



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI Nº _____, DE 2023

(Do Sr. Fred Costa)

Revoga o inciso IV do art. 31 da Lei 5.700 de 1971, para permitir a reprodução da bandeira nacional em rótulos ou invólucros de produtos expostos à venda.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º É revogado o inciso IV do art. 31 da Lei 5.700 de 1971, que dispõe sobre a forma e a apresentação dos Símbolos Nacionais, e dá outras providências.

Art. 2º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

Em lei de 1971 o legislador definiu que consistiria desrespeito à Bandeira Nacional sua reprodução em rótulos ou invólucros de produtos expostos à venda. Desde então, transformações profundas ocorreram na sociedade brasileira e também na dinâmica concorrencial do capitalismo.

De uma imagem distante a ser venerada e mesmo temida, a bandeira passou a compor o cotidiano mais comum do brasileiro, como sinal de orgulho e pertencimento. Lembremo-nos por exemplo da popularização da “brasilianidade” durante a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e as Olimpíadas do Rio de Janeiro em 2016, expressa sobretudo pelo uso do verde e amarelo em diversas situações e formas e pela onipresença da bandeira nacional.

Nas últimas décadas, igualmente, o comércio mundial conheceu o enorme crescimento de iniciativas que trazem ao consumidor produtos com indicação geográfica. A França, por exemplo, orgulha-se de seus vinhos, “champagnes” e queijos – todos com direito a ostentar suas marcas pela relação com a região de origem, forma de produção e características do produto. A Suíça, famosa pelos seus Alpes, restringe o uso desse emblema nacional apenas àqueles produtos feitos em território suíço. Na mesma linha, o Brasil já reconhece o Vale dos Vinhedos, a região da Canastra para queijos e o Cerrado Mineiro para cafés, entre outras iniciativas.

O ponto a destacar é que esses produtos, além de suas características físicas inerentes, trazem ao consumidor uma imagem, uma simbologia e uma identidade. Um produto passa a





CÂMARA DOS DEPUTADOS

ser mais que uma “coisa” limitada, mas sim um processo que envolve múltiplos elementos, em especial a gente dedicada a sua produção e seus valores e tradições.

Ao propormos a revogação do impedimento ao uso da Bandeira Nacional em produtos expostos à venda temos um duplo foco.

O primeiro deles é permitir de forma ampla que as empresas brasileiras possam ostentar a bandeira nacional de forma a dar identidade a seus produtos. Pretendemos com essa ação estimular o uso positivo e sinérgico da identidade e dos produtos brasileiros em seus esforços por conquistar mercados e assim estimular negócios, oportunidades e empregos em todo o Brasil.

De forma específica, preocupa-nos um caso concreto identificado na cadeia de produção de cachaça de alambique em Minas Gerais. Desde a década de 1990 esforços entre produtores e governo do estado têm sido feitos para promover a cachaça de Minas Gerais, símbolo de identidade e qualidade.

Contudo, nos últimos três anos uma mudança na postura da fiscalização identificou na identidade visual da garrafa das cachaças mineiras o problema da presença da bandeira nacional. O que para os produtores vinha sendo objeto de orgulho e aspecto positivo de sua identidade, tornou-se problema e obstáculo à produção.

Ocorre que a cadeia de produção de cachaça de alambique em Minas Gerais é hoje enorme, com mais de 700 produtores que utilizam o mesmo vasilhame, pois se trata de uma identidade comum. Cada um dos produtores envasa seu produto neste vasilhame padrão e sobre ele procede à rotulagem. Vemos aqui um inteligente esforço tanto de distinção de cada marca quanto de união de todos os produtores em vista da qualidade e identidade do produto e objetivos do setor.

Identificado o problema já em 2018 e 2019, a indústria conseguiu uma moratória nas multas e obstáculos colocados pela fiscalização, pois até então os produtores baseavam-se na interpretação de boa-fé das normas estaduais que permitiam a identidade visual. Buscaram no período alternativas para a produção de vasilhames, mas não conseguiram, em especial pelos custos e pela dificuldade de acesso às linhas de produção de garrafas de vidro, um mercado ainda bastante concentrado no Brasil. A distribuidora Serra Negra, responsável pelo vasilhame padronizado, estima que os custos para a produção de um novo projeto de vasilhame até sua fase operacional cheguem a US\$ 130.000,00, assim como deve-se utilizar um período de ao menos 24 meses para sua inserção total no mercado.

Vale dizer que se não bastasse todo o custo econômico e tempo na produção de uma nova marca e desenho do vasilhame, cada um dos mais de setecentos produtores mineiros de cachaça de alambique teriam que remodelar seus processos de envase e rotulagem, acarretando altíssimas despesas.

Embora os custos econômicos sejam altos, coloca-se sobretudo a questão de qual a razão para que o Brasil não se modernize e permita que um produto de qualidade, competitivo





CÂMARA DOS DEPUTADOS

internacionalmente e que carrega tanto da simbologia e identidade nacionais não possa carregar orgulhosamente a bandeira brasileira consigo.

Diante das possibilidades que se abrem para os produtos com indicação geográfica em todo o mundo, e pelo premente problema da cadeia de produção de cachaça de alambique de Minas Gerais, apresento aos nobres pares esse pleito de modificação legal por considerá-lo meritório, justo e de ganhos amplos para a sociedade brasileira.

Sala das Sessões, em 01/06/2023

Deputado Fred Costa

