

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

REQUERIMENTO Nº DE 2025

(Do Sr. Daniel Almeida)

Requer a realização de Audiência Pública conjunta entre esta Comissão e a Comissão de Saúde, com o objetivo de debater, para debater a importância da restrição de publicidade para todas as bebidas alcoólicas para a saúde e para a sociedade.

Senhor Presidente,

Requeiro a Vossa Excelência, com fundamento no Art. 58, §2º, inciso II, da Constituição da República, bem como nos Arts. 24, inciso III, e 255 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, a realização de Audiência Pública conjunta entre esta Comissão e a Comissão de Saúde, com o objetivo debater a importância da restrição de publicidade para todas as bebidas alcoólicas para a saúde e para a sociedade, a fim de discutir aprimoramentos de políticas públicas, ações intersetoriais e, especialmente, na Lei nº 9294 de 15 de julho de 1996.

Para tanto, propomos que sejam convidados a participar da audiência:

- Marta Rodriguez de Assis Machado - Secretária Nacional de Políticas sobre Drogas e Gestão de Ativos do Ministério da Saúde;
- Letícia de Oliveira Cardoso - Diretora do Departamento de Análise Epidemiológica e Vigilância de Doenças Não Transmissíveis do Ministério da Saúde;
- Laura Cury - Coordenadora do projeto do álcool da ACT Promoção da Saúde;
- Luciana Sardinha - Gerente de DCNT da Vital Strategies;
- Vera Luiza da Costa e Silva - Secretária Executiva da Comissão Nacional para Implementação da Convenção-Quadro sobre Controle do Uso do Tabaco (Conicq);
- Socorro Gross - representante da OPAS no Brasil
- Grazi Santoro - Presidente da Associação Alcoolismo Feminino

JUSTIFICATIVA



A Organização Mundial da Saúde (OMS) adverte que qualquer quantidade de bebida, independentemente do teor alcoólico, representa risco para cerca de 200 doenças – entre elas diversos tipos de câncer – e lesões decorrentes de acidentes de trânsito e episódios de violência, entre outros.

O consumo de álcool é um dos principais fatores de risco para doenças crônicas não-transmissíveis, que contribui para os custos econômicos diretos e indiretos aos países e suas populações, considerando as despesas de saúde e as perdas de produtividade às economias. Segundo as novas estimativas da Fiocruz, considerando o consumo ajustado pelas estimativas de mercado da Organização Mundial da Saúde, teríamos 102,3 mil mortes atribuíveis ao consumo de álcool e os custos das mortes prematuras chegariam a R\$ 20,6 bilhões em 2019. Além disso, o álcool é a principal causa de morte e invalidez, entre 15 e 49 anos, e mata 12 pessoas por hora. A cada ano, o total chega a 105 mil.

Qualquer estratégia de marketing de bebidas alcoólicas significa uma ameaça à saúde pública. A publicidade desses produtos estimula o consumo, promovendo a banalização de uma substância comprovadamente nociva, tanto para o indivíduo quanto para a sociedade. Essa medida também é importante para proteger crianças e adolescentes: 34,6% dos entrevistados da PENSE 2019 experimentaram a primeira dose antes dos 14 anos. O III LENAD demonstra que, na adolescência, o início do consumo de álcool ocorre de forma mais frequente entre meninas, o que significa uma inversão do padrão encontrado entre adultos. O mesmo padrão é replicado no que se refere ao consumo em BINGE (4 ou 5 doses em 2 horas), o que representa um maior consumo de risco entre meninas de 14 a 17 anos. O Levantamento ainda indica que há um crescimento expressivo no consumo pesado episódico entre mulheres. No comparativo com o 2012, as mulheres saíram de 31,3% para 47,7% em 2023, registrando um crescimento maior do que os homens: 56,8% e 68,6%, respectivamente.

De acordo com a Lei nº 9.294/1996, as restrições à propaganda se aplicam apenas a produtos com mais de 13% de teor alcoólico. Com isso, o dispositivo deixa de fora a maior parte das marcas de cerveja, bebida que representa quase 90% do mercado nacional. Dessa forma, a OMS recomenda a regulamentação ou a proibição da publicidade como uma das iniciativas mais custo-efetivas para redução do consumo de álcool.

Experiências internacionais fortalecem essa recomendação em diversos países. A França instituiu restrição a todas as formas de publicidade de bebidas alcoólicas, estabelecendo brechas definidas por lei. A Rússia começou a controlar a publicidade do álcool em 1995. De lá para cá, vem adotando medidas cada vez mais rígidas. A Lituânia implementou uma proibição total da publicidade de bebidas alcoólicas em janeiro de 2018. A Noruega proíbe a publicidade de bebidas alcoólicas em todos os meios de comunicação, inclusive os digitais. Países como Suécia, Finlândia, Polônia, Espanha e Eslováquia proíbem a publicidade na televisão. Na América do Sul, Peru e Equador já adotam restrições incluindo todos os tipos de propagandas veiculadas em outdoors, publicidade em cinema e cadeia nacional de televisão.



Sala da Comissão, em 19 de novembro de 2025.

Deputado Daniel Almeida - PCdoB/BA

Apresentação: 18/11/2025 11:12:57.683 - CDC

REQ n.80/2025



Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD253799580700>
Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Daniel Almeida

