

Projeto de Lei nº de 2019
(do Sr. Damião Feliciano)

Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996,
para alterar a definição de bebida alcoólica e
incluir advertência nos rótulos das embalagens.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera 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, para alterar o conceito de bebida alcoólica e incluir advertência nos rótulos das embalagens dessas desses produtos.

Art. 2º. O parágrafo único do artigo 1º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 1º.....

Parágrafo único. Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico igual ou superior a meio grau Gay Lussac.” (NR)

Art. 3º O §2º do art. 4º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 4º.....

.....

§ 2º Os rótulos das embalagens de bebidas alcoólicas conterão advertências nos seguintes termos: “Evite o consumo excessivo de álcool” e “Evite o consumo de álcool durante a gestação”. (NR)

Art. 4º Esta Lei entra em vigor 180 dias após a data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

O consumo excessivo de bebidas alcoólicas está entre os fatores que contribuem para diversos malefícios sociais, inclusive os alarmantes números da violência no trânsito no Brasil. Muitos estudiosos afirmam que a propaganda de bebidas alcoólicas contribui para a ampla aceitabilidade social das bebidas alcoólicas, e, desse modo, influencia tanto no primeiro uso quanto no uso continuado dessa substância¹

Segundo uma reportagem veiculada pela Revista Veja, “a publicidade da cerveja pode influenciar não só quais marcas da bebida crianças e adolescentes irão consumir, mas também a quantidade. De acordo com um estudo publicado no periódico científico *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, os menores de idade expostos a uma grande quantidade de anúncios de bebidas alcoólicas consumiam, por mês, mais de 200 doses de bebida, em comparação com apenas 14 doses naqueles que não assistiam nenhum comercial de bebida alcoólica.”²

Outro estudo, realizado em São Paulo, ao analisar a associação entre propaganda de álcool e o consumo de cerveja por adolescentes, concluiu que “as propagandas de bebidas alcoólicas se associam positivamente ao consumo recente de cerveja, por remeterem os adolescentes à própria realidade ou por fazê-los acreditar em sua veracidade. Limitar a veiculação de propagandas de bebidas alcoólicas pode ser um dos caminhos para a prevenção do uso e abuso de álcool por adolescentes”.³

No Brasil, a propaganda das bebidas alcoólicas é regulada pela Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996. Segundo essa Lei, que também regulamenta cigarros, entre outros produtos, bebida alcoólica é somente aquela com mais de treze graus Gay-Lussac. A principal restrição que apresenta é a redução do horário de propaganda na televisão e no rádio permitindo propagandas de álcool entre 21:00 e 6:00 horas.

No entanto, tais restrições não alcançam as bebidas mais consumidas no país, as cervejas, que, em geral, têm gradação alcóolica em torno de quatro graus Gay-Lussac. A cerveja possui papel de destaque entre as bebidas alcoólicas consumidas no Brasil, representando 85% desse consumo.

As propagandas e marketing das bebidas alcoólicas no país são parte integrante da criação de um clima normatizador, associando-as exclusivamente a momentos gloriosos e à sexualidade, esquecendo-se dos problemas associados.

¹ <http://www.cisa.org.br/artigo/161/as-propagandas-bebidas-alcoolicas-levam-adolescente.php>

² <https://veja.abril.com.br/saude/propaganda-e-habito-dos-pais-estimulam-sim-o-consumo-de-alcool/>

³ <http://www.scielo.br/pdf/rsp/v45n3/1827.pdf>

O presente Projeto de Lei visa alterar o parágrafo único da Lei nº 9.294, de 1996, para reduzir o teor alcoólico necessário para que se possa considerar certa bebida como alcoólica para efeitos legais. Passa-se dos atuais treze graus para meio grau Gay-Lussac.

Essa alteração visa desestimular o consumo de álcool no Brasil, principalmente entre os adolescentes. O último Levantamento Nacional de Álcool e Drogas da Universidade Federal de São Paulo, com base em pesquisas em 143 municípios do país, mostrou que houve um crescimento da população “apresentada mais cedo” ao álcool: mais de 50% dos brasileiros adultos em 2012 tinham experimentado álcool pela primeira vez entre 12 e 17 anos. Entre a faixa dos 12 aos 14 anos, o número de jovens consumindo álcool praticamente dobrou entre 2006 e 2012 (9% para 17%).⁴

A proposição ainda prevê a inclusão da seguinte advertência “Evite o consumo de álcool durante a gestação” nos rótulos das embalagens. Isso porque o consumo de qualquer quantidade de bebida alcoólica na gestação pode trazer danos irreversíveis ao bebê.

Diante do exposto, e da importância da medida, solicito apoio dos nobres pares para aprovação do presente Projeto de Lei.

Sala das Sessões, de 2019.

Deputado Damião Feliciano

PDT – PB

⁴

<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/quando-cerveja-nao-e-alcool-por-que-publicidade-da-bebida-e-liberada-no-brasil-e-provoca-polemica.ghtml>