

PROJETO DE LEI Nº , DE 2011

(Do Sr. EDIVALDO HOLANDA JÚNIOR)

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, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal”, alterando o conceito e limitando à propaganda e o *merchandising* editorial de bebidas alcoólicas.

O Congresso Nacional decreta:

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

“Art. 1º O uso e a propaganda de produtos fumíferos, derivados ou não do tabaco, de bebidas alcoólicas, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas estão sujeitos às restrições e condições estabelecidas por esta Lei, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal”.

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

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

Art. 4º Somente será permitida a propaganda comercial de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão entre zero hora e seis horas. (NR)

(...)

“§ 2º Os rótulos das embalagens de bebidas alcoólicas conterão advertência nos seguintes termos”:

I - Evite o Consumo Excessivo de Álcool.

II - O consumo deste produto pode levar ao alcoolismo; (NR)

III - Dirigir sob efeito de álcool é crime punível com detenção; (NR)

IV - O álcool é droga e causa dependência físico-psíquica. (NR)

§ 3º As propagandas comerciais dos produtos referidas no *caput* deste artigo devem conter as advertências mencionadas no parágrafo anterior. (NR)

Art. 3º - A Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar acrescida dos seguintes artigos:

Art. 4º-B. As propagandas comerciais de bebidas alcoólicas nos meios de comunicação impressa não poderão associar o produto ao esporte olímpico ou de competição, ao desempenho saudável de qualquer atividade, à condução de veículos e a imagens ou idéias de maior êxito ou sexualidade das pessoas. (NR)

Parágrafo Único - As propagandas comerciais de bebidas alcoólicas veiculadas nos meios de comunicação impressa deverão conter advertências nos seguintes termos: (NR)

I - Evite o Consumo Excessivo de Álcool; (NR)

II - O consumo deste produto pode levar ao alcoolismo; (NR)

III - Dirigir sob efeito de álcool é crime punível com detenção; (NR)

IV - O álcool é droga e causa dependência físico-psíquica. (NR)

Art. 4º-C. Fica vedada a propaganda indireta contratada, também denominada *merchandising* editorial, de bebidas alcoólicas em programas nacionais ou estrangeiros, em qualquer horário. (NR)

Art. 4º - Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICATIVA

“O álcool ainda é a droga que acarreta mais problemas e prejuízos para a sociedade brasileira”

Esta frase foi proferida pelo Coordenador Nacional de Saúde Mental, Álcool e Outras Drogas do Ministério da Saúde, Dr. Tykanori Kinoshita.¹

“O maior problema de saúde pública do Brasil em relação às drogas é o álcool. E o acesso de crianças e adolescentes a bebidas é muito fácil. Isso a mídia também tem

¹ Fabricantes rejeitam tratar álcool como droga. Jornal do Senado. Disponível em <http://www.senado.gov.br/noticias/Jornal>. Acesso realizado em 30/05/2011.

que mostrar².”

Esta frase, por sua vez, é de autoria da Dra. Paulina do Carmo Arruda Vieira Duarte, Secretária Nacional de Políticas sobre Drogas do Ministério da Justiça.

Pretende-se com o destaque destas assertivas chamar atenção para o fato de que o álcool, sendo droga que é, deve ser tratado como tal pelo Poder Público e, de outra sorte, chama atenção também para o fato de que a publicidade de tais produtos exerce um efeito nefasto sobre a sociedade, sobretudo crianças e adolescentes.

Embora seja verdade que o Brasil vem buscando minimizar os danos com o estabelecimento de determinadas limitações às propagandas de fumíferos, bebidas alcoólicas e medicamentos, também é fato que os efeitos no que se refere às bebidas alcoólicas demonstram-se contrários ao pretendido, diferentemente do que ocorreu com os fumíferos.

Relatório recente da Organização Mundial da Saúde (OMS) divulgado em fevereiro último mostra que houve aumento do consumo de bebidas alcoólicas entre brasileiros.³ Segundo o estudo, a média de consumo do Brasil é de 6,2, enquanto a média mundial é de 6,13. A pesquisa é feita entre indivíduos com faixa etária a partir de 15 anos e constatou que a bebida mais consumida é a cerveja. O relatório que avaliou a ingestão de álcool em 100 países afirma ainda que “Pelo menos 2,5 milhões de pessoas morrem por ano, em todo o mundo, por causa do consumo inadequado de álcool”.

Diante desse quadro, a legislação atual não inibe o consumo de álcool, vez que considera bebida alcoólica apenas aquelas com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac, logo, a cerveja, bebida mais consumida, sobretudo entre jovens, está abaixo deste limite.

Assim o projeto pretende, ao diminuir para meio grau Gay Lussac o critério para consideração de bebida alcoólica, incluir as cervejas, passando a disciplinar com mais rigor a publicidade desta espécie de bebida, o que demonstra ser a decisão mais acertada pois a cerveja não pode ser consideradas outro produto que não bebida alcoólica.

Conforme mencionado, no que tange à publicidade de bebidas alcoólicas, embora atualmente haja algumas poucas limitações, estas não alcançam as cervejas e outras bebidas com menor teor alcoólico; da mesma forma, o horário para veiculação de propaganda e publicidade ainda é muito elástico, alcançando crianças e adolescentes; por fim, a lei não disciplina a propaganda de bebidas alcoólicas na mídia impressa.

² Idem.

³ Aumenta o consumo de bebidas alcoólicas no Brasil. Disponível em: <http://www.rac.com.br/saude/noticias/75627/2011/02/16/aumenta-consumo-de-bebidas-alcoolicas-no-brasil.html> . Acesso realizado em 02/05/2011.

O projeto presta-se então a ampliar as espécies de mídia disciplinadas atualmente na lei, alcançando além da televisão e rádio, a mídia impressa. Além do que, reduz o horário para a divulgação de propagandas destes produtos para o período de zero hora e seis horas, medida que dificultará o acesso de crianças e adolescentes às referidas propagandas.

Ainda no que tange a propaganda, a lei não trata para as bebidas alcoólicas de um importante instrumento de divulgação de marcas, o denominado *merchandising* editorial, mecanismo tão eficiente de propaganda que, inclusive, custa muito mais aos anunciantes que os horários comprados na parte publicitária. Isto ocorre certamente em virtude de o *merchandising* editorial deter uma capacidade de convencimento mais apurada que a propaganda publicitária convencional.

Sobre este assunto interessante as considerações apresentadas pelo professor Fabio Henrique Feltrin em artigo intitulado “O Merchandising Editorial como Ferramenta de Persuasão e Encantamento”⁴, conforme inserto abaixo:

Até a década de oitenta as marcas eram ‘construídas’ pela publicidade. A partir da década de noventa a publicidade tradicional perde a sua força, principalmente em relação às mídias eletrônicas (rádio e televisão). Nesta época, a publicidade passa a responder por apenas 25% da verba total destinada às campanhas publicitárias. A partir disso, outras ferramentas de comunicação ganham força como a promoção de vendas, relações públicas, material de ponto de venda e o merchandising.

Os consumidores estão sem tempo e têm um excesso de informações diárias, impossibilitando a compreensão e absorção/retenção integral das mensagens, veiculadas maciçamente pelos meios de comunicação. Por isso, a comunicação entra num paradigma para tentar cumprir seu papel: informar e persuadir.

A dificuldade deste processo de comunicar aumenta quando a forma de tratar o público consumidor como ‘massa’ precisou ser revista nas últimas décadas, pois, de acordo com Vestergaard (2000:74) temos a percepção de que ‘nós filtramos as impressões que nos bombardeiam para permitir que somente as mais importantes tenham acesso à nossa consciência’.

Com base neste cenário, pode-se entender a importância da utilização de ações alternativas neste novo processo de comunicação. Então, o merchandising editorial passa a ser considerado como uma alternativa para atingir o indivíduo, aumentando as chances de impacto de uma determinada mensagem.

O trato com a definição de bebida alcoólica, bem como com a propaganda destas

⁴ FELTRIN, Fabio Henrique. **O Merchandising Editorial como Ferramenta de Persuasão e Encantamento.** RAZÓN Y PALABRA. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Págs. 2 e 3. www.razonypalabra.org.mx

bebidas vem movimentando o debate na Câmara dos Deputados. Assim, o objetivo deste Projeto de Lei é contribuir para a discussão do assunto e definição de critérios que resultem em benefícios à sociedade. Para tanto, é imprescindível o apoio de Vossas Excelências.

Sala das Sessões, em 28 de junho de 2011.

Deputado **EDIVALDO HOLANDA JÚNIOR**