

Resumo Executivo - [PL nº 499 de 2018](#)

Autor: CPI dos Maus-tratos

Apresentação: 10/12/2018

Ementa: Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1995, para que bebidas com teor alcoólico superior a 0,5 graus Gay Lussac passem a ser consideradas bebidas alcoólicas.

Orientação da FPA: **Contrária a proposição**

Situação Atual: Aguardando designação do Relator, na Comissão de Assuntos Sociais.

Principais pontos

- O Projeto de Lei altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1995 que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos derivados do tabaco. O PL sugere que se **considerem como alcoólicas**, para fins de propaganda, as bebidas com **teor alcoólico superior a 0,5 grau Gay Lussac**.

Justificativa

- Apesar de louvável, o propósito do projeto, a restrição proposta não soluciona de maneira eficaz o problema do consumo prejudicial, abordando a questão de forma inadequada e desproporcional, o que resultaria em **graves efeitos colaterais prejudiciais para a economia do país** e o apoio à cultura brasileira.
- Nesse sentido, **a medida não deve avançar devido às seguintes razões:**
 - **INCSTITUCIONALIDADE E DESCUMPRIMENTO DOS PRINCÍPIOS DA ORDEM ECONÔMICA:**

O conteúdo do projeto compromete a plena realização da atividade econômica, conforme delineado no Art. 170, parágrafo único da Constituição Federal, ao mesmo tempo em que viola o princípio da igualdade perante a lei. A proposta limita a divulgação de produtos legais sem oferecer qualquer garantia quanto à mitigação de eventuais consequências prejudiciais decorrentes do consumo excessivo. Além disso, dificulta a criação de campanhas educativas sobre o consumo responsável e os perigos associados ao uso de bebidas ilícitas.
 - **O CONSUMO BRASILEIRO É MAJORITARIAMENTE MODERADO E RESPONSÁVEL:**

Um dado de relevância, elaborado e divulgado pela FIOCRUZ em 2017, demonstra que **57% da população brasileira não tinha consumido qualquer tipo de bebida alcoólica ao longo de 12 meses**, e que aproximadamente **70% não havia ingerido álcool nos 30 dias anteriores ao estudo**. Isso corrobora a contínua diminuição do

consumo nocivo de bebidas alcoólicas e a eficácia das iniciativas voltadas ao consumo responsável adotadas pelo setor.

Por outro lado, um panorama apresentado em 2021 pelo Centro de Informações sobre Saúde e Álcool (CISA) **revelou que 82% da população não consome álcool ou o faz de forma moderada**. O estudo também apontou que **59% da população brasileira é abstêmia**, e nos últimos anos, houve uma leve tendência ao **aumento do consumo não abusivo de álcool**. Tal padrão de consumo de baixo risco é, inclusive, reconhecido pela Organização Mundial da Saúde (OMS).

o **DESESTÍMULO AO APOIO DE EVENTOS CULTURAIS:**

A indústria de bebidas **alcoólicas desempenha um papel crucial como a principal apoiadora da cultura, contribuindo significativamente para a promoção de eventos e o apoio à diversidade cultural e artística**. A realidade é que, ao impor restrições à publicidade, há um risco eminente para a realização de eventos como o Carnaval de rua, shows, festas juninas, rodeios e celebrações regionais tradicionais. Isso ocorre porque, sem a possibilidade de divulgar suas marcas, as empresas do setor podem perder o interesse em patrocinar tais eventos.

o **A PUBLICIDADE VISA SOMENTE DESLOCAR A PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR:**

A publicidade tem como efeito alterar as preferências dos consumidores entre as marcas já existentes, sem, no entanto, impactar positivamente no aumento geral do consumo. Conforme dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), no período de 2012 a 2016, **cerca de 87% dos países que adotaram medidas de restrição à publicidade de bebidas alcoólicas experimentaram um aumento médio de 152% no consumo per capita de álcool**. Entre os cinco países que mais registraram incrementos no consumo nesse período, quatro deles (80%) haviam implementado tais restrições à publicidade. Esses países são o Irã, a Indonésia, o Afeganistão e Mianmar. Vale ressaltar, também, que a publicidade realizada no Brasil está em consonância com os padrões internacionais de excelência:

BOA PRÁTICA 	Brasil 	EUA 	Reino Unido 
Não há apelo imperativo de consumo	✓	✓	✓
Modelos Publicitários devem ser e aparentar ser maiores de 25 anos.	✓	✓	✓
Não podem se utilizados elementos do universo infantil.	✓	✓	✓
Frases de advertência aparecem em todos os anúncios da categoria.	✓	✗	✗
O planejamento de mídia deve respeitar crianças e adolescentes.	✓	✓	✓
Anúncios não podem tornar o consumo um desafio	✓	✓	✓
Anúncios não devem sugerir que o consumo seja sinal de maturidade ou que contribua para o êxito profissional.	✓	✓	✓

o **INICIATIVAS QUE FUNCIONAM:**

A indústria de bebidas alcoólicas **promove várias iniciativas para combater diferentes formas de consumo prejudicial** e não busca lucrar com práticas irresponsáveis. Além disso, **acredita em desempenhar um papel construtivo na resolução desse problema**, seguindo a abordagem preconizada pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Nesse contexto, merecem destaque iniciativas significativas, tais como:

O aplicativo Flow Voice, usando **inteligência artificial para analisar a voz do usuário, é capaz de detectar o consumo de álcool e auxiliar o consumidor a tomar decisões mais conscientes**, contribuindo assim para a segurança em estradas e locais públicos. Ele também tem o potencial de ser integrado aos veículos para impedir a partida em caso de detecção de consumo de álcool, além de poder ser vinculado aos sistemas de verificação de aplicativos de transporte e geolocalização.

Tanto o **Movimento Paulista de Segurança no Trânsito** quanto o **Programa Brasília Vida Segura** representam iniciativas de grande escala em que o governo, com o apoio de destacados atores do setor de bebidas, têm conseguido reduzir substancialmente o número de acidentes de trânsito com vítimas fatais, independentemente de estarem relacionados ao consumo de bebidas alcoólicas ou não.

Outras ações como a **doação de bafômetros por empresas** do setor ao Governo Federal, bem como a **capacitação de garçons** em diversos estados a fim de evitar a

venda de bebidas alcoólicas a menores de idade

- Com base no exposto, **nos posicionamos contrários ao Projeto de Lei.**