PROJETO DE LEI Nº 371/13

Dispõe sobre a proibição do uso de propagandas e de comercialização de bebidas alcoólicas e cigarros, a menos de 200 (duzentos) metros das instituições de ensino público e privado, no âmbito do Município de Salvador e dá outras providências.

A CÂMARA MUNICIPAL DE SALVADOR

DECRETA:

Art. 1º Fica proibido o uso de propagandas e de comercialização de bebidas alcoólicas e cigarros a menos de 200 (duzentos) metros das instituições de ensino público e privado no âmbito do Município de Salvador.

Art. 2º Fica o Poder Executivo autorizado a regulamentar esta Lei no prazo de 90 (noventa) dias.

Art. 3º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala das Sessões, 14 de maio de 2013.
JOSÉ GONÇALVES TRINDADE

JUSTIFICATIVA

Apesar das propagandas educativas alertarem quanto aos efeitos nocivos das drogas lícitas, são necessários mecanismos legais que restrinjam ou dificultem a obtenção desses produtos, principalmente pelos adolescentes.
O poder de influência da propaganda na promoção de bebidas alcoólicas e cigarros é preocupante, principalmente porque é direcionada aos jovens, utilizando estratégias persuasivas e sem limites.

É o que se vê diariamente em anúncios de diferentes produtos e serviços que captam olhares e ouvidos de muitos jovens. Esses anúncios muitas vezes informam pouco sobre o que anunciam e geram repentinas necessidades e demandas de consumo que nem imaginavam ter.

Alguns anúncios usam apelos emocionais e provocam sensações e ilusões de que o consumo de determinado bem ou serviço modificaria positivamente a sua vida.

Entende-se que a linguagem publicitária tornou-se essencialmente persuasiva, desenvolvendo estratégias que levam o consumidor a agir até de modo inconsciente. Dentre elas, destacam-se três recursos básicos: a ordem, fazendo agir; a persuasão, pelo estabelecimento de alguma crença sobre o seu produto; e a sedução, pela busca do prazer (IDEC & INMETRO, 2002).

Quando se trata de **jovens**, cuja personalidade se encontra em plena formação, o poder de influência da propaganda, principalmente quando esta faz uso das estratégias relatadas acima, promovendo produtos como bebida alcoólica e cigarros torna-se ainda mais preocupante.

Entende-se que é de grande importância salientar os riscos aos jovens e estudantes, como o envolvimento em conflitos e agressões, acidentes graves de trânsito e o absenteísmo escolar estimulado pelas bebidas.

Ademais, o uso do álcool está associado ao mau desempenho escolar, pois aumenta os índices de falta, repetência, defasagem e abandono de jovens alunos.

É importante salientar que o Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas – CEBRID pesquisou o fenômeno do uso de drogas entre 48,1 mil estudantes de ensino fundamental e médio na rede pública das 27 capitais brasileiras. Desse universo, enquanto 65,2% já beberam, 15,5% fizeram uso de solventes, 5,9% consumiram maconha, 2% cocaína e 0,7% *crack*. Dentre os que bebem, 44,3% disseram que o fazem pelo menos uma vez por mês, 11,7% com frequência (seis vezes ou mais em 30 dias) e 6,7% de forma pesada. A iniciação no álcool é precoce. Dos adolescentes de 10 a 12 anos entrevistados, 4,1% já beberam. As informações constam do *V Levantamento Nacional sobre o Consumo de Drogas Psicotrópicas entre Estudantes do Ensino Fundamental e Médio*.

Quanto mais os jovens ficam expostos às propagandas de cerveja, mais gostam dela e consomem álcool em maior quantidade em relação àqueles menos expostos.

Face às duas constatações, cresce a importância do diálogo aberto e da orientação de pais e educadores sobre o assunto, bem como a necessidade de campanhas de conscientização e fiscalização do governo. Afinal, servir bebida alcoólica a menores de 18 anos é infração prevista no artigo 63, inciso I, da Lei das Contravenções Penais.

Em pesquisa inédita publicada pelo Journal of Studies on Alcohol and Drugs, estudiosos da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) verificaram o comportamento de 282 estudantes, de 14 a 17 anos, da rede pública de ensino de São Bernardo do Campo (SP) diante da exposição de 32 propagandas de cerveja. Entre os adolescentes que já haviam sido expostos previamente a mais propagandas, a pesquisa constatou que o consumo de bebidas alcoólicas é de 5 a 10 vezes maior. Conforme destacou o principal autor do levantamento, Alan Vendrame, em reportagem publicada no Jornal do Brasil, "o estudo vem desfazer o mito da indústria de bebidas alcoólicas de que a publicidade serve apenas para fidelizar a marca".

O álcool é a droga mais consumida no mundo. Segundo dados de 2004 da OMS (Organização Mundial da Saúde), aproximadamente dois bilhões de pessoas consomem bebidas alcoólicas. Se os dados já chamam a atenção, a preocupação é ainda maior quando se percebe que o alcoolismo já possui um novo padrão: muitos jovens, menores de 25 anos, têm bebido compulsivamente nos fins de semana e apresentando transtornos na conduta social.

Assim sendo, aprovar uma Lei Municipal tão esperada pela população é na verdade promover para a sociedade uma ferramenta legal e efetiva que coíba o uso de propagandas e de comercialização de bebidas alcoólicas e cigarros a 200 (duzentos) metros das escolas municipais e privadas.

Diante destas argumentações, solicito aos nobres pares a aprovação desta matéria.

Sala das Sessões, 14 de maio de 2013.
JOSÉ GONÇALVES TRINDADE