

NOTA TÉCNICA

PLC 83/2015 (PL 2940/2015)

Assunto: Manifestação setorial e nota técnica do Projeto de Lei da Câmara nº 83, de 2015, de autoria do deputado federal João Pizzolatti (PP/SC), que prevê alterações na Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, para restringir a publicidade de bebidas alcoólicas.

A Associação Brasileira de Bebidas (**ABRABE**), Associação Brasileira de Bebidas Destiladas (**ABBD**), Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (**ABRASEL**), Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (**ABRACERVA**), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (**ABERT**), Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alumínio (**ABRALATAS**), Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (**ABRAPE**), Federação Brasileira das Cervejarias Artesanais (**FEBRACERVA**), Instituto Brasileiro da Cachaça (**IBRAC**) e o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (**SINDICERV**) em nome de suas associadas, vêm, respeitosamente, manifestar preocupação a respeito do Projeto de Lei da Câmara nº 83 de 2015 (PLC 83/2015).

1. Situação da tramitação legislativa

Atualmente a matéria encontra-se sob a relatoria do Senador Sérgio Petecão (PSD/AC) na Comissão de Assuntos Sociais do Senado Federal.

2. Fundamentação

Por mais nobre que seja o objetivo do projeto, a restrição proposta não resolve o problema do consumo nocivo, enfrenta a questão de maneira inadequada e desproporcional, além de provocar efeitos colaterais na economia, na cultura e no esporte brasileiros, cujos impactos são desastrosos para o País. O artigo 4º do projeto que trata sobre publicidade não deve prosperar pelas seguintes razões:

- (i) Não há correlação entre investimentos em publicidade e o aumento do consumo global de bebidas alcoólicas, em especial do aumento no consumo nocivo;
- (ii) A publicidade tem como efeito deslocar preferências dos consumidores entre as marcas já existentes, sem influenciar o aumento global do consumo;
- (iii) Já há relevante legislação para coibir o consumo por menores de idade (Lei 13.106/15). Deve-se, portanto, aprofundar e ampliar a fiscalização, tal qual vem sendo feito com a combinação entre bebida e direção;
- (iv) Sistemas mistos de regulação têm se mostrado eficazes, já que é o modelo utilizado pela maioria dos países do mundo, ao total 53% dos países no mundo possuem regras estabelecidas por lei e por autorregulação coexistindo, como é o caso do Brasil;
- (v) O esporte brasileiro sofre um duro golpe com o projeto, ficando proibido, por exemplo, o patrocínio ao futebol, ao automobilismo e a tantos outros esportes que têm os setores como principais apoiadores;
- (vi) Coloca-se em xeque o patrocínio à cultura no Brasil, ficando em risco a realização dos Carnavais de rua, festas de São João, rodeios, eventos tradicionais regionais (Parintins, Oktoberfest, festivais de cinema etc.), uma vez que a publicidade de bebidas estará restrita à parte interna dos pontos de venda.
- (vii) Medidas de prevenção a partir da educação e de combate ao consumo nocivo do álcool são os caminhos para a redução do consumo indevido no Brasil;



(viii) A proibição de publicidade fará com que o setor fique impossibilitado de desenvolver campanhas de consumo responsável de bebidas e, também, de desenvolver campanhas quanto ao risco do consumo de bebidas ilegais;

(ix) A proibição da publicidade e a sua permissão apenas dentro dos pontos de venda acabará com a comercialização de produtos via e-commerce e, considerando que tal medida só será aplicada para empresas com sede no Brasil, isso resultará em um cenário de concorrência desleal com empresas que possuem seus sites hospedados em provedores fora do Brasil.

- **Não há correlação entre a publicidade e o aumento do consumo de bebidas alcoólicas**

Dados da Organização Mundial da Saúde (OMS)¹ indicam que, entre 2012 e 2016, 86,44% dos países que implementaram restrições² à publicidade de bebidas alcoólicas sofreram aumento médio de 152% do consumo per capita de álcool. Vale apontar que, dos cinco países que mais sofreram aumentos do consumo per capita neste período, quatro³ (80%) implementaram restrições à publicidade, sendo eles Irã, Indonésia, Afeganistão e Mianmar.

Reforçando esse quadro, estudo da LCA consultores (2013) demonstra que a correlação entre o investimento publicitário e o aumento do consumo é estatisticamente irrelevante. Empiricamente, portanto, vê-se a total falta de evidências para afirmar uma correlação entre a publicidade de bebidas e o aumento do consumo.

A publicidade é símbolo da liberdade de expressão, a qual é direito constitucional, sendo útil apenas para influenciar quem já é consumidor a escolher determinada marca. É, inclusive, um espaço legítimo para que a indústria divulgue campanhas sobre o consumo responsável de bebidas alcoólicas.

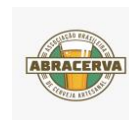
- **Publicidade apenas dentro dos pontos de venda acaba com o patrocínio à cultura no Brasil**

A indústria de bebidas é a maior patrocinadora da cultura e do esporte no País, atuando em parceria com o poder público para viabilizar carnavais de rua, rodeios, shows, desfiles de escola de samba, entre muitos outros. Sem a possibilidade de divulgação de suas marcas, empresas do setor de bebidas perderiam o interesse em realizar patrocínios.

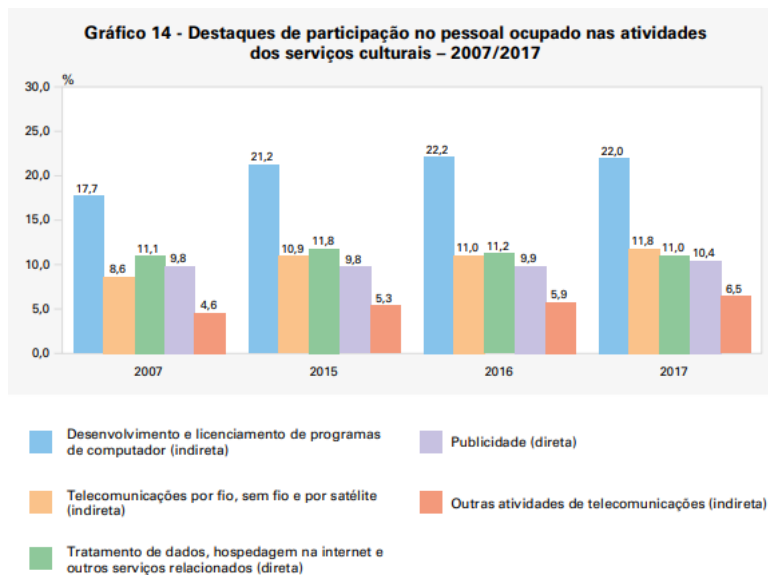
Por consequência, o poder público, como um dos principais atores na promoção da cultura e do esporte no País, e já com obrigações primárias de atender às demandas por segurança, saúde e educação, ver-se-ia sem recursos para garantir a realização de tais eventos, os quais contribuem significativamente para a arrecadação de receitas.

Conforme estudo do IBGE em parceria com o Ministério da Cultura (SISTEMA DE INFORMAÇÕES E INDICADORES CULTURAIS), “320 mil empresas do setor [cultural] geram 1,6 milhões de empregos formais e representam 5,7% das empresas do país. A cultura é o setor que melhor remunera, sua média salarial é 47% superior à nacional. A economia da cultura, que envolve produção, circulação e consumo de produtos e serviços culturais, já responde por 7% do PIB (Produto Interno Bruto) mundial.”. Nesse estudo, é possível inferir que: **R\$ 1 milhão gastos em cultura, o país gera 160 postos de trabalho diretos e indiretos.**

Por isso, é importante destacar que o projeto em questão impede o crescimento de um setor que foi arrasado durante a pandemia, por proibir uma fonte de receita (patrocínio a eventos culturais).



Estudo nacional realizado pela FGV, em parceria com Sebrae e a Secretaria de Cultura e Economia Criativa, revela queda de 31,8% do PIB do segmento em 2020. A publicidade possui relevância em empregabilidade e o desenvolvimento do setor, conforme podemos ver no gráfico abaixo:



Fonte: IBGE, Pesquisa Industrial Anual - Empresa 2007/2017, Pesquisa Anual de Comércio 2007/2017 e Pesquisa Anual de Serviços 2007/2017.

- O consumo indevido de álcool é o único que deve ser coibido**

No Brasil, a grande maioria da população (87%) consome bebidas alcoólicas de forma moderada e responsável ou, simplesmente, não consome. (Flacso, 2012). Esse padrão de consumo de baixo risco é, inclusive, reconhecido pela Organização Mundial da Saúde (OMS).

Em linha com as diretrizes estabelecidas pela OMS, há anos a indústria de bebidas alcoólicas desenvolve muitas iniciativas para a promoção do consumo responsável. Vale destacar que recentemente em agosto de 2021 houve a campanha #VidaComEquilíbrio que reforça a importância da conduta responsável, especialmente nessa retomada das atividades presenciais.

Vale apontar, ainda, que a publicidade feita no Brasil está em linha com as melhores práticas internacionais:

Boa prática	Brasil	Estados Unidos	Reino Unido
Não há apelo imperativo de consumo	✓	✓	✓
Modelos publicitários devem ser e aparentar ser maiores de 25 anos	✓	✓	✓
Não podem ser 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	✓	✓	✓



A publicidade de bebidas alcoólicas não é um problema para a saúde pública no Brasil, muito menos promotor de acidentes de trânsito. Em lugar de se adotar medidas trazidas pela iniciativa legislativa em questão, é preciso recrudescer a fiscalização da legislação existente que visa a coibir o consumo indevido e irresponsável de bebidas alcoólicas, pois apenas esse traz malefícios à sociedade.

3. Sugestão

Em vista do que precede, **sugere-se a supressão do artigo 4º** do PLC nº 83, de 2015.

Associação Brasileira de Bebidas (**ABRABE**)
Associação Brasileira de Bebidas Destiladas (**ABBD**)
Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (**ABRASEL**)
Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (**ABRACERVA**)
Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (**ABERT**)
Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alumínio (**ABRALATAS**)
Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (**ABRAPE**)
Federação Brasileira das Cervejarias Artesanais (**FEBRACERVA**)
Instituto Brasileiro da Cachaça (**IBRAC**)
Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (**SINDICERV**)

¹ Disponível em: <http://apps.who.int/gho/data/node.main.A1039?lang=en&showonly=GISAH>.

² Sejam elas restrições totais ou parciais de conteúdo ou horário de veiculação

³ São eles Irã, Indonésia, Afeganistão e Mianmar. Disponível em: <http://apps.who.int/gho/data/node.main.A1039?lang=en&showonly=GISAH>.

⁷ Disponível em: <https://www.telegraph.co.uk/health-fitness/body/the-surprising-health-benefits-of-drinking-beer/>

⁸ Disponível em: <https://www.hsph.harvard.edu/news/features/moderate-alcohol-intake-may-decrease-mens-risk-for-type-2-diabetes/>