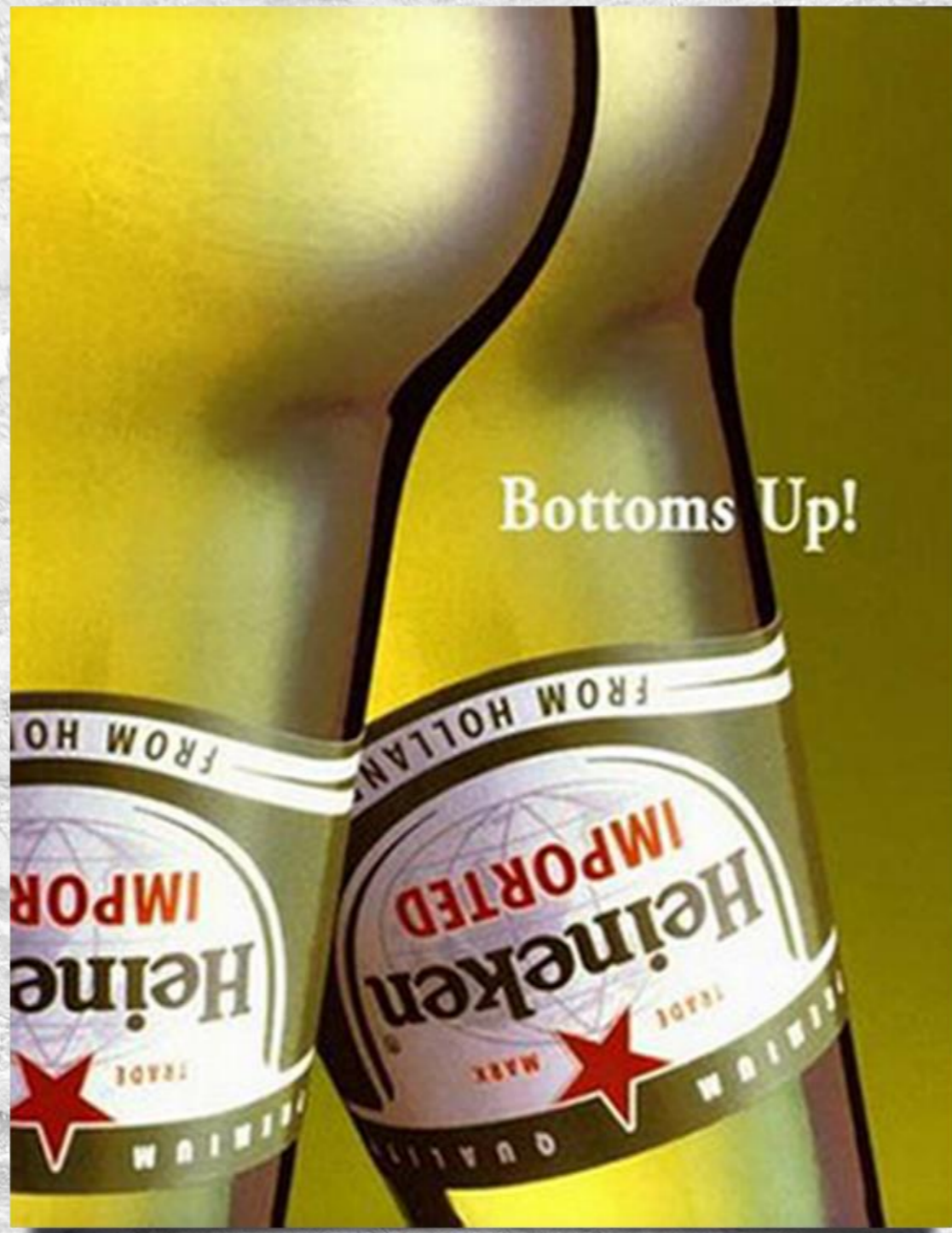
O NÚMERO de JOVENS que têm a
primeira **RELAÇÃO SEXUAL**
aos 15 anos **ALMENTOU** de 11% para 32%

FONTE

JORNAL O GLOBO

Criança precoce = consumidor mais cedo





Bottoms Up!

deputado estadual
**Antônio
Jorge**

300 ml

350 ml

600 ml

ITAIPAVA

ITAIPAVA
A cerveja
#verãoénoosso

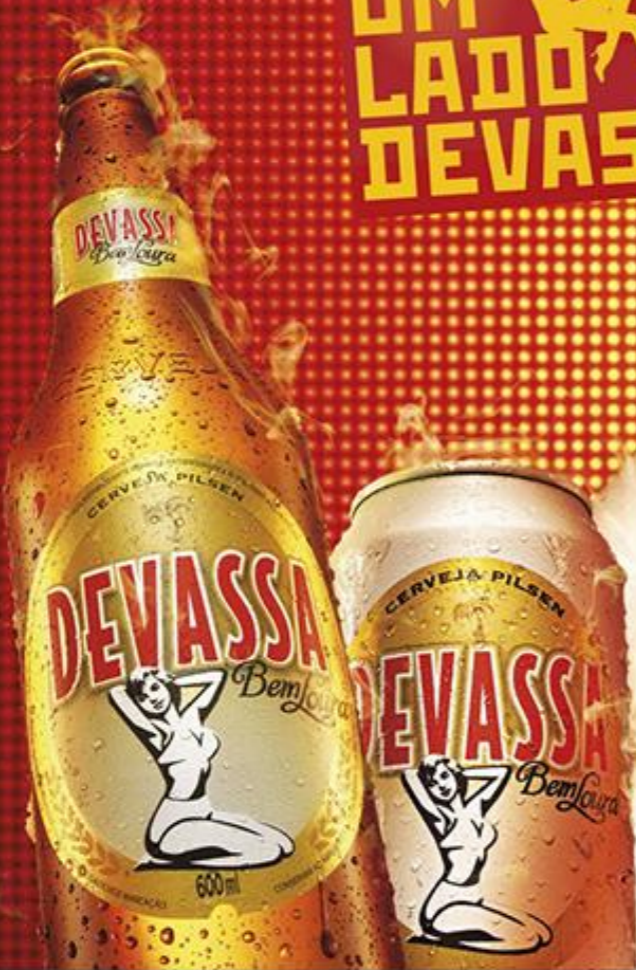
FAÇA
SUÁ
ESCOLHA.

BEBA COM MODERAÇÃO.

The advertisement features a woman with long dark hair, wearing a red bikini, standing against a blue sky background. She is holding a 300 ml bottle of Itaipava beer in her right hand and a 350 ml can of Itaipava beer in her left hand. A 600 ml label is positioned on her midsection. The text 'ITAIPAVA' is visible on the bottles and cans. At the bottom right, the Itaipava logo is accompanied by the text 'A cerveja #verãoénoosso'. The slogan 'FAÇA SUÁ ESCOLHA.' is written in large, outlined letters on the left side. At the bottom left, the text 'BEBA COM MODERAÇÃO.' is displayed in a white box.



**TODO
MUNDO
TEM
UM
LADO
DEVASSA**



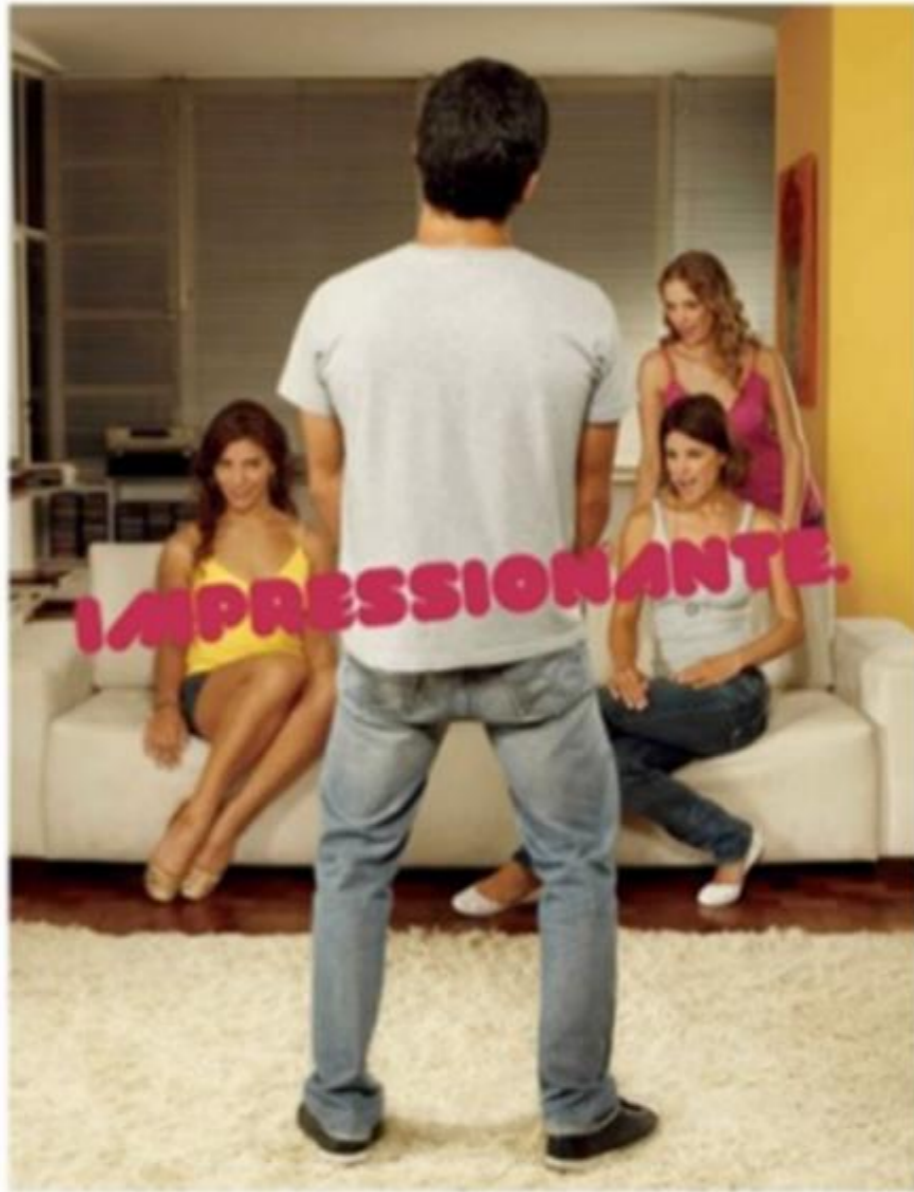
DEVASSA
Bem Laura
CERVEJA PILSEN
600 ml

DEVASSA
Bem Laura
CERVEJA PILSEN

NON ALCOHOLIC NOVA SCHIN



deputado estadual
**Antônio
Jorge**



É PELO CORPO QUE SE RECONHECE A VERDADEIRA NEGRA.

DEVASSA NEGRA. ENCORPADA,
ESTILO DARK ALE. DE ALTA FERMENTAÇÃO,
CREMOSA E COM AROMA DE MALTE TORRADO.



IMPORTADO E GERENCIADO
Pelo Grupo Heineken
S.A. - Rua Almeida
150 - Vila Olímpica
- São Paulo - SP
01153-9000



BEBER COM MODERAÇÃO.

**CERVEJA TAMBÉM
É ÁLCOOL**

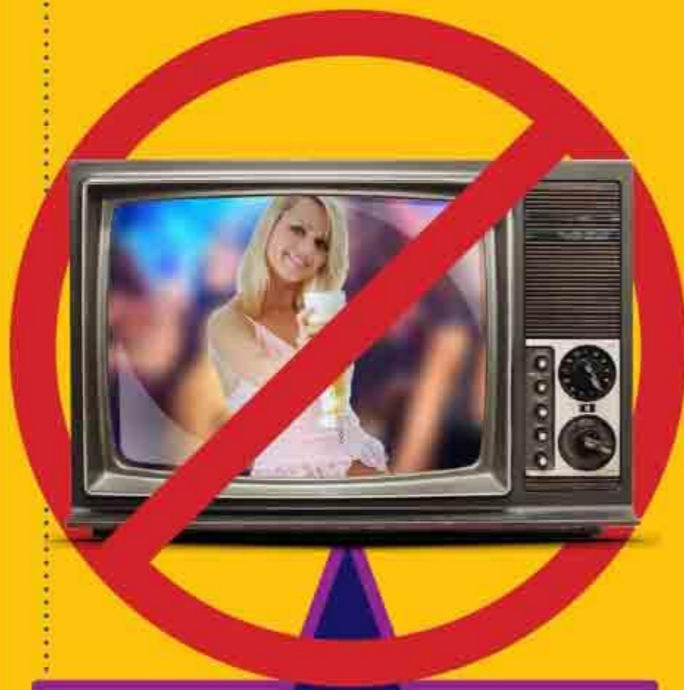


**DIGA NÃO
À PROPAGANDA DE BEBIDAS!**

O Brasil tem uma lei, a 9294 de 15/07/96,
que restringe o horário de veiculação de propagandas
de bebidas alcoólicas:
só podem ser exibidas de 22h às seis da manhã.



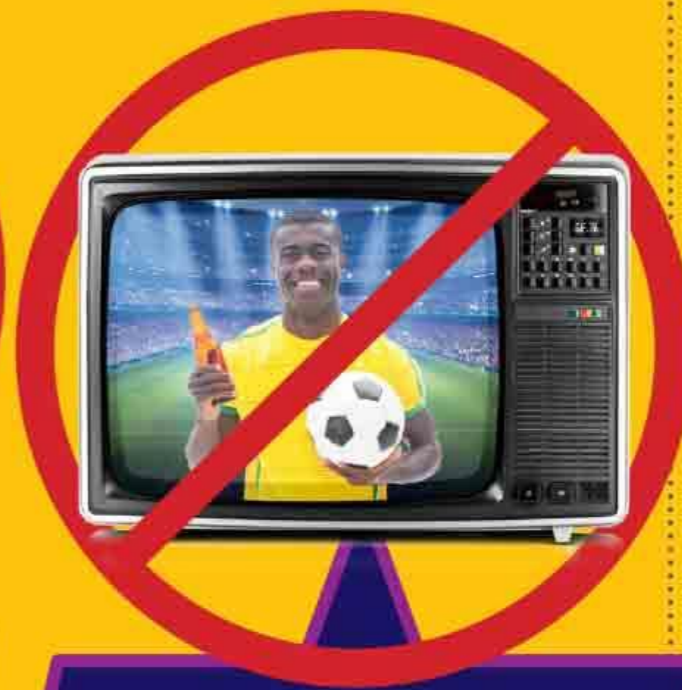
Esta lei também diz que não pode
haver associação dos etílicos com:



temas ligadas ao sexo



que induzam a uma ideia
de bem estar e saúde



temas ligadas ao esporte

CERVEJA TAMBÉM
É ÁLCOOL



DIGA NÃO
À PROPAGANDA DE BEBIDAS!

Mas as propagandas de cerveja tem, o tempo todo, exatamente este conteúdo que está proibido pela lei

Art 1, parágrafo único: *“consideram-se bebidas alcoólicas para efeito desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico acima de 13 graus Gay Lussac”.*

No Brasil, quando se trata de propaganda em Rádios e Tvs, a Cerveja não é álcool.



Participe da campanha!

Participe dessa mudança, Acesse o site e imprima o abaixo assinado:

Favor enviar as folhas para o gabinete do Deputado Estadual Antônio Jorge.

Rua Dias Adorno | 367 | 6º Andar | Santo Agostinho | BH | MG



Campanha nacional contra a publicidade de cerveja em emissoras de rádio e televisão.

Acesse e participe dessa mudança: www.cervejatambemealcool.com.br



**Antônio
Jorge**

Facebook: antoniojorgesouzamarques

Instagram: dep.antoniojorge