PENSANDO A

Política sobre Drogas

Caderno de debates: impacto do controle da disponibilidade de álcool e do marketing de consumo por adolescentes

Volume 16

CPAD Centro de Pesquisa em Álcool e Drogas
HOSPITAL DE CLÍNICAS PORTO ALEGRE RS
SECRETARIA NACIONAL DE POLÍTICAS SOBRE DROGAS E GESTÃO DE ATIVOS
MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA
GOVERNO DO BRASIL DO LADO DO POVO BRASILEIRO

CADERNO DE DEBATES

IMPACTO DO CONTROLE DA DISPONIBILIDADE DE ÁLCOOL E DO MARKETING NO CONSUMO POR ADOLESCENTES

CPAD Centro de Pesquisa em Álcool e Drogas
HOSPITAL DE CLÍNICAS PORTO ALEGRE RS
SECRETARIA NACIONAL DE POLÍTICAS SOBRE DROGAS E GESTÃO DE ATIVOS
MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA
GOVERNO DO BRASIL DO LADO DO POVO BRASILEIRO

CADERNO DE DEBATES

IMPACTO DO CONTROLE DA DISPONIBILIDADE DE ÁLCOOL E DO MARKETING NO CONSUMO POR ADOLESCENTES

1ª edição
2025

CPAD Centro de Pesquisa em Álcool e Drogas
HOSPITAL DE CLÍNICAS PORTO ALEGRE RS
SECRETARIA NACIONAL DE POLÍTICAS SOBRE DROGAS E GESTÃO DE ATIVOS
MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA
GOVERNO DO BRASIL DO LADO DO POVO BRASILEIRO

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

Luiz Inácio Lula da Silva

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA (MJSP)

MINISTRO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA

Ricardo Lewandowski

SECRETARIA NACIONAL DE POLÍTICAS SOBRE DROGAS E GESTÃO DE ATIVOS (SENAD)

SECRETÁRIA NACIONAL DE POLÍTICAS SOBRE DROGAS E GESTÃO DE ATIVOS

Marta Rodriguez de Assis Machado

CHEFIA DE GABINETE

Ana Luiza Villela de Viana Bandeira

DIRETORIA DE PESQUISA, AVALIAÇÃO E GESTÃO DE INFORMAÇÕES (DPAGI)

DIRETORA DE PESQUISA, AVALIAÇÃO E GESTÃO DE INFORMAÇÕES

Bárbara Caballero de Andrade

COORDENADORA-GERAL DE ENSINO E PESQUISA

Domitila Costa Cayres

COORDENADORA-GERAL DE ARTICULAÇÃO, MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Luiza Nicolau Brandão Caldas

COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO

Giulliana Bianconi

H828c Hospital de Clínicas de Porto Alegre. Centro de Pesquisa em Álcool e Drogas
Ministério da Justiça e Segurança Pública. Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas e Gestão de Ativos
Caderno de debates: Impacto do controle da disponibilidade de álcool e do marketing no consumo por adolescentes [recurso eletrônico] / Zila Sanchez e Inaê Dutra Valério – Porto Alegre: HCPA, SENAD, 2025.

68p.
E-book ISBN: 978-85-85323-16-5

1. Consumo de álcool 2. Adolescentes 3. Política pública 4. Publicidade I. Sanchez, Zila II. Valério, Inaê Dutra III. Centro de Pesquisa em Álcool e Drogas IV. Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas e Gestão de Ativos V. Título

NLM: WA305

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
(Bibliotecária Shirlei Galarça Salort – CRB10/1929)

DOI: https://doi.org/10.4322/9788585323165

Versão digital disponível em:
www.gov.br/obid | www.cpad.org.br

Produzido por:
editora cubo
soluções para o universo acadêmico

Esplanada dos Ministérios, Bloco T, Palácio da Justiça – Edifício Sede, Brasília – DF, CEP: 70064-900.

© Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA) – novembro de 2025.
Todos os direitos reservados. É permitida a reprodução total ou parcial desta obra, desde que seja citada a fonte e não seja para venda ou qualquer fim comercial. A publicação reflete as opiniões dos seus autores e não do Ministério da Justiça.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (*Open Access*) sob a licença *Creative Commons Attribution* (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

CENTRO DE PESQUISA EM ÁLCOOL E DROGAS – HOSPITAL DE CLÍNICAS DE PORTO ALEGRE (CPAD/HCPA)

Projeto Avaliação de políticas públicas para redução dos impactos produzidos pelo consumo de álcool e indicadores para monitoramento (SENAD - CPAD/HCPA)

Coordenação Geral

Profa. Dra. Lisia von Diemen

Subcoordenação

Prof. Dr. Flavio Pechansky

Subcoordenação

Prof. Dr. Felix Henrique Paim Kessler

Coodenação Executiva

Dra. Daiane Silvello

Coordenação de Desenvolvimento

Dr. Felipe Ornell

Autores

Profa. Dra. Zila van der Meer Sanchez

Dra. Inaê Dutra Valério

Colaboradores

Dra. Silvia Bassani Schuch Goi

Me. Bibiana Moraes Dias

Profa. Dra. Lisia von Diemen

Revisão Final

Dra. Carla Dalbosco

Dra. Silvia Chwartzmann Halpern

APRESENTAÇÃO

Este caderno de debates é resultado do projeto "*Avaliação de políticas públicas para redução dos impactos produzidos pelo consumo de álcool e indicadores para monitoramento*", parceria entre o Centro de Pesquisa em Álcool e Drogas do Hospital de Clínicas de Porto Alegre (CPAD/HCPA) e a Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas e Gestão de Ativos, do Ministério da Justiça e Segurança Pública (SENAD/MJSP). Foi elaborado para subsidiar gestores, profissionais de saúde, pesquisadores e organizações da sociedade civil com informações baseadas em evidências científicas e experiências internacionais. Mais do que diagnosticar o problema, o material busca indicar caminhos concretos para fortalecer políticas públicas no Brasil. Seu objetivo é descrever os principais modelos de regulação da disponibilidade e do marketing de bebidas alcoólicas no Brasil e no mundo, apresentar evidências sobre a efetividade dessas políticas, desmistificar o tema e sugerir recomendações para o aprimoramento regulatório, com ênfase nos adolescentes.

Para facilitar a compreensão, o material foi estruturado em dois módulos: o primeiro, aborda a disponibilidade das bebidas alcoólicas, considerando aspectos físicos, econômicos e sociais que facilitam o acesso, além do impacto das políticas regulatórias, como restrições de horário e densidade de pontos de venda; e o segundo trata do marketing de bebidas alcoólicas, analisando as estratégias publicitárias voltadas aos jovens e destacando medidas legais para limitar essa influência. A divisão em módulos visa organizar o conteúdo de forma didática, dada sua complexidade e extensão.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 1

1.1. O que pode ser feito? 2

PARTE I – DISPONIBILIDADE 3

2. DETERMINANTES E DIMENSÕES DA DISPONIBILIDADE DE ÁLCOOL NO CONSUMO ENTRE ADOLESCENTES 4

3. MODELOS DE REGULAÇÃO DE VENDA DE BEBIDAS ALCOÓLICAS 6

3.1. Políticas de restrição à disponibilidade de álcool 6

3.1.1. Controle da distribuição e densidade de pontos de venda 6

3.1.2. Limitação de horários e dias para comercialização 7

3.1.3. Restrições de localização: distância mínima de escolas e residências 7

3.1.4. Restrições de local de consumo: proibição em espaços públicos 8

3.1.5. Regulação de preços e tributação 8

3.1.6. Idade mínima para compra e consumo 9

3.1.7. Capacitação obrigatória de vendedores e entregadores (Serviço Responsável de Bebidas) 9

3.2. Modelos institucionais de regulação da venda de álcool 10

3.2.1. Proibição 10

3.2.2. Monopólio estatal 10

3.2.3. Licenciamento com regulamentação governamental 11

4. INFLUÊNCIAS SOCIOCULTURAIS SOBRE O ACESSO AO ÁLCOOL 12

4.1. Disponibilidade simbólica e normas sociais 12

4.2. Alteração das normas sociais através de programas escolares de prevenção 12

5. LEIS BRASILEIRAS QUE IMPACTAM A DISPONIBILIDADE 14

6. EXEMPLOS INTERNACIONAIS DE SUCESSO NO CONTROLE DA DISPONIBILIDADE 15

6.1. Suécia e Noruega – Monopólio estatal de venda 15

6.2. África do Sul – Restrição de vendas durante lockdown 16

6.3. Estados Unidos – idade mínima de 21 anos 17

6.4. Brasil (Diadema/SP) – Fechamento dos bares às 23h 17
6.5. Alemanha – Proibição de vendas noturnas de álcool 18
6.6. Lituânia – Um combo de restrições de acesso e tributação 18

7. MITOS SOBRE O CONTROLE DA DISPONIBILIDADE 19

8. SÍNTESE DO DEBATE ENTRE ESPECIALISTAS 20

PARTE II – MARKETING 22

9. A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO CONSUMO DE ÁLCOOL DE ADOLESCENTES 23

10.ESTRATÉGIAS DE MARKETING E PUBLICIDADE DA INDÚSTRIA DO ÁLCOOL 25
10.1. Propagandas 25
10.2. Design de produtos e embalagens atrativas 26
10.3. Mídia eletrônica e algoritmos digitais 26
10.4. Logotipos de produtos e identidade visual 28
10.5. Patrocínio de eventos e esportes 28
10.6. Promoções (preço reduzido) 29

11.EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS DE REGULAMENTAÇÃO DO MARKETING 31
11.1. Noruega 31
11.2. França 32
11.3. Finlândia 32
11.4. Austrália 33
11.5. Movimentos internacionais 34

12.LEGISLAÇÃO BRASILEIRA SOBRE MARKETING DE ÁLCOOL 36

13.MITOS SOBRE O MARKETING DE ÁLCOOL 38

14.SÍNTESE DO DEBATE ENTRE ESPECIALISTAS 39

15.PROPOSTAS E RECOMENDAÇÕES PARA POLÍTICAS E INTERVENÇÕES 41
15.1. Disponibilidade 41
15.5. Marketing 41
15.3. Desafios e Barreiras à Implementação de Políticas Públicas para Controle do Marketing e Disponibilidade de Bebidas Alcoólicas 43

REFERÊNCIAS 45

SIGLÁRIO 59

INTRODUÇÃO 1

O consumo de álcool entre adolescentes é um relevante problema de saúde pública, influenciado por um conjunto de fatores ambientais e sociais que ultrapassam a esfera da decisão individual. A ampla disponibilidade de bebidas alcoólicas e a exposição constante a estratégias de marketing persuasivas criam um ambiente favorável ao início precoce do consumo. Essa vulnerabilidade é intensificada pelo fato de que, durante a adolescência, o cérebro ainda se encontra em desenvolvimento, especialmente em regiões responsáveis pelo controle inibitório, pela tomada de decisões e pelo planejamento de longo prazo (LEES et al., 2020). A imaturidade dessas funções executivas limita a capacidade dos jovens de avaliar riscos e resistir a pressões externas, tornando-os particularmente suscetíveis às mensagens do mercado e à permissividade social. Diante desse cenário, torna-se imprescindível adotar políticas públicas eficazes que regulem o ambiente e protejam os adolescentes de exposições precoces ao álcool (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2023a).

A Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE) de 2019 (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2021) revela um panorama preocupante sobre o consumo de álcool entre adolescentes escolares brasileiros. Segundo os dados, 63% dos estudantes de 13 a 17 anos já experimentaram bebidas alcoólicas, e quase metade destes que já beberam (47%) relataram ter ficado embriagados pelo menos uma vez. A precocidade no contato com o álcool também se destaca: mais de um terço dos adolescentes afirmaram ter ingerido a primeira dose antes dos 14 anos, sendo essa taxa ainda maior entre as meninas (37%). Porém, as diferenças regionais no consumo de álcool são notáveis. A Região Sul apresenta a maior taxa de experimentação (72,6%), com o estado do Rio Grande do Sul atingindo 74,2% de prevalência (uso na vida). Em contrapartida, a Região Norte registra a menor prevalência, com 54,9%. Além disso, 26,4% dos adolescentes que consumiram álcool no mês anterior à pesquisa obtiveram a bebida por compra direta em lojas, bares ou supermercados, evidenciando fragilidades na fiscalização da venda para menores de idade (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2021).

Entre 2012 e 2019, a PeNSE mostrou que a experimentação de bebidas alcoólicas entre estudantes do 9º ano do Ensino Fundamental, ou seja, aqueles com idade entre 13 e 15 anos, se manteve mais elevada entre as meninas do que entre os meninos. Em 2012, 55,0% das alunas e 50,4% dos alunos já haviam experimentado álcool; em 2015, os percentuais foram de 54,5% e 50,8%, respectivamente; e em 2019 essa diferença se ampliou, alcançando 67,4% entre meninas e 58,8% entre meninos (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2022).

O levantamento domiciliar nacional sobre o uso de álcool e outras drogas (LENAD III) revelou que a cerveja é a bebida mais consumida entre adolescentes de 14 a 17 anos, seguida pelas bebidas do tipo *ice*, correspondendo a 40% e 32% do consumo entre os adolescentes que relataram beber. No último ano, 75% dos adolescentes declararam ter conseguido comprar bebidas alcoólicas com sucesso (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO, 2025a). Os bares foram apontados como o principal local de acesso, onde 76% dos adolescentes afirmaram consumir bebidas alcoólicas (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO, 2025b).

Esse cenário reforça a necessidade de uma regulação mais efetiva da disponibilidade do álcool e de uma fiscalização rigorosa para garantir o cumprimento da legislação vigente. No Brasil, a Lei nº 13.106/2015 (BRASIL, 2015a) tornou crime vender, fornecer, servir, ministrar ou entregar, ainda que gratuitamente, bebida alcoólica para menores de 18 anos, prevendo pena de detenção de dois a quatro anos e multa. Além disso, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA – Lei nº 8.069/1990) já proibia há mais de 30 anos a venda de bebidas alcoólicas para menores (BRASIL, 1990a), mas a nova legislação reforçou a punição para estabelecimentos comerciais que descumprirem essa norma. A Lei nº 9.294/1996, que regula a propaganda de bebidas alcoólicas, também estabelece restrições à publicidade voltada para o público jovem (BRASIL, 1996). No entanto, apesar dessas medidas, a fiscalização ainda enfrenta desafios, e o acesso ao álcool por adolescentes permanece uma realidade preocupante.

1.1. O que pode ser feito?

A Organização Mundial da Saúde (OMS) desenvolveu o pacote SAFER (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2019a), que define cinco ações prioritárias para reduzir o consumo nocivo de álcool. Entre elas, duas são especialmente relevantes para adolescentes e jovens: o fortalecimento das restrições à disponibilidade e a imposição de limites rigorosos ao marketing e à publicidade. Medidas como controle de horários e dias de venda, redução da densidade de pontos de venda e restrição do comércio digital são fundamentais para limitar o acesso precoce ao álcool.

Além disso, a OMS aponta um conjunto de políticas altamente custo-efetivas, conhecidas como *Best Buys*, consideradas essenciais no enfrentamento das doenças crônicas não transmissíveis. Restringir a disponibilidade e regulamentar a publicidade e o patrocínio do álcool estão entre as estratégias mais eficazes, com impacto comprovado na redução do consumo, da violência, dos acidentes de trânsito e das doenças relacionadas (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2024a, 2024b).

Na América Latina, o relatório *Alcohol Policy Scoring* mostra que países com regras mais rígidas para disponibilidade e marketing apresentam menores índices de consumo *per capita* e menos consequências negativas, como violência e internações hospitalares. Já aqueles com regulamentações frágeis enfrentam dificuldades para conter os danos associados ao uso abusivo (PAN AMERICAN HEALTH ORGANIZATION, 2018).

No Brasil, os desafios permanecem evidentes. Apesar da existência de leis que proíbem a venda de álcool a menores e regulam a publicidade, a fiscalização ainda é falha e a exposição da população — especialmente dos adolescentes — às estratégias da indústria segue intensa (OLIVEIRA et al., 2020). Para avançar, o país precisa fortalecer suas políticas de restrição à disponibilidade e ao marketing, alinhando-se de forma mais consistente às recomendações internacionais.

PARTE I – DISPONIBILIDADE

2 DETERMINANTES E DIMENSÕES DA DISPONIBILIDADE DE ÁLCOOL NO CONSUMO ENTRE ADOLESCENTES

A disponibilidade de bebidas alcoólicas é amplamente reconhecida como fator central na determinação dos níveis de consumo e dos danos associados. Evidências reunidas em revisões sistemáticas indicam que quanto maior o acesso ao álcool, seja por meio de um maior número de pontos de venda, pela ampliação dos dias em que a venda é permitida ou pela extensão dos horários de funcionamento, maior tende a ser o consumo. Embora o foco principal dessas evidências esteja na população em geral, os mecanismos descritos afetam de forma particular os adolescentes, grupo altamente sensível às oportunidades de acesso facilitado ao álcool. A presença de pontos de venda próximos a áreas escolares, a comercialização em horários noturnos e a liberação de vendas em fins de semana, por exemplo, podem aumentar significativamente a exposição de jovens ao álcool, favorecendo a iniciação precoce e o desenvolvimento de padrões de consumo de risco. Tais achados reforçam a importância de políticas públicas que regulam não apenas quem pode comprar álcool, mas também onde, quando e com que facilidade ele pode ser adquirido, especialmente para proteger populações mais vulneráveis, como crianças e adolescentes (SHERK et al., 2018; POPOVA et al., 2009; GRUENEWALD et al., 2024).

Em uma revisão de escopo, Dimova et al. (2023) exploraram como a disponibilidade local de venda de álcool pode influenciar normas e práticas de consumo. Os autores identificaram três mecanismos principais que ajudam a explicar essa relação: (1) o aumento da disponibilidade de álcool está frequentemente associado a uma maior exposição a produtos e mensagens promocionais, como publicidade em vitrines e prateleiras, o que pode estimular o consumo, especialmente entre jovens; (2) a maior densidade de pontos de venda pode intensificar a concorrência entre os varejistas, levando à redução dos preços e, consequentemente, facilitando o consumo excessivo ao diminuir a barreira financeira; e (3) a presença ampla e visível de álcool no ambiente contribui para a percepção de que beber é uma prática comum e socialmente aceita, promovendo normas permissivas que favorecem o uso problemático da substância. A síntese e os exemplos sobre a influência do meio no consumo de álcool são apresentados no Quadro 2.1.

A síntese apresentada anteriormente evidencia que a disponibilidade de álcool deve ser compreendida como um fenômeno multidimensional, que envolve aspectos físico-geográficos, temporais e socioculturais, e molda diretamente as práticas e normas de consumo, especialmente entre adolescentes. Essa perspectiva encontra respaldo e aprofundamento em Babor et al. (2022), que demonstram como essas formas de disponibilidade atuam como determinantes centrais da exposição precoce ao álcool. Os autores argumentam que a facilidade de acesso, somada à presença constante do álcool na vida cotidiana e à sua inserção em valores culturais e simbólicos, contribui para tornar o consumo entre jovens não apenas possível, mas esperado.

QUADRO 2.1 Dimensões do Ambiente Local e Seus Efeitos no Consumo de Álcool: Síntese da Revisão de Dimova et al. (2023).

Dimensão	Descrição	Exemplos
Físico-geográfica	Refere-se ao espaço físico e à localização dos pontos de venda de álcool, incluindo densidade, visibilidade e acesso. Inclui também aspectos como publicidade, ausência de atividades recreativas, gentrificação e o consumo em espaços públicos.	Alta visibilidade de bares em áreas frequentadas por adolescentes; lojas de conveniência vendendo álcool próximo a escolas; jovens bebendo em parques por falta de lazer.
Temporal	Relaciona-se com aspectos temporais, como horários de funcionamento dos estabelecimentos e eventos sazonais ou pontuais que incentivam o consumo (festas, concertos, etc.).	Consumo facilitado por funcionamento 24h de lojas; festas e eventos culturais que envolvem grande consumo de álcool.
Social e pessoal-histórica	Abrange normas sociais, identidade pessoal e fatores culturais. Inclui normalização do consumo, fornecimento secundário de álcool a menores, falhas na verificação de idade, influência do preço, o papel da religião, renda e transições de vida.	Mudanças nas rotinas e nos círculos sociais durante transições, como ingresso na universidade, podem ampliar a exposição a contextos onde o consumo de álcool é valorizado. Em contraste, grupos religiosos que desaprovam o uso tendem a apresentar menores taxas de consumo.

Fonte: Adaptado de Dimova et al. (2023).

Embora o álcool seja amplamente consumido e culturalmente aceito em diversas sociedades, ele não é uma mercadoria comum. Sua disponibilidade, especialmente entre adolescentes, representa um dos principais determinantes do uso precoce e de padrões de consumo de risco. Essa relação é especialmente preocupante, pois o início precoce do uso está fortemente associado a maiores consequências negativas à saúde física e mental, maior risco de dependência ao longo da vida e impactos sociais significativos. Assim, destaca-se que reduzir a disponibilidade de álcool não é apenas uma questão de regulação econômica ou comercial de governos, mas uma medida de proteção à saúde e aos direitos das crianças e adolescentes (BABOR et al., 2022).

Mesmo em países onde a venda de bebidas alcoólicas para menores de 18 anos é proibida, como no Brasil, o fácil acesso ainda é uma realidade. Como mencionado anteriormente, os dados da PeNSE (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2021) evidenciam que, entre os jovens de 13 a 17 anos que relataram ter consumido álcool nos 30 dias anteriores à pesquisa, 26,8% obtiveram a bebida por meio de compra direta em lojas, mercados, bares ou padarias. Além disso, 11,3% relataram ter consumido álcool com alguém da família, e 2,6% disseram ter pegado a bebida escondido em casa. Com isso, mais de 40% dos adolescentes que beberam tiveram acesso ao álcool por vias diretas, seja por compra, seja no próprio ambiente doméstico. Esses dados configuram uma violação clara do Artigo 243 do Estatuto da Criança e do Adolescente, conforme a redação dada pela Lei nº 13.106/2015, que estabelece ser crime vender, fornecer, servir, ministrar ou entregar, ainda que gratuitamente, bebida alcoólica a criança ou adolescente, com pena prevista de dois a quatro anos de detenção, além de multa (BRASIL, 2015a). A persistência desses indicadores revela falhas graves na aplicação da lei e na fiscalização dos estabelecimentos comerciais, além de indicar a necessidade urgente de ações educativas junto às famílias.

É importante contextualizar que o comércio e a disponibilidade de álcool são geralmente regulamentados pelos governos, com variações conforme o país, podendo ocorrer em nível federal, estadual ou municipal. No Brasil, a regulação da disponibilidade de álcool é feita em nível nacional, embora os poderes estaduais e municipais possam complementar as leis de forma mais restritiva. Logo, é possível que existam diferenças de leis entre regiões.

3 MODELOS DE REGULAÇÃO DE VENDA DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

O controle da disponibilidade de bebidas alcoólicas é um dos eixos centrais das políticas públicas voltadas à prevenção do consumo precoce. Evidências mostram que tais medidas reduzem significativamente a iniciação, a frequência e os padrões de uso entre adolescentes. Esta seção apresenta os principais modelos de regulação da venda de álcool, abrangendo desde estratégias específicas, como restrições de densidade de pontos de venda, horários, localização, preços, idade mínima e fiscalização, até arranjos institucionais que estruturam o mercado, como a proibição, o monopólio estatal e o licenciamento. Também são discutidas as normas sociais e culturais que influenciam o acesso. Entre as medidas analisadas, destacam-se aquelas que limitam a disponibilidade física e econômica, em especial a restrição de horários e dias de venda e a definição de idade mínima para compra e consumo, apontadas pela OMS como algumas das intervenções mais custo-efetivas (*best buys*) para reduzir os danos associados ao álcool (BABOR et al., 2022).

3.1. Políticas de restrição à disponibilidade de álcool

3.1.1. Controle da distribuição e densidade de pontos de venda

A regulamentação da distribuição e da densidade dos pontos de venda de bebidas alcoólicas é um importante mecanismo para controlar a disponibilidade de álcool e reduzir seus impactos negativos. Regiões com maior concentração de bares, lojas de conveniência e supermercados que comercializam álcool tendem a apresentar taxas mais altas de consumo de risco de álcool (KAVANAGH et al., 2011), violência, ferimentos (MORRISON et al., 2016; NESOFF et al., 2018), acidentes de trânsito (WANG et al., 2020) e crimes violentos (JENNINGS et al., 2014). Ainda, há indicações que esses efeitos nocivos sejam maiores em bairros de menor nível socioeconômico (RICHARDSON et al., 2015).

Quando se trata de crianças e adolescentes, a influência da disponibilidade de álcool torna-se ainda mais evidente. No Brasil, um estudo mostrou que adolescentes que frequentavam escolas situadas em áreas com menor densidade de pontos de venda apresentaram cerca de 68% menos chances de consumir álcool (MARTINS et al., 2020), evidenciando o papel protetor da regulação da densidade de estabelecimentos para prevenir o início precoce do consumo. Além disso, a maior disponibilidade não afeta apenas o acesso direto: na Austrália, verificou-se que cada aumento na unidade de densidade de lojas de bebidas esteve associado a um crescimento de duas vezes na probabilidade de pais oferecerem álcool a seus filhos menores de idade

(ROWLAND et al., 2014). Tais resultados indicam que a regulação da densidade de estabelecimentos pode reduzir tanto o acesso direto quanto a oferta de álcool a crianças e adolescentes.

3.1.2. Limitação de horários e dias para comercialização

Diversas revisões sistemáticas com estudos internacionais têm demonstrado que a flexibilização das restrições de venda de álcool, seja pela ampliação dos horários ou dos dias permitidos, está associada a um aumento do consumo individual e per capita de álcool (SHERK et al., 2018; HOLMES et al., 2014). Um estudo australiano reforçou essa relação ao identificar que mulheres que frequentavam bares com fechamento tardio apresentaram chance 248% maior de apresentarem transtorno por uso de álcool (GILMORE et al., 2022). Além disso, o funcionamento por horários mais prolongados também se associa a maiores taxas de violência interpessoal, acidentes, crimes, hospitalizações relacionadas ao álcool e sinistros de trânsito envolvendo motoristas alcoolizados (WILKINSON; LIVINGSTON; ROOM, 2016; SANCHEZ-RAMIREZ et al., 2018; NEPAL et al., 2020).

Evidências sugerem que a redução dos horários e dias de venda para a população geral também beneficia os menores de idade. Um estudo com adolescentes australianos de 11 a 17 anos avaliou se o grau de restrição dos horários e dias de funcionamento dos pontos de venda de álcool influenciava o consumo nessa faixa etária nas capitais do país (WHITE et al., 2018). Para mensurar esse grau de restrição, foi desenvolvido um escore que considerava fatores como o fechamento antecipado de bares e lojas, a proibição de vendas em determinados dias da semana e a vedação ao comércio de 24 horas. Os resultados mostraram que, a cada aumento de 10% nesse escore, a chance de adolescentes relatarem consumo de álcool no último mês foi cerca de 20% menor. Além disso, políticas mais rigorosas de acesso ao álcool estiveram associadas a uma redução aproximada de 18% no consumo de risco de álcool.

3.1.3. Restrições de localização: distância mínima de escolas e residências

A maior proximidade de pontos de venda de bebidas alcoólicas às escolas está associada a um maior consumo entre jovens. Outro estudo realizado na Austrália com adolescentes de 14 anos identificou que a presença de um ponto de venda de bebidas alcoólicas em um raio de 800 metros da escola aumentou em 134% a chance de o estudante já ter consumido álcool, e em 79% a chance de consumo excessivo de álcool. Além disso, a proximidade entre o domicílio e os pontos de venda de álcool também se mostrou um fator preditor importante do consumo futuro, estando associada a uma chance 2,4 vezes maior de uso de álcool aos 17 anos (TRAPP et al., 2018).

Outros estudos apontam que a distribuição dos estabelecimentos de venda de bebidas alcoólicas é desigual, com maior concentração em áreas de menor nível socioeconômico, expondo desproporcionalmente adolescentes já mais vulneráveis ao álcool (MARTÍN-TURRERO et al., 2022; DOYLE; FOLEY; HOUGHTON, 2024). Uma pesquisa realizada na Espanha revelou que escolas situadas em regiões menos favorecidas tinham maior densidade de estabelecimentos que comercializam bebidas alcoólicas em um raio de 200 e 400 metros – 50% e 37% a mais, respectivamente – quando comparadas a escolas localizadas em áreas de maior nível socioeconômico (MARTÍN-TURRERO et al., 2022).

No Brasil, apesar da existência de projetos de lei sobre o tema (MINISTÉRIO PÚBLICO DO MARANHÃO, 2010; PORTO ALEGRE, 2015; BRASIL, 2004, 2010, 2015b), ainda não há uma legislação federal que estabeleça uma distância mínima obrigatória entre locais de venda de álcool e escolas. No entanto, normas estaduais e municipais variam. Por exemplo, no estado do Maranhão (MINISTÉRIO PÚBLICO DO MARANHÃO, 2010), bem como nos municípios de São Paulo (SÃO PAULO, 2007) e Natal (NATAL, 2005), há restrições que determinam distâncias mínimas de 200, 100 e 50 metros, respectivamente, entre escolas e estabelecimentos

que comercializam bebidas alcoólicas. Essas regulamentações demonstram um esforço local para minimizar a exposição de crianças e adolescentes ao álcool, mas a ausência de uma diretriz federal unificada ainda representa um desafio para a efetividade dessas políticas em todo o país.

3.1.4. Restrições de local de consumo: proibição em espaços públicos

A proibição do consumo de bebidas alcoólicas em locais públicos é uma estratégia amplamente adotada em diversos países para reduzir a normalização do consumo entre os jovens e minimizar os danos indiretos associados ao álcool, como perturbação da ordem, violência e criminalidade (RANDERSON et al., 2022; RANDERSON; CASSWELL; RYCHERT, 2019). Quando o consumo ocorre abertamente em áreas de lazer e outros espaços públicos, reforça-se a percepção de que beber é uma prática comum e socialmente aceita, especialmente entre adolescentes (DIMOVA et al., 2023). Essa normalização pode inclusive aumentar o ceticismo dos jovens em relação à eficácia de programas de prevenção ao álcool, já que o consumo passa a ser visto como parte inerente da vida social (CALNAN; DAVOREN; 2022).

Além disso, restringir o consumo de álcool nesses ambientes pode dificultar o acesso dos jovens à substância, reduzindo as oportunidades de experimentação e uso frequente. A presença de adultos consumindo álcool em locais públicos está associada a uma maior exposição dos jovens a situações de risco, como violência, intoxicação alcoólica e direção sob efeito de álcool (RANDERSON et al., 2022). Em bairros onde o consumo público de álcool é permitido, problemas como barulho excessivo, comportamento antissocial e até afastamento dos moradores dos espaços comunitários são frequentemente relatados (RANDERSON et al., 2022).

3.1.5. Regulação de preços e tributação

Diversos estudos indicam que os jovens são especialmente sensíveis ao preço das bebidas alcoólicas, devido à renda geralmente menor, à maior elasticidade-preço e ao fato de apresentarem hábitos de consumo ainda não consolidados, o que os torna mais propensos a responder positivamente (isto é, reduzir o consumo) a medidas de aumento de preço (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2023b). No Reino Unido, uma modelagem de Meier, Purshouse e Brennan (2010) estimou que um aumento de 10% nos preços poderia reduzir em até 6% o consumo entre pessoas de 16 a 24 anos, enquanto o impacto na população geral seria de 4,4%. Uma revisão sistemática conduzida por Elder et al. (2010) reforça esse achado, mostrando que seis dos nove estudos investigados encontraram evidências consistentes de que aumentos de preço reduzem o uso nessa população. Três estudos reportaram elasticidades-preço negativas: –0,29 para estudantes do ensino médio, indicando baixa sensibilidade, já que um aumento de 1% no preço resultaria em apenas 0,29% de redução no consumo; –0,53 para consumo pesado entre jovens de 16 a 21 anos, sugerindo uma resposta moderada; e –0,95 e –3,54 para *binge drinking*[1] entre homens e mulheres de 18 a 21 anos, respectivamente, evidenciando uma sensibilidade muito maior entre mulheres jovens adultas.

Além da redução no consumo, o aumento de preços também foi associado a benefícios adicionais, como o adiamento da idade de início do consumo (PARAJE; GUINDON; CHALOUPKA, 2021) e a redução de riscos como violência, amnésia alcoólica e ingestão em locais públicos (BELLIS et al., 2009). Por fim, é importante destacar que o preço não é o único fator na escolha de bebidas por jovens, uma vez que as marcas mais consumidas por adolescentes não são necessariamente as mais baratas, evidenciando a forte influência do marketing e da identidade de marca nesse grupo (ALBERS et al., 2014).

[1] O termo *binge drinking* se refere ao consumo episódico excessivo de álcool, usualmente definido como a ingestão de cinco ou mais doses em cerca de duas horas para homens, e quatro ou mais doses para mulheres, resultando em intoxicação aguda.

Informações mais detalhadas sobre precificação estão disponíveis no *Caderno sobre Preços* (GOI et al., 2025), que apresenta sólidas evidências científicas sobre o efeito do aumento dos preços de bebidas alcoólicas no consumo e nos danos associados.

3.1.6. Idade mínima para compra e consumo

Adiar o início do consumo de álcool entre adolescentes é uma estratégia fundamental para prevenir consequências negativas à saúde física, mental e ao desenvolvimento neurobiológico. Indivíduos que começam a beber antes dos 14 anos têm maior probabilidade de desenvolver dependência alcoólica ao longo da vida, em comparação com aqueles que iniciam após os 21 anos (HINGSON; HEEREN; WINTER, 2006). Além disso, o consumo precoce está associado a padrões de uso mais intensos e frequentes, aumentando o risco de episódios de *binge drinking* e problemas sociais e acadêmicos (AIKEN et al., 2018; SANCHEZ et al., 2013). Do ponto de vista neurobiológico, o consumo de álcool durante a adolescência pode interferir de forma significativa no desenvolvimento cerebral, um processo ainda em curso nessa fase da vida. Regiões como o córtex pré-frontal e o hipocampo, que são responsáveis por funções como controle inibitório, memória, atenção, tomada de decisões e regulação emocional, são particularmente vulneráveis aos efeitos neurotóxicos do álcool. A interrupção ou desaceleração da maturação dessas áreas pode comprometer a capacidade de avaliar riscos, planejar ações e controlar impulsos, resultando em prejuízos cognitivos e comportamentais que podem se estender na vida adulta (LEES et al., 2020).

Outros estudos ainda têm demonstrado os múltiplos benefícios do aumento da idade mínima para o consumo de álcool. Em nível individual, essa medida está associada à redução do consumo entre adolescentes e à menor incidência de hospitalizações por intoxicação alcoólica (AHAMMER et al., 2022). Em nível populacional, contribui para a diminuição da violência interpessoal, de crimes (CALLAGHAN et al., 2017) e dos gastos públicos. Um exemplo notável é a experiência dos Estados Unidos, que entre 1984 e 1988 aumentou a idade mínima de consumo de 18 para 21 anos (CARPENTER; DOBKIN, 2011). Essa mudança foi associada à redução de fatalidades no trânsito noturno, menor mortalidade por suicídio e queda nas taxas de prisão por crimes violentos, furtos e direção sob efeito do álcool. Além disso, há evidências que indicam que os meninos se beneficiaram ainda mais dessa medida do que as meninas (BRACHOWICZ; VALL CASTELLO, 2019; AHAMMER et al., 2022).

O estudo de Roodbeen et al. (2021) destaca ainda outros benefícios secundários do aumento da idade mínima de 18 para 21 anos, incluindo a redução da aceitação parental do consumo de álcool por menores, a diminuição de infecções sexualmente transmissíveis, redução da gravidez entre mães adolescentes, menor evasão escolar e redução de atos de vandalismo. Esses resultados fornecem uma visão sobre os amplos benefícios não intencionais advindos da legislação de idade mínima.

3.1.7. Capacitação obrigatória de vendedores e entregadores (Serviço Responsável de Bebidas)

O controle da disponibilidade de álcool vai além da legislação, exigindo fiscalização eficaz e estratégias de apoio aos pontos de venda. Uma dessas estratégias é o treinamento de vendedores por meio de programas de Serviço Responsável de Bebidas, que capacitam funcionários de bares, restaurantes e supermercados a verificar documentos, recusar vendas a menores e a clientes visivelmente embriagados. Comum em países de alta renda, como os Estados Unidos da América (EUA), o Serviço Responsável de Bebidas tem se mostrado eficaz na redução do consumo excessivo e de problemas associados, como beber e dirigir (FELL et al., 2017; WOODALL et al., 2018; BULLER et al., 2024; RAMMOHAN et al., 2011). No entanto, muitos funcionários ainda hesitam em recusar a venda por medo de perder gorjetas, desagradar clientes ou pela falta de apoio da gerência. Para enfrentar essa barreira, iniciativas como o *Place of Last Drink*, aplicadas nos EUA, registram

onde pessoas envolvidas em incidentes relacionados ao álcool consumiram sua última bebida, ajudando a identificar padrões de serviço excessivo e responsabilizar os estabelecimentos (HEBERT et al., 2024).

Atualmente, é ainda necessário reconhecer que, com a crescente expansão dos aplicativos de entrega, os entregadores passaram a desempenhar um papel ativo na cadeia de comercialização de bebidas alcoólicas. Ao transportar e entregar álcool diretamente ao consumidor final, esses profissionais se tornam, na prática, uma extensão dos pontos de venda físicos, sem qualquer tipo de verificação de idade ou da condição de intoxicação alcoólica do comprador. Essa nova configuração amplia o acesso, especialmente em contextos de uso doméstico, festas privadas e consumo entre adolescentes, ambientes nos quais a fiscalização é mais difícil e o risco de uso indevido é elevado. Portanto, políticas de regulação da disponibilidade de álcool precisam incorporar esse novo canal de distribuição, prevendo diretrizes claras e ações de capacitação também para entregadores e plataformas de *delivery*, garantindo maior efetividade na prevenção do consumo entre adolescentes.

3.2. Modelos institucionais de regulação da venda de álcool

Existem três principais sistemas institucionais para o controle de venda de álcool: proibição total, monopólio estatal e licenciamento com regulamentação governamental (BABOR et al., 2022). Diferentes modelos podem coexistir dentro de uma mesma jurisdição, variando conforme o tipo de bebida alcoólica e o local de consumo, seja para consumo fora do estabelecimento (*off-premises sales*) ou no próprio local (*on-premises purchase and drinking*), e afetam diretamente a disponibilidade.

3.2.1. Proibição

A proibição do comércio do álcool consiste em políticas governamentais que restringem total ou parcialmente a produção, o consumo, o transporte ou a comercialização de bebidas alcoólicas. Essas restrições podem ser aplicadas em nível nacional, estadual ou local, ou em situações específicas, como ao dirigir veículos. O objetivo dessas medidas é reduzir problemas de saúde pública, violência (BLOCKER JUNIOR, 2006) ou, em alguns casos, atender a razões religiosas, como em países mulçumanos (AL-ANSARI et al., 2016).

Um dos casos mais emblemáticos de proibição do álcool foi a Lei Seca nos Estados Unidos, entre 1920 e 1933, impulsionado sobretudo pelo alto consumo de álcool após a Guerra Civil (BLOCKER JUNIOR, 2006) e pelas elevadas taxas de mortalidade por cirrose (DILLS; MIRON, 2004). Trata-se de uma medida polêmica, pois, embora tenha provocado o crescimento do mercado ilegal de bebidas, o volume total de álcool consumido no período diminuiu de forma expressiva quando medido pelo consumo populacional, independentemente da origem da bebida. Isso sugere que a proibição teve um efeito relevante na redução do consumo em nível populacional – evidência reforçada pelo fato de que países de maioria muçulmana, onde o álcool é amplamente restrito por motivos religiosos, apresentam atualmente os menores níveis de consumo no mundo (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2018).

3.2.2. Monopólio estatal

O monopólio estatal do álcool é um modelo de governança no qual o governo pode controlar toda a cadeia de fornecimento, desde a produção até a distribuição e venda de bebidas alcoólicas (BABOR et al., 2022). Esse modelo, caracterizado por menos pontos de comercialização, horários mais restritos e menor investimento em publicidade em comparação com sistemas privatizados, é adotado tanto para reduzir o consumo de álcool e mitigar seus impactos sociais e à saúde pública, quanto para aumentar a arrecadação governamental

(ROOM; CISNEROS ÖRNBERG; 2019). Mais informações sobre o monopólio estatal nos países nórdicos e seus efeitos estão disponíveis no **Capítulo 6** deste Caderno.

3.2.3. Licenciamento com regulamentação governamental

O modelo de licenciamento corresponde a um sistema de controle das bebidas alcoólicas em que as jurisdições que o adotam estabelecem diretrizes específicas para a venda e o consumo. Essas normas podem abranger tanto o consumo no local (como em bares e restaurantes) quanto fora do local (por exemplo, em supermercados). Entre os elementos regulados estão a definição dos dias e horários de comercialização, os critérios sobre quem pode adquirir álcool, a delimitação dos pontos autorizados para a venda e a previsão de sanções civis em caso de infração (BABOR et al., 2022). De modo geral, quanto mais rígidas as regras de licenciamento, menor tende a ser o acesso às bebidas alcoólicas.

Cerca de 87% dos países de baixa e média renda adotam sistemas de licenciamento para venda de álcool (COOK; BOND; GREENFIELD, 2014). No Brasil, esse licenciamento é descentralizado e regulado por estados e municípios, sem uma legislação federal específica. A venda é autorizada por alvarás e licenças comerciais locais. Embora existam iniciativas pontuais mais restritivas, como em Diadema (SP) e São Paulo (SP), falta articulação com diretrizes nacionais. Além disso, o país não exige capacitação de vendedores ou medidas de prevenção ao uso nocivo, o que limita o impacto do licenciamento na proteção de grupos vulneráveis, como adolescentes.

INFLUÊNCIAS SOCIOCULTURAIS SOBRE O ACESSO AO ÁLCOOL 4

4.1. Disponibilidade simbólica e normas sociais

Para além das regulamentações formais, o ambiente social desempenha papel determinante no consumo de álcool por adolescentes. A normalização da bebida em espaços comunitários e familiares amplia a percepção de disponibilidade e legitima a experimentação precoce (SHIH et al., 2015; LAFRENIERE; NEWMAN; GRAHAM, 2021). A proximidade de bares, discotecas e outros estabelecimentos, mesmo quando a entrada de menores é proibida, está associada a maior frequência de consumo excessivo, sobretudo em áreas com elevada densidade de pontos de venda (PASCHALL et al., 2012). Em contextos urbanos, a atmosfera pode ser percebida como favorável à embriaguez (DIMOVA et al., 2023), e a exposição constante ao álcool no cotidiano reforça sua atratividade, tornando-o ainda mais acessível aos jovens (IBITOYE et al., 2019).

Ambientes que naturalizam o consumo contribuem não apenas para a iniciação precoce, mas também para a adoção de políticas permissivas, como horários estendidos de funcionamento, presença de bares próximos a escolas e maior tolerância à venda ilegal para adolescentes. Nesses contextos, festas e encontros familiares reforçam a ideia de que o álcool é parte essencial do lazer e da sociabilidade (OSAKI et al., 2018). Assim, políticas públicas devem combinar restrições legais com estratégias educativas e culturais voltadas a reduzir a aceitação social do consumo precoce.

O papel dos pais é igualmente decisivo. Embora alguns ofereçam bebidas em casa acreditando que isso ensine os filhos a beber "com responsabilidade", as evidências mostram o oposto: o fornecimento precoce de álcool aumenta muito o risco de continuidade do consumo (SHARMIN et al., 2017) e está associado a maior frequência de episódios de embriaguez e padrões mais intensivos de uso (HUCKLE et al., 2008). Além disso, o estilo parental exerce influência direta nos padrões de consumo. Estilos negligentes ou autoritários elevam a probabilidade de uso de múltiplas substâncias, enquanto o estilo autoritativo, que combina apoio afetivo com regras claras, está associado a menores níveis de consumo (ČABLOVÁ; PAZDERKOVÁ, MIOVSKÝ, 2014; VALENTE; COGO-MOREIRA; SANCHEZ, 2017; BERGE et al., 2016). Relações próximas e comunicação consistente entre pais e filhos também atuam como fator protetivo contra a pressão dos colegas (LAFRENIERE; NEWMAN; GRAHAM, 2021).

4.2. Alteração das normas sociais através de programas escolares de prevenção

O controle da disponibilidade de álcool deve ser acompanhado de estratégias educativas capazes de transformar as normas sociais que naturalizam o consumo precoce. Estudos demonstram que a percepção

de que "todos bebem" ou de que "beber é necessário para se divertir" é um dos principais determinantes da iniciação, mesmo quando não corresponde à realidade do grupo social (LABRIE et al., 2010; PERKINS, 2002).

Essas crenças, chamadas de normas percebidas, são alimentadas por colegas, familiares, mídias e ambientes permissivos. O comportamento parental também influencia: seja pelo exemplo, pela supervisão, pelo discurso em casa ou pela permissividade em festas e celebrações familiares. Quando os pais subestimam os riscos do álcool ou acreditam que permitir o consumo em casa ensina a beber com responsabilidade, os filhos tendem a iniciar mais cedo, a beber com maior frequência e em maiores quantidades (SHARMIN et al., 2017; MITCHELL; CAMPBELL; MACARTHUR, 2022).

Nesse cenário, programas escolares de prevenção têm papel central. Seu objetivo é promover a reflexão crítica sobre padrões de consumo, riscos associados ao uso precoce e impactos das atitudes permissivas dos adultos (UNITED NATIONS OFFICE ON DRUGS AND CRIME, 2015). Estratégias que incluem correção de percepções distorcidas, fortalecimento de normas protetivas e estímulo à comunicação entre pais e filhos mostraram-se eficazes na redução do consumo de álcool (KUNTSCHE; KUNTSCHE, 2016). Um dos mecanismos centrais desses programas é a modificação das crenças normativas, isto é, percepções equivocadas de que o consumo de álcool seria mais frequente ou socialmente aceitável do que realmente ocorre, as quais estão fortemente associadas tanto à iniciação quanto à manutenção do uso (UNITED NATIONS OFFICE ON DRUGS AND CRIME, 2015).

No Brasil, o programa escolar #Tamojunto 2.0, versão adaptada do *Unplugged* europeu, mostrou evidências consistentes de efetividade. Em um estudo envolvendo mais de 5.000 estudantes, Sanchez et al. (2021) identificaram que a intervenção reduziu em 22% a iniciação ao uso de álcool entre adolescentes. Posteriormente, García-Cerde, Rezende e Sanchez (2023a) aprofundaram a análise e demonstraram o mecanismo por trás desse efeito: os participantes passaram a expressar crenças normativas mais negativas em relação ao consumo de álcool, e essa mudança de percepção mediou diretamente a redução observada no uso da substância. O programa combina estratégias psicoeducativas inspiradas na teoria da aprendizagem social e na teoria da resistência às pressões sociais. As atividades incluem o desenvolvimento de habilidades de vida, como pensamento crítico, tomada de decisão e resistência à pressão dos pares, e a oferta de informações fundamentadas sobre prevalência e efeitos do uso de substâncias, desconstruindo a ideia de que "todos bebem". Além disso, atua sobre normas subjetivas e injuntivas, ajudando os adolescentes a distinguir entre comportamentos aceitáveis e socialmente desejáveis. O programa foi inicialmente disseminado pelo Ministério da Saúde e atualmente está em sua terceira edição sob responsabilidade da Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas e Gestão de Ativos do Ministério da Justiça e Segurança Pública (SENAD/ MJSP).

Resultados semelhantes foram encontrados na Nigéria, onde a implementação do *Unplugged* reduziu significativamente o consumo entre adolescentes, efeito mediado pela mudança em crenças normativas e atitudes em relação ao álcool (VIGNA-TAGLIANTI et al., 2021).

Por fim, evidências reforçam a importância da inclusão da família. García-Cerde, Valente e Sanchez (2023b) mostraram que o consumo de substâncias por pais e mães aumenta o risco entre adolescentes. Programas que incorporam componentes familiares, como o fortalecimento de habilidades parentais e a comunicação entre pais e filhos, ampliam a efetividade das intervenções escolares. No Brasil, um exemplo é o Programa Famílias Fortes, também implementado atualmente pela SENAD/MJSP. Uma avaliação de longo prazo avaliou o programa Famílias Fortes em 805 famílias brasileiras durante 24 meses. Embora não tenha reduzido o uso de substâncias entre adolescentes, o programa melhorou práticas parentais e habilidades socioemocionais, reduzindo o estilo parental negligente e, principalmente, a prática de *binge drinking* entre cuidadores, além de fortalecer regras familiares e habilidades de resolução de conflitos e manejo do estresse entre jovens, indicando impacto positivo sobre mediadores do consumo (SANCHEZ et al., 2025).

LEIS BRASILEIRAS QUE IMPACTAM A DISPONIBILIDADE 5

No Brasil, as legislações voltadas a restringir a disponibilidade de bebidas alcoólicas ainda são limitadas e, quando existem, frequentemente sofrem com baixa aplicação ou fiscalização insuficiente. O Quadro 5.1 apresenta exemplos dessas normas, bem como observações sobre seus alcances e desafios de implementação.

QUADRO 5.1 Regulações brasileiras sobre a disponibilidade de álcool.

Categoria	Descrição da Regulação	Exemplos / Leis Relevantes	Desafios / Observações
Idade mínima para compra	Proibição da venda de álcool para menores de 18 anos.	Estatuto da Criança e do Adolescente – Lei nº 8.069/1990 (BRASIL, 1990a) Lei nº 13.106/2015 (BRASIL, 2015a)	Fiscalização falha e leis muitas vezes ignoradas ou desconhecidas.
Horário de venda	Restrições de horário para reduzir violência e consumo excessivo.	Lei nº 2.107/2002 de Diadema (SP): proíbe vendas entre 23h e 6h (DIADEMA, 2002).	Medida local; necessita de fiscalização ativa para ser eficaz.
Dias específicos (ex.: eleições)	Proibição da venda de álcool em dias de votação para garantir segurança e clareza de decisão.	"Lei Seca Eleitoral", determinada por Tribunais Regionais Eleitorais (GONÇALVES, 2024; MARINI, 2024). Art. 35 do Código Eleitoral - Lei nº 4.737/1965 (BRASIL, 1965)	Varia entre estados; não há lei nacional unificada.
Locais específicos	Restrições em ambientes como escola, transporte público e estádios.	Lei nº 18.106/2025 (SP): proíbe venda e consumo de álcool em instituições de ensino infantil a médio (SÃO PAULO, 2025). Leis nº 6.369/2012 (RJ) e nº 15.468/07 (PR): proíbe consumo de álcool em transporte público (PARANÁ, 2007; RIO DE JANEIRO, 2012). Lei nº 9.470/1996 (SP): proíbe venda e consumo de álcool nos estádios de futebol e ginásios de esportes (SÃO PAULO, 1996).	Medidas variam por município/estado; conflito entre medidas de segurança pública e interesses comerciais (ex: Copa do Mundo 2014).
Venda on-line de álcool	Não há regulamentação específica para venda de bebidas alcoólicas via internet no Brasil e entrega em domicílio.	Medidas adotadas em países como Austrália e EUA incluem checagem de idade, treinamento de entregadores e limite de quantidade de bebidas vendidas on-line (MOJICA-PEREZ; CALLINAN; LIVINGSTON, 2019; HUCKLE et al., 2021; GROSSMAN; BENJAMIN-NEELON; SONNENSCHEIN, 2022).	Exemplos internacionais podem servir como modelo para o Brasil ao regulamentar vendas on-line.

EXEMPLOS INTERNACIONAIS DE SUCESSO NO CONTROLE DA DISPONIBILIDADE

6

Diversos países têm adotado estratégias eficazes para limitar a disponibilidade de álcool, com o objetivo de reduzir o consumo, especialmente entre adolescentes, e reduzir os danos sociais e à saúde pública. As evidências científicas indicam que a implementação de políticas restritivas, como monopólios estatais, regulamentação rigorosa de pontos de venda e restrições de horário, está diretamente associada à redução da iniciação precoce ao consumo e à diminuição dos problemas relacionados ao álcool. A seguir, são apresentados alguns exemplos concretos de países que implementaram com sucesso tais medidas, demonstrando o impacto positivo dessas regulamentações na saúde populacional e na segurança pública.

6.1. Suécia e Noruega – Monopólio estatal de venda

Suécia e Noruega são amplamente reconhecidas por suas políticas rigorosas de controle do álcool, baseadas em monopólios estatais de venda. Diferente de mercados abertos, onde o setor privado busca maximizar lucros com a venda de bebidas alcoólicas, esses monopólios operam sob diretrizes governamentais, priorizando a proteção social e a saúde pública (BABOR et al., 2022).

De acordo com um relatório recente da OMS (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2025), esses monopólios integram estratégias abrangentes de controle do álcool, que incluem restrições à disponibilidade, altos impostos e a proibição de publicidade e promoções comerciais. Como consequência, o acesso ao álcool nesses países é significativamente limitado. As lojas funcionam em horários reduzidos (por exemplo, não abrem aos domingos) e há um número restrito de estabelecimentos, diminuindo a densidade dos pontos de venda. Além disso, o controle sobre a venda para menores é mais rigoroso, já que essas redes, por não terem fins lucrativos, se dedicam mais à verificação da identidade dos compradores.

A eficácia desse modelo pode ser verificada na comparação com países vizinhos que não adotaram monopólios estatais. Dados da OMS indicam que os países nórdicos com monopólios apresentam menores taxas de consumo entre adolescentes e menores índices de mortalidade atribuível ao álcool em comparação com a média europeia (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2025; ESPAD GROUP, 2020).

Outros estudos científicos sustentam a importância desses monopólios. Hahn et al. (2012) conduziram uma revisão sistemática que avaliou os impactos da privatização da venda de álcool em diversos países. Os resultados indicaram que a privatização resultou em um aumento médio de 44,4% no consumo das bebidas,

demonstrando a relação direta entre a regulação da oferta e os níveis de consumo populacional. Da mesma forma, Sherk et al. (2018) modelaram cenários hipotéticos de privatização do *Systembolaget* (a loja de álcool do governo) na Suécia e concluíram que substituir o monopólio estatal por um sistema de varejo privado resultaria em um aumento de até 31% no consumo per capita de álcool, levando a um crescimento alarmante das mortes atribuíveis ao álcool, variando de 47% a 76% a depender do grau de privatização adotado.

Um exemplo histórico ilustrativo vem da Finlândia, que em 1969 flexibilizou o sistema de monopólio e permitiu a venda de cerveja em supermercados. O número de pontos de venda saltou de 130 para 17.600, e o consumo de álcool cresceu 46% em apenas um ano. Como consequência, nos cinco anos seguintes, a mortalidade por cirrose hepática subiu 50%, as internações hospitalares por psicose alcoólica aumentaram em 110% para homens e 130% para mulheres, e as prisões por embriaguez cresceram 80% entre os homens e 160% entre as mulheres (MANGELOJA; PEHKONEN, 2009). De acordo com Mäkelä (2002), essa mudança levou a maiores aumentos observados entre consumidores moderados e pesados. Esse impacto foi particularmente evidente em grupos que anteriormente apresentavam um consumo mais baixo, indicando que a liberalização pode ter incentivado novos padrões de consumo.

6.2. África do Sul – Restrição de vendas durante *lockdown*

Durante a pandemia de covid-19, a África do Sul adotou medidas rigorosas de restrição à venda de álcool como parte de um conjunto de estratégias para reduzir a sobrecarga no sistema de saúde. Embora o objetivo principal dessas restrições fosse reduzir a propagação do vírus, elas proporcionaram uma oportunidade única para avaliar o impacto da disponibilidade do álcool na segurança pública, especialmente em relação às mortes não naturais e às admissões em unidades hospitalares de trauma. O consumo excessivo de álcool está amplamente associado a colisões de trânsito, episódios de violência e outras formas de lesões fatais, tornando-se um fator determinante no volume de atendimentos de emergência. Assim, ao restringir a comercialização e o acesso a bebidas alcoólicas, o governo sul-africano criou um ambiente propício para analisar os efeitos dessa medida na redução de danos, mesmo que esse não tenha sido o plano inicial.

Moultrie et al. (2021) analisaram os dados de mortalidade do período referente a janeiro de 2020 a abril de 2021, com o objetivo de mensurar o impacto das restrições ao álcool e de toques de recolher na redução de mortes não naturais no país. Os resultados evidenciaram que a proibição total da venda de álcool esteve associada a uma redução significativa nos óbitos por causas externas. Durante os períodos em que a comercialização foi completamente proibida, houve uma diminuição de aproximadamente 26% nas mortes não naturais, o que representou cerca de 42 vidas poupadas por dia. Em momentos de *lockdown* mais rigoroso, essa redução chegou a 49%. Por outro lado, períodos de restrição parcial ou de toques de recolher sem limitações à venda de álcool não produziram reduções significativas nos índices de mortalidade.

A restrição da disponibilidade de álcool foi implementada de diferentes formas, variando desde a proibição total até a limitações parciais no acesso às bebidas alcoólicas. Nos períodos mais rígidos, a venda foi completamente suspensa tanto para consumo fora do local de compra (*off-site*), como supermercados e lojas de bebidas, quanto para consumo imediato no local (*on-site*), como bares, restaurantes e tavernas. Em outros momentos, o governo impôs restrições parciais, permitindo a comercialização apenas em determinados dias da semana ou restringindo a venda para consumo no local. No entanto, os dados demonstraram que apenas as restrições mais severas conseguiram reduzir substancialmente os danos associados ao consumo de álcool, uma vez que até mesmo um acesso limitado à substância ainda resultava em altos índices de mortalidade por causas não naturais.

Para avaliar os efeitos específicos da proibição do álcool, os pesquisadores utilizaram um modelo estatístico que permitiu isolar essa variável das demais medidas de contenção, como os toques de recolher e os

lockdowns mais rígidos. Os resultados demonstraram que a proibição total da venda de álcool teve um efeito significativo na redução das mortes por causas não naturais, independentemente da duração do toque de recolher. Além disso, os períodos em que não havia restrições ao álcool mostraram um aumento no número de mortes por causas não naturais, mesmo quando algumas limitações de circulação ainda estavam em vigor.

6.3. Estados Unidos – idade mínima de 21 anos

Historicamente, a idade mínima para o consumo de álcool nos Estados Unidos variou ao longo do tempo. Após o fim da Lei Seca em 1933, a maioria dos estados estabeleceu a idade mínima de 21 anos para a compra e consumo de álcool. No entanto, durante a década de 1970, impulsionados pela redução da idade mínima para o alistamento militar e outras responsabilidades civis, muitos estados começaram a baixar a idade mínima para 18, 19 ou 20 anos. Entre 1970 e 1975, 29 dos 50 estados reduziram a idade mínima para o consumo de álcool.

Essa mudança criou um ambiente propício para o aumento do consumo de álcool entre jovens e resultou em um crescimento significativo de colisões de trânsito relacionadas ao álcool. Estudos indicaram que os estados que reduziram a idade mínima registraram aumentos alarmantes nos índices de fatalidade no trânsito envolvendo motoristas jovens. Como resposta a essa tendência preocupante, iniciou-se um movimento nacional para restabelecer a idade mínima de 21 anos. Em 1984, o governo federal promulgou o *National Minimum Drinking Age Act*, que condicionava o repasse de verbas federais para rodovias ao aumento da idade mínima de consumo para 21 anos. Como resultado, entre 1984 e 1988, todos os estados norte-americanos elevaram sua idade mínima para 21 anos, padronizando a legislação em todo o país.

A revisão de Wagenaar e Toomey (2002) mostrou que elevar a idade mínima legal para compra de álcool reduziu significativamente o consumo entre jovens e as mortes no trânsito, com mais da metade dos estudos apontando queda expressiva de colisões fatais envolvendo motoristas jovens após a adoção da idade mínima de 21 anos. Também foram observadas reduções em violência, suicídios e intoxicações. No entanto, os autores alertam que a eficácia da medida depende de fiscalização, pois o acesso ao álcool ainda é comum, especialmente em ambientes universitários.

6.4. Brasil (Diadema/SP) – Fechamento dos bares às 23h

A cidade de Diadema, localizada na região metropolitana de São Paulo, implementou uma política inovadora para reduzir a violência associada ao consumo de álcool. Em julho de 2002, foi introduzida uma lei que determinava o fechamento, a partir das 23 horas, de bares e outros estabelecimentos que vendiam bebidas alcoólicas para consumo no local. Antes da lei, muitos bares operavam 24 horas, o que contribuiu para altos índices de homicídios e violência.

A decisão foi motivada por dados de segurança pública que indicavam que a maioria dos homicídios e agressões a mulheres ocorriam em ou nas proximidades de bares, entre 23h e 6h. A política foi acompanhada de fiscalização rigorosa pela Guarda Civil Metropolitana e Polícia Militar para garantir seu cumprimento. Os resultados da política foram significativos. Houve uma redução de aproximadamente nove homicídios por mês, totalizando uma queda de 44% nos homicídios nos primeiros três anos após a implementação da medida. Embora também tenha sido observada uma redução nas agressões contra mulheres, esse efeito não foi estatisticamente significativo após controle por possíveis variáveis de confusão (ROMANO et al., 2007).

6.5. Alemanha – Proibição de vendas noturnas de álcool

Em 1º de março de 2010, o estado de Baden-Württemberg, na Alemanha, implementou uma política que proibia a venda de bebidas alcoólicas para consumo fora do local *(off-premise*) entre 22h e 5h. Essa medida afetou estabelecimentos como postos de gasolina, quiosques e supermercados, com o objetivo de reduzir o consumo excessivo de álcool entre adolescentes e jovens adultos.

Para avaliar o impacto dessa intervenção, Marcus e Siedler (2015) utilizaram dados administrativos mensais de hospitalizações na Alemanha, abrangendo o período de 2007 a 2011. Os autores compararam as hospitalizações relacionadas ao álcool em Baden-Württemberg com outros estados que não adotaram a mesma restrição. Os resultados mostraram que a proibição reduziu em cerca de 7% as hospitalizações relacionadas ao consumo excessivo de álcool entre adolescentes (15-19 anos) e jovens adultos (20-24 anos). Além disso, observou-se uma queda no número de hospitalizações associadas a agressões violentas, indicando um efeito positivo da medida na redução de comportamentos agressivos relacionados ao consumo de álcool.

6.6. Lituânia – Um combo de restrições de acesso e tributação

A Lituânia implementou uma das mais rigorosas políticas de controle do álcool na Europa nos últimos anos, resultando em uma redução significativa da mortalidade geral e do consumo de álcool na população. O estudo conduzido por Štelemėkas et al. (2021) avaliou os efeitos dessas políticas e demonstrou que as intervenções foram altamente eficazes, destacando-se como um exemplo de sucesso no combate aos danos causados pelo consumo excessivo de álcool. O país enfrentava altos índices de mortalidade e problemas de saúde relacionados ao álcool, uma tendência comum entre países do leste europeu. Para reverter esse cenário, o governo adotou os *best buys* da OMS, que incluem o aumento de impostos sobre bebidas alcoólicas, restrições de disponibilidade e proibições de publicidade.

Entre 2008 e 2018, a Lituânia implementou sucessivas políticas de controle do álcool, e algumas das mais impactantes incluíram o aumento significativo dos impostos sobre o álcool, com destaque para a elevação dos impostos em 2017, que dobrou os preços de cervejas e vinhos e aumentou em 23% o preço do álcool puro. Além disso, houve a restrição de horário e idade para compra de bebidas alcoólicas, elevando a idade mínima para aquisição de 18 para 20 anos e proibindo as vendas após 20h nos dias úteis e 15h aos domingos. Também foi concedida às administrações municipais a autoridade para limitar pontos de venda e restringir a comercialização durante grandes eventos. A proibição total da publicidade de álcool na televisão, rádio e internet também foi implementada, reduzindo a exposição da população, especialmente dos jovens, às estratégias de marketing das empresas de bebidas.

O impacto dessas medidas foi imediato e significativo. O estudo revelou que nos anos de implementação de políticas restritivas houve uma redução média de 3,2% na taxa de mortalidade geral em relação a anos sem políticas de controle. Além disso, após o aumento dos impostos em 2017, foi registrada uma queda de 1.452 mortes atribuíveis ao álcool no ano seguinte. Embora o estudo tenha focado principalmente na mortalidade geral, algumas das medidas adotadas tiveram efeitos diretos na redução do consumo de álcool entre os jovens, como a elevação da idade mínima para compra de bebidas alcoólicas, tornando mais difícil o acesso dos adolescentes ao álcool, a restrição dos horários de venda, que reduziu o consumo impulsivo entre jovens, especialmente durante festas e encontros sociais noturnos, e a proibição da publicidade de álcool, um fator crucial na prevenção do início precoce do consumo entre adolescentes (MANTHEY et al., 2023).

MITOS SOBRE O CONTROLE DA DISPONIBILIDADE

7

Apesar das evidências científicas disponíveis, ainda persistem muitos mitos sobre o impacto das políticas de controle da disponibilidade de álcool. O Quadro 7.1 apresenta alguns dos equívocos mais comuns e as evidências que os desmentem.

QUADRO 7.1 Mitos e evidências sobre o controle da disponibilidade de bebidas alcoólicas no Brasil.

Mito	O que se diz	O que dizem as evidências?
"Limitar horários e locais de venda prejudica a economia."	A indústria costuma afirmar que essas medidas reduzem empregos e arrecadação.	Estudos mostram que os custos do álcool (saúde, violência, produtividade, previdência) são muito maiores que os ganhos econômicos com sua venda irrestrita (GLOPPEN; ROESLER; FARLEY, 2022; SACKS et al., 2015; THAVORNCHAROENSAP et al., 2009). No Brasil, por exemplo, o custo foi de R$ 18,8 bilhões em 2019 (FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ, 2024). Uma revisão sistemática calculou que o gasto pode chegar a 2,6% do PIB dos países analisados (MANTHEY et al., 2021). Desse total, 61,2% são custos por perda de produtividade (absenteísmo, aposentadoria precoce, mortalidade prematura), enquanto 38,8% são custos diretos, incluindo saúde, criminalidade e colisões de trânsito.
"Restringir a venda só empurra o consumo para o mercado ilegal."	Argumenta-se que, ao dificultar o acesso legal, as pessoas migrariam para bebidas ilícitas.	Pesquisas apontam que políticas restritivas resultam em diminuição da prevalência de consumo total de álcool, independentemente da fonte (legal ou ilegal), e estão associadas à queda dos danos relacionados ao álcool (BABOR et al., 2022). A experiência da Rússia, por exemplo, mostrou que restringir pontos de venda próximos a escolas e centros esportivos levou à diminuição do consumo em geral e reduziu o acesso de adolescentes (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2019b).
"É melhor os pais ensinarem os filhos a beber com moderação em casa."	Muitos pais acreditam que permitir o consumo supervisionado ajuda a evitar abusos futuros.	Estudos longitudinais mostram o contrário: jovens que receberam álcool diretamente dos pais tiveram 2,58 vezes mais chances de episódios de consumo excessivo ("binge drinking") aos 18 anos, 2,53 vezes mais danos relacionados ao uso e 2,51 vezes mais chances de desenvolver sintomas de transtorno por uso de álcool (MATTICK et al., 2018). Mesmo pequenos goles elevam os riscos, estando associados a um aumento de 85% na probabilidade de episódios de consumo excessivo e 70% nos danos relacionados (AIKEN et al., 2020).
"O problema não é a disponibilidade, mas a falta de educação."	Defende-se que ensinar os jovens sobre os riscos do álcool seria mais eficaz que restringir o acesso.	Programas educativos isolados têm efeito limitado, especialmente em contextos de fácil acesso ao álcool (UNITED NATIONS OFFICE ON DRUGS AND CRIME, 2015, 2018). Medidas como restrição de marketing, horário de venda e fiscalização são mais efetivas, especialmente em reduzir danos entre adolescentes (PAN AMERICAN HEALTH ORGANIZATION, 2018). Um estudo indicou que a eficácia das estratégias ambientais entre adolescentes está mais relacionada ao temor da punição do que à compreensão dos prejuízos associados ao uso (FLEWELLING et al., 2013).
"Se os adolescentes não comprarem legalmente, vão conseguir de outra forma."	A ideia é que os jovens sempre encontram uma forma de obter álcool, mesmo com leis.	Evidências indicam que a maior disponibilidade de álcool está associada ao aumento do consumo entre adolescentes, enquanto a restrição do acesso, como a redução do número de pontos de venda, contribui para a diminuição desse consumo, sem substituição significativa por outras formas de obtenção, como via pais ou amigos (MARTÍN-TURRERO et al., 2024; MORRISON et al., 2019). A dificuldade de acesso funciona, portanto, como uma barreira concreta.

SÍNTESE DO DEBATE ENTRE ESPECIALISTAS

8

A Reunião Técnica realizada em agosto de 2025, com a participação de representantes do Ministério da Justiça e Segurança Pública, Ministério da Saúde, Organização Pan-Americana de Saúde, universidades federais, organizações da sociedade civil e entidades como ACT – Promoção da Saúde, *Vital Strategies* e ABEAD (Associação Brasileira de Estudos do Álcool e outras Drogas), teve como objetivo central discutir caminhos para a redução da disponibilidade de bebidas alcoólicas a adolescentes no Brasil. O debate evidenciou o consenso de que a simples existência de leis não é suficiente: é imprescindível garantir mecanismos eficazes de fiscalização, responsabilização de atores institucionais e atualização das estratégias frente às novas formas de acesso, em especial o comércio digital e o *delivery*, discutido a partir de dados desse tipo de comércio trazidos por recente estudo da Fiocruz (FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ, 2025).

Os participantes observaram que, embora o Brasil já possua uma lei que proíbe a venda de álcool a menores de 18 anos, essa norma não se cumpre na prática. Lembrou-se que a punição prevista no Estatuto da Criança e do Adolescente depende do flagrante, o que torna sua aplicação praticamente inviável, já que não há fiscalização contínua em bares e outros estabelecimentos. Assim, consolidou-se a percepção de que a lei "não pega" e acaba funcionando apenas no papel. Também foi apontada a falta de definição sobre quem deve assumir a responsabilidade pela fiscalização. Em alguns municípios, essa tarefa recai sobre a vigilância sanitária; em outros, sobre o Conselho Tutelar ou sobre as autoridades de postura municipal. No entanto, cada instituição tende a se eximir, alegando não ser de sua competência, o que resulta em um cenário de inação. Diante disso, os participantes foram enfáticos ao afirmar que é fundamental que os municípios aprovem legislações próprias, definindo de forma objetiva como será feito o controle da venda, quem deve exercê-lo e quais consequências aplicar em caso de descumprimento.

Outro eixo de discussão foi a ampliação das formas de acesso. O *delivery* de bebidas alcoólicas e a instalação de máquinas automáticas de venda em condomínios foram citados como exemplos que escancaram a fragilidade do sistema atual. Nessas modalidades, adolescentes conseguem comprar com facilidade, sem nenhuma checagem de idade. A recomendação foi de que a legislação avance para proibir canais de venda inviáveis de controle, como as máquinas automáticas, e para exigir verificação rigorosa de idade em aplicativos de entrega, responsabilizando empresas e plataformas digitais em caso de descumprimento.

Também se discutiu a necessidade de fortalecer mecanismos complementares de proteção. Um deles é a regulação de preços (GOI et al., 2025): adolescentes tendem a escolher as bebidas mais baratas e com maior teor alcoólico, o que reforça a importância de medidas de precificação, como tributação seletiva, preço mínimo por unidade de álcool puro e proibição de promoções do tipo "leve mais, pague menos". Outro é

a capacitação obrigatória de vendedores e entregadores, exigida em países que condicionam a licença de funcionamento à comprovação de treinamento. No Brasil, isso significaria responsabilizar cada indivíduo envolvido na comercialização, tornando explícito que vender a menores não é uma infração menor, mas um crime com consequências.

A reunião também trouxe a proposta de criar canais de denúncia acessíveis e eficazes. Em muitos lugares, a comunidade é aliada importante no cumprimento da lei. Famílias, escolas e organizações locais podem denunciar estabelecimentos que vendem a adolescentes, desde que haja garantias de anonimato, segurança e respostas rápidas. Essa foi vista como uma maneira de aproximar a sociedade do processo de fiscalização e romper com a sensação de impunidade.

Por fim, reforçou-se que o controle da disponibilidade precisa ser compreendido dentro de um pacote integrado de políticas públicas. A lei sozinha não resolve, mas, combinada a campanhas de comunicação, programas educativos nas escolas, envolvimento das famílias e responsabilização da indústria, pode produzir mudanças duradouras. A experiência do tabaco foi lembrada como referência: só houve redução expressiva do consumo quando a lei foi acompanhada de fiscalização efetiva, restrições culturais e comunicação estratégica.

Em síntese, os participantes foram unânimes em afirmar que o controle da disponibilidade é a medida mais efetiva de prevenção ao uso precoce de álcool por adolescentes. Avançar nessa agenda implica enfrentar interesses econômicos, revisar legislações, responsabilizar atores institucionais e atualizar o olhar regulatório para o mundo digital, com um forte grupo fazendo *advocacy* no Congresso para sensibilizar os legisladores. O Brasil tem acúmulo de experiências e evidências que permitem dar esse passo, desde que haja vontade política e coordenação intersetorial.

PARTE II – MARKETING

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO CONSUMO DE ÁLCOOL DE ADOLESCENTES

9

O marketing de bebidas alcoólicas desempenha um papel crucial na formação de percepções e comportamentos de consumo, especialmente entre adolescentes. A exposição constante a propagandas que associam o álcool ao sucesso social, diversão e status pode influenciar a iniciação precoce e a normalização do consumo. A indústria do álcool, reconhecendo a importância estratégica dessa faixa etária para o crescimento e renovação de seus mercados, investe em campanhas publicitárias que promovem o consumo como parte integrante de um estilo de vida desejável (ANDERSON et al., 2009).

Essas estratégias de marketing não apenas apresentam produtos, mas buscam construir associações emocionais entre o consumo de álcool e conceitos como celebração, sucesso e aventura. Análises de campanhas publicitárias revelam que a imagem do álcool é frequentemente vinculada a experiências de felicidade, conquista esportiva, liberdade e pertencimento. Para o adolescente, cuja sensibilidade às recompensas sociais é maximizada em função do desenvolvimento acelerado dos circuitos de recompensa cerebral, especialmente o estriado ventral e o córtex pré-frontal, essas mensagens tornam-se ainda mais impactantes. A exposição repetida a esse tipo de conteúdo pode não apenas moldar atitudes e expectativas, mas também ativar padrões neurais que reforçam a atração pelo consumo antes mesmo da experimentação (COURTNEY; CASEY; RAPUANO, 2020).

A literatura científica é sólida ao apontar que a exposição ao marketing de bebidas alcoólicas atua como um fator causal para o início precoce do consumo e para a intensificação de padrões de uso nocivo entre adolescentes. Diversas revisões sistemáticas demonstram que jovens mais expostos à publicidade de álcool têm maior probabilidade de começar a beber mais cedo, consumir maiores quantidades e engajar-se em práticas de *binge drinking*. Essa relação permanece mesmo após o controle de variáveis que também influenciam o consumo, como a pressão dos pares, história familiar de consumo e características individuais de risco, indicando um efeito independente e robusto do marketing sobre o comportamento de consumo (GIESBRECHT; REISDORFER; SHIELD, 2024; JERNIGAN et al., 2016).

Particularmente preocupante é o contexto das mídias digitais. Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube tornaram-se novos territórios para a promoção de bebidas alcoólicas, frequentemente em formas disfarçadas e difíceis de regular. O uso de influenciadores digitais, muitos deles ídolos adolescentes, para promover marcas de álcool sem identificação clara como publicidade, amplia a exposição dos jovens a mensagens pró-consumo de maneira mais sutil e persuasiva. Além disso, algoritmos de personalização, ao segmentarem conteúdos publicitários com base nos interesses e comportamentos dos usuários, tornam a exposição ainda mais direcionada e intensa para os adolescentes mais vulneráveis (NOEL; SAMMARTINO; ROSENTHAL, 2020).

Outro aspecto relevante refere-se à associação do álcool com práticas de vida saudável e sucesso esportivo. A publicidade, muitas vezes representada pelo financiamento de eventos esportivos em troca da divulgação do logo da marca em todas as telas e espaços midiáticos dos eventos, insere o consumo de bebidas alcoólicas em contextos de práticas atléticas, gerando uma percepção enganosa de que o álcool é compatível, ou mesmo facilitador, de saúde e bem-estar. O patrocínio esportivo é um dos mecanismos mais eficazes para normalizar o consumo entre adolescentes, visto que a associação do álcool com contextos positivos e, inclusive, competitivos, contribui para reduzir a percepção de risco. Tal narrativa distorce os riscos reais associados ao consumo e gera normalização do uso de álcool como parte do cotidiano dos adolescentes (BROWN, 2016).

É importante destacar que as tentativas de "redução dos danos" causados pelo marketing de bebidas alcoólicas, como a inclusão de mensagens de "consumo responsável" nos anúncios, não possuem eficácia na redução do consumo. Segundo Austin, Chen e Grube (2006), essas mensagens frequentemente atuam mais como ferramentas para reforçar a legitimidade da própria marca e suavizar a percepção dos riscos, do que como intervenções preventivas eficazes. Além disso, este estudo demonstrou que a publicidade de bebidas alcoólicas influencia adolescentes não apenas pela exposição, mas por meio de um processo emocional que envolve desejo de reproduzir os personagens retratados, formação de expectativas positivas sobre o consumo e maior aceitação de marcas e produtos alcoólicos. Utilizando o Modelo de Interpretação de Mensagem, os autores mostraram que quanto mais os jovens consideram desejáveis as imagens apresentadas nas propagandas, maior a probabilidade de se identificarem com elas e desenvolverem atitudes favoráveis ao consumo. Em contrapartida, a orientação dos pais mostrou-se um fator de proteção, ao estimular o ceticismo e reduzir a influência das mensagens publicitárias, embora os efeitos emocionais da propaganda sejam, em geral, mais fortes do que as respostas racionais promovidas por esse tipo de mediação.

Diante desse cenário, compreender a relação entre o marketing de bebidas alcoólicas e o consumo na adolescência é fundamental para orientar políticas públicas mais eficazes de regulação da publicidade. Essas políticas devem buscar: (1) reduzir a exposição de crianças e adolescentes às campanhas promocionais; (2) impedir que o consumo de álcool seja associado a estilos de vida saudáveis, práticas esportivas ou conquistas sociais; (3) conter o avanço de estratégias digitais que exploram redes sociais, influenciadores e algoritmos para atingir públicos vulneráveis; e (4) assegurar que mensagens sobre o risco do consumo sejam mais visíveis e acompanhadas de diretrizes rigorosas que impeçam o direcionamento de conteúdos a menores de idade.

10 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E PUBLICIDADE DA INDÚSTRIA DO ÁLCOOL

O marketing é uma das principais ferramentas que sustentam e incentivam o consumo de álcool. Mesmo diante das evidências dos danos à saúde e ao bem-estar, a publicidade busca convencer a população de que beber álcool vale a pena e que pode trazer benefícios (FLEMING; THORSON; ATKIN, 2004). Para manter consumidores fiéis e atrair novos públicos, a indústria adapta constantemente suas estratégias. Hoje, o marketing vai muito além dos meios tradicionais, como TV, rádio e mídia impressa (BABOR et al., 2022). Ele está presente no design dos produtos (como sabores e embalagens atrativas), nas estratégias de precificação e distribuição e na associação com eventos esportivos e culturais (HASTINGS; HAYWOOD, 1991). Tudo isso é amplificado pelo marketing digital, que acompanha os consumidores o tempo todo e opera sem regulação específica e adequada. Isso transforma o ambiente on-line em um espaço livre para a promoção de produtos alcoólicos, especialmente entre as crianças e adolescentes.

A seguir detalhamos as principais estratégias de marketing e publicidade utilizadas pela indústria do álcool:

10.1. Propagandas

As campanhas de marketing de bebidas alcoólicas utilizam uma ampla variedade de canais, como televisão, rádio, mídias digitais, revistas, jornais, pontos de venda, outdoors, transporte público e eventos. Essas estratégias garantem alto alcance na população em geral — inclusive entre grupos vulneráveis, como menores de idade. Evidências científicas demonstram uma relação direta entre a exposição a propagandas e o início precoce do consumo de álcool entre jovens (FINAN et al., 2020; NOEL; ROSENTHAL; SAMMARTINO, 2022; YOSHIDA et al., 2023). Pesquisadores argumentam, inclusive, que a propaganda não apenas influencia, mas contribui diretamente para o início do consumo entre menores (SARGENT; BABOR, 2020).

Jovens mais expostos a campanhas de marketing de álcool têm 69% mais chance de começar a beber, 38% mais chance de praticar *binge drinking*, e 49% mais chance de desenvolver padrões de consumo problemático do que os que foram menos expostos (TANSKI et al., 2015). Essa exposição não é acidental. Marcas populares entre jovens tendem a concentrar seus anúncios em mídias com alta audiência de crianças e adolescentes, como revistas voltadas para esse público, evidenciando a falha das diretrizes voluntárias da indústria (autorregulação) em proteger menores de idade (KING et al., 2017). Campanhas com apelo jovem são,

inclusive, mais eficazes entre adolescentes do que entre adultos (PADON et al., 2018), indicando que a publicidade não apenas reflete comportamentos, mas molda ativamente os hábitos dos jovens.

Mas o que torna essas campanhas tão eficazes? Estudos revelam que os anúncios mais atrativos para o público jovem são aqueles que vendem um estilo de vida, e não necessariamente o produto em si (HENEHAN et al., 2020). Já campanhas que focam em informações técnicas ou na idade legal de consumo são significativamente menos atrativas entre adolescentes (CHEN et al., 2005).

Por fim, é importante destacar que a exposição acumulada a diferentes tipos de mídia intensifica ainda mais as chances de consumo. Um estudo com jovens de 12 a 18 anos no Japão mostrou que, enquanto a exposição a um único tipo de mídia não aumentou o consumo de álcool de forma significativa, a exposição a dois tipos aumentou as chances de consumo atual em 63%, e a três tipos, em 120% (YOSHIDA et al., 2023).

10.2. Design de produtos e embalagens atrativas

O design de produtos exerce um papel central na atração de consumidores mais jovens, funcionando como uma estratégia poderosa de marketing visual. O apelo estético das embalagens vai além de simplesmente captar a atenção: ele molda expectativas sobre o sabor, influencia a intenção de compra e afeta diretamente a preferência pelo produto (BARBER; ALMANZA, 2006). Entre os elementos mais influentes para esse público estão a cor, o material, o design gráfico, o tamanho e o formato da embalagem (SUKRI et al., 2022).

A combinação entre texto e imagem nos rótulos vai além da estética: ela influencia diretamente as percepções do consumidor. Jaud e Melnyk (2020) mostraram que rótulos de vinho que apresentam uma integração coerente entre texto e imagem, ou seja, quando ambos comunicam uma mesma mensagem ou evocam uma sensação alinhada, geram respostas mais positivas dos consumidores do que rótulos com elementos desconectados ou puramente textuais. Esse efeito foi atribuído à fluência afetiva: processamento emocional que antecede a análise racional.

Um estudo com grupos focais realizado na Escócia explorou como jovens adultos percebem as embalagens de bebidas alcoólicas (JONES et al., 2022). Os participantes relataram maior valorização de embalagens consideradas diferentes, interessantes ou visualmente atraentes, destacando elementos como cores vibrantes, formatos inovadores, tamanhos variados e sistemas de abertura criativos. Muitos relataram ainda o hábito de guardar embalagens vazias, especialmente aquelas mais chamativas ou sofisticadas, com fins decorativos, de coleção ou reutilização (JONES et al., 2022).

Adicionalmente, Gislason et al. (2020) investigaram como a interação entre diferentes elementos de design, como a cor e formato do rótulo, complexidade visual e tipo de garrafa, influencia a percepção de qualidade e a preferência dos consumidores por cerveja, a partir de uma amostra representativa de dinamarqueses. Os resultados apontam que tanto a cor do rótulo quanto o formato da garrafa impactam significativamente a avaliação do produto. A combinação considerada ideal foi a garrafa tipo Bomber com rótulo em cores quentes, por ser associada a uma imagem de produto premium.

10.3. Mídia eletrônica e algoritmos digitais

O avanço das plataformas digitais transformou radicalmente as estratégias de marketing de bebidas alcoólicas, tornando-as mais sofisticadas, personalizadas e frequentes. Para Moreno e Whitehill (2014), as redes sociais expõem os jovens a dois elementos centrais associados ao consumo de álcool: o comportamento

de consumo dos pares e o marketing. A combinação entre a exposição constante a conteúdos relacionados ao álcool, muitas vezes promovidos por figuras de status ou pessoas próximas, tende a normalizar e valorizar esse comportamento entre adolescentes. Além disso, os jovens, em processo de formação identitária, tendem a buscar conteúdos midiáticos que reflitam ou reforcem quem são ou desejam ser. Ou seja, um adolescente que cogita começar a beber pode buscar ativamente postagens ou vídeos que retratam positivamente o consumo de álcool.

Embora haja uma escassez de estudos focados especificamente na microssegmentação e no uso de algoritmos de redes sociais, é possível notar que as marcas de álcool, bem como todas as outras, utilizam essas ferramentas para personalizar seus conteúdos e atrair públicos específicos, incluindo os mais jovens. Um estudo realizado nos Estados Unidos destaca que jovens (13 a 20 anos) lembram mais da sua exposição à publicidade de álcool do que os adultos (21 anos), especialmente em ambientes digitais (JERNIGAN et al., 2017). Quase 30% dos adolescentes lembraram de ver anúncios de álcool na internet, enquanto apenas 16,8% dos adultos recordam a mesma experiência. Além disso, adolescentes não apenas recordam mais celebridades consumindo bebidas alcoólicas (36,1% contra 20,8%), mas também são mais suscetíveis a interagir com esse conteúdo de maneira ativa, por meio de curtidas, compartilhamentos e postagens. Esses dados levantam questões éticas sobre o uso de algoritmos para segmentar a publicidade ao público jovem, criando um ciclo vicioso de engajamento que intensifica os riscos do consumo precoce e da normalização de comportamentos de risco.

Curtir ou seguir uma marca, compartilhar imagens relacionadas a bebidas ou participar de promoções são exemplos de como os consumidores, muitas vezes sem perceber, tornam-se vetores da publicidade através do engajamento. Um estudo com jovens de 11 a 19 anos no Reino Unido mostrou que a chance de consumo de álcool aumentou em 96% entre aqueles que se engajaram com duas ou mais formas de marketing digital, e 246% maiores quando o engajamento foi uma promoção criada pelo usuário (CRITCHLOW et al., 2019). De forma complementar, uma pesquisa conduzida nos Estados Unidos demonstrou que jovens expostos a comentários pró-álcool com alto engajamento em redes sociais apresentaram uma chance 248% maior de desejar beber, além de serem 130% mais propensos a compartilhar o anúncio (NOEL; BABOR, 2018).

Diante desse cenário, torna-se evidente a necessidade de regulamentações eficazes e atualizadas para o marketing de álcool no ambiente digital. As estratégias utilizadas vão além da publicidade formal, dificultando a responsabilização das marcas, inclusive em casos de exposição de menores de idade. Um estudo experimental demonstrou isso ao criar perfis falsos no Instagram e no Twitter com idades entre 13 e 21 anos (BARRY et al., 2016). Todos os perfis conseguiram acessar conteúdos de marcas de bebidas alcoólicas. No Twitter, embora o sistema de verificação impedisse os menores de seguir os perfis oficiais, os anúncios permaneciam visíveis. No Instagram, não houve qualquer restrição: os perfis receberam, em média, 362 anúncios por mês e chegaram a receber respostas diretas das marcas nos comentários feitos pelos perfis adolescentes. Esses resultados evidenciam a violação das próprias diretrizes de autorregulação da indústria do álcool no espaço digital.

Essa ineficácia da autorregulação é apontada por Krnel et al. (2023) como uma das principais fragilidades no controle do marketing on-line de bebidas alcoólicas. Em revisão da literatura, os autores observaram que, apesar da existência de tecnologias eficazes de verificação etária, tanto a indústria do álcool quanto as plataformas digitais falham de forma sistemática em restringir o acesso de adolescentes à publicidade. Além disso, os autores defendem que novas regulações devem considerar a complexidade do marketing contemporâneo, que inclui práticas como o uso de influenciadores digitais, realidade aumentada, sorteios e conteúdo gerado por usuários. Essas estratégias exploram dimensões culturais e identitárias para integrar as marcas à rotina dos jovens, muitas vezes burlando os limites dos códigos autorregulatórios de conduta. Diante disso, os autores reforçam a urgência de políticas públicas mais amplas e efetivas, capazes de enfrentar as novas dinâmicas do marketing digital e seus impactos sobre o público jovem.

10.4. Logotipos de produtos e identidade visual

O reconhecimento de marca é fortalecido por logotipos icônicos e estratégias de *branding* que associam o álcool a emoções positivas e pertencimento social (PURVES; STEAD; EADIE, 2018). Logotipos originais e visualmente familiares são rapidamente reconhecidos, especialmente por pessoas jovens, e tendem a evocar maior desejo de consumo do que versões modificadas ou neutras dos mesmos símbolos. Mesmo quando presentes em objetos promocionais não alcoólicos ou em versões modificadas, os logotipos mantêm sua capacidade de estimular o desejo de beber, o que evidencia seu potencial como ferramenta de persuasão de marketing (VICHITKUNAKORN et al., 2022).

Além disso, a escolha aspiracional de marcas de bebidas alcoólicas por adolescentes e jovens adultos está associada a um risco aumentado de iniciação precoce e padrões problemáticos de consumo, como episódios de *binge drinking* e uso nocivo (MCCLURE et al., 2018). A construção da chamada "personalidade da marca", que é baseada em elementos visuais, slogans e associações culturais, fortalece os vínculos emocionais com os consumidores e estimula a lealdade à marca (MCCLURE et al., 2018). Essa estratégia simbólica é particularmente eficaz entre os jovens, que frequentemente integram marcas de álcool à sua identidade pessoal e social, inclusive em ambientes digitais como as redes sociais, onde a imagem pessoal é cuidadosamente construída (PURVES; STEAD; EADIE, 2018). Nessa faixa etária, a exposição contínua a marcas específicas por meio de publicidade, mídias sociais, patrocínios e letras de músicas influencia diretamente as preferências de consumo, sugerindo que tais escolhas podem estar sendo guiadas mais pelo apelo simbólico do que por critérios como preço ou disponibilidade (ROBERTS et al., 2015).

Por fim, há evidências de que o *branding* das bebidas alcoólicas pode explorar o efeito chamariz, uma técnica que influencia decisões ao inserir uma terceira opção menos vantajosa para tornar outra mais atraente. Por exemplo, imagine que um consumidor esteja diante das seguintes opções de cerveja: uma lata comum de 350ml por R$ 6, uma lata premium de 500ml por R$ 9 e, entre elas, uma terceira opção de 400ml da mesma cerveja premium por R$ 8,50. Embora essa opção intermediária não seja vantajosa em si (menos volume por quase o mesmo preço da maior), ela serve como chamariz: faz com que a lata de 500ml pareça uma escolha muito melhor em termos de custo-benefício. No estudo de Pennington et al. (2022), consumidores de álcool foram expostos a escolhas entre bebidas com variações de preço e quantidade. Quando uma opção chamariz foi incluída, os participantes passaram a preferir bebidas alcoólicas mais caras e de marca, especialmente aqueles com maior consumo de álcool. A pesquisa sugere que a presença de *branding* (marcas reconhecíveis) potencializa o efeito chamariz, levando consumidores a fazerem escolhas menos racionais, favorecendo produtos de maior valor agregado para as empresas. Isso indica que estratégias visuais e de marca podem sabotar medidas de controle de preço destinadas a reduzir o consumo de álcool, ao manipular as percepções de valor e escolha dos consumidores (PENNINGTON et al., 2022).

10.5. Patrocínio de eventos e esportes

O patrocínio de eventos esportivos por empresas da indústria do álcool é uma das estratégias mais eficazes de marketing indireto, com forte apelo entre adolescentes e jovens adultos. Estudos demonstram que a exposição a esse tipo de publicidade está consistentemente associada ao aumento do consumo de álcool em diferentes faixas etárias, incluindo escolares e atletas amadores (BROWN, 2016). A presença de marcas alcoólicas em contextos esportivos reforça simbolicamente a associação entre bebida e celebração, moldando atitudes positivas em relação ao consumo, mesmo quando a exposição ocorre de forma incidental (ZERHOUNI; BÈGUE; O'BRIEN, 2019). Apesar de representar uma importante fonte de receita para clubes e organizadores, esse tipo de patrocínio gera preocupações crescentes em saúde pública, dado o contraste entre a promoção da saúde associada ao esporte e os riscos do uso de álcool (BOELSEN-ROBINSON et al.,

2022; IRELAND et al., 2019). Esse cenário é ainda mais preocupante em países já afetados por altos níveis de consumo e desigualdades em saúde. Um estudo sobre a Copa América de 2019 mostrou que a maioria das seleções nacionais recebeu patrocínio de empresas de bebidas alcoólicas, com maior concentração nos países com menores índices de desenvolvimento humano, justamente onde o consumo per capita de álcool tende a ser mais elevado e seus impactos mais severos (ARAUJO; MATOS; HORTA, 2022).

Recentemente, marcas de bebidas com baixo ou nenhum teor alcoólico têm sido incorporadas a essas estratégias de marketing esportivo, utilizando táticas como marketing de influenciadores, ativações em eventos e mensagens voltadas à saúde, como a ideia de "cerveja esportiva" para recuperação pós-exercício (MILLER; WRIGHT, 2024). Embora apresentadas como alternativas mais saudáveis, há preocupações crescentes de que essas bebidas sirvam como extensão de marca, normalizando o consumo de produtos com aparência e gosto similares ao álcool, o que pode incentivar a iniciação precoce, especialmente entre menores de idade (BARTRAM et al., 2024). Além disso, sua classificação como refrigerantes em alguns países permite que escapem de regulamentações aplicáveis ao álcool convencional, o que amplia seu potencial de penetração entre públicos vulneráveis (BARTRAM et al., 2024; MILLER; WRIGHT, 2024).

Como resposta a esse cenário, estudos recentes têm avaliado o uso de contra-publicidade como estratégia para mitigar os efeitos do marketing da indústria do álcool em eventos esportivos. Um experimento realizado na Austrália demonstrou que anúncios que expõem tanto os danos do álcool quanto as táticas de patrocínio reduzem significativamente as atitudes positivas em relação às marcas patrocinadoras, diminuem a intenção de compra e aumentam a consciência sobre os riscos do consumo (DIXON et al., 2023). Assim, além de restringir o patrocínio, é fundamental adotar medidas ativas de comunicação para desconstruir o apelo simbólico dessas marcas, especialmente em contextos esportivos de grande visibilidade.

10.6. Promoções (preço reduzido)

A adoção de estratégias de precificação agressiva, como promoções, combos, descontos em horários específicos (como *happy hours*) e ofertas sazonais, é uma tática amplamente utilizada pela indústria do álcool para estimular o consumo, sobretudo entre jovens. Evidências consistentes mostram que esse tipo de promoção está diretamente associado ao aumento do volume consumido, à embriaguez episódica e a uma série de desfechos adversos, incluindo brigas, direção sob efeito de álcool e relações sexuais sem preservativo (PUAC-POLANCO et al., 2020; BALDWIN; STOGNER; MILLER, 2014). Estudos observacionais em bares próximos a universidades nos EUA revelaram que a maioria dos estabelecimentos oferece promoções regulares, com preços acessíveis para cervejas e destilados, e que a presença de promoções está associada a práticas permissivas, como o uso de cigarros e vaporizadores no interior dos locais (LOPARCO et al., 2022; COX et al., 2022).

Promoções no ponto de venda, tanto em lojas físicas quanto on-line, também exercem forte influência sobre o comportamento de compra de jovens adultos. Estudos qualitativos na Austrália mostraram que adolescentes e jovens de até 25 anos não apenas se lembram de promoções anteriores, mas frequentemente relatam que compraram mais bebida ou marcas específicas por causa de descontos, revelando o poder dessas táticas sobre decisões impulsivas de consumo (JONES; SMITH, 2011). Dados de pesquisas com consumidores ao saírem de lojas de bebidas confirmam que aqueles que aproveitam promoções compram, em média, maiores volumes de álcool do que os demais. Este aumento chega, em alguns casos, até 10 unidades-padrão a mais por compra (JONES et al., 2015).

Com o crescimento das vendas on-line e o uso de aplicativos de entrega, o acesso a promoções ficou ainda mais facilitado. Um estudo realizado na Polônia após a pandemia de covd-19 revelou que entre os que compraram álcool por meio de *e-commerces* e aplicativos, cerca de 70% relataram ter aproveitado promoções de preço, e os consumidores de risco foram os mais propensos a utilizar essas plataformas (BUJALSKI;

ROWICKA, 2024). Ademais, os mecanismos de verificação de idade nas compras on-line ainda se mostram falhos ou inconsistentes, o que amplia as preocupações sobre o acesso facilitado por menores de idade, tanto pela conveniência do acesso físico via aplicativos, quanto pelos preços reduzidos oferecidos em promoções (BUJALSKI; ROWICKA, 2024; COX et al., 2022).

Diante dessas evidências, cresce o consenso de que promoções de preço devem ser reguladas. Políticas que restringem ou proíbem *happy hours*, *open bar* e outras formas de desconto demonstraram potencial para reduzir comportamentos de risco, embora estudos apontem que os efeitos dessas leis variam conforme o contexto e o grau de implementação (PUAC-POLANCO et al., 2020; BALDWIN; STOGNER; MILLER, 2014; LOPARCO et al., 2022).

11 EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS DE REGULAMENTAÇÃO DO MARKETING

11.1. Noruega

A Noruega é reconhecida como o país ocidental com a regulação mais rigorosa da publicidade de bebidas alcoólicas. Desde 1º de julho de 1975, o país implementou uma proibição quase total da publicidade de bebidas alcoólicas com teor alcoólico acima de 2,5%, abrangendo todos os meios de comunicação, incluindo mídia impressa, rádio, cinema e, posteriormente, plataformas digitais. Essa proibição ampla contrasta com a legislação de outros países, que geralmente restringem a publicidade apenas em determinados meios ou para bebidas com alto teor alcoólico.

Um estudo conduzido por Rossow (2021) avaliou e discutiu de forma detalhada os efeitos dessa política, implementada em 1975, sobre o consumo de álcool na Noruega. Utilizando dados anuais de vendas registradas entre 1960 e 2006, os resultados indicaram uma redução imediata e sustentada de aproximadamente 7,4% nas vendas de álcool após a implementação da proibição. Embora não seja possível atribuir esse resultado exclusivamente à restrição publicitária, já que outras políticas norueguesas, como impostos elevados e monopólio estatal de vendas, também exercem influência, o achado sugere que a proibição contribuiu de forma relevante para reduzir o consumo.

A legislação norueguesa também abrange formas indiretas de marketing, como patrocínios e merchandising, mas permite exceções para conteúdos editoriais, como colunas de vinho em jornais. Esse detalhe pode ter atenuado parcialmente os efeitos da política ao longo do tempo. Além disso, a introdução da televisão via satélite em 1988 permitiu certa exposição à publicidade estrangeira de bebidas alcoólicas. Ainda assim, Rossow reforça que os dados demonstram um efeito robusto da proibição, mesmo quando a série temporal foi truncada em 1996, antes da intensificação dessas novas formas de exposição.

Os dados do relatório *European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs* (ESPAD GROUP, 2020) corroboram os impactos positivos dessa política entre adolescentes. A Noruega apresenta os menores índices de consumo de álcool entre jovens de 15 a 16 anos na Europa. A prevalência de experimentação na vida é de 31%, frente à média europeia de 79%. O consumo nos últimos 30 dias também é muito inferior: 10% na Noruega contra 47% na média dos países europeus. Em relação ao *binge drinking*, que neste inquérito epidemiológico é padronizado como cinco ou mais doses de bebidas alcoólicas em uma mesma ocasião nos últimos 30 dias, a Noruega registra 16%, posicionando-se entre os índices mais baixos do continente, atrás apenas de Islândia e Kosovo, e muito abaixo de países como Dinamarca (59%) e Alemanha (54%).

Esse padrão de consumo entre adolescentes noruegueses contrasta fortemente com a realidade observada na maioria dos países europeus e pode ser atribuído a um conjunto articulado de políticas públicas. Além da

proibição total da publicidade de bebidas alcoólicas, a Noruega adota medidas complementares, como altos impostos sobre o álcool, monopólio estatal de vendas por meio do Vinmonopolet e rigorosas restrições quanto aos horários e locais de comercialização. Embora não se possa afirmar que a redução do consumo decorra exclusivamente da restrição à publicidade, é relevante destacar que, entre os países europeus analisados, apenas a Islândia compartilha com a Noruega uma política de proibição total da propaganda. Outros países até adotam legislações restritivas em aspectos como preço ou disponibilidade, mas não impõem limites tão abrangentes ao marketing. Isso sugere que a proibição da publicidade pode desempenhar um papel importante dentro de um pacote de políticas eficazes na contenção do consumo precoce entre adolescentes.

Apesar dos resultados positivos, Rossow (2021) alerta para os desafios contemporâneos, como o crescimento das redes sociais e plataformas digitais. Esses canais representam novas formas de exposição publicitária, muitas vezes difíceis de monitorar e regular. A autora observa que "a maioria das violações atuais à proibição ocorre nas mídias sociais", onde se torna difícil distinguir entre conteúdo comercial e postagens de usuários comuns.

11.2. França

A Lei Évin, promulgada na França em 1991, é uma das legislações mais abrangentes no controle da publicidade de bebidas alcoólicas. Ela proíbe a veiculação de anúncios de álcool na televisão e no cinema, restringe a publicidade em rádios (permitida apenas após as 22h), eventos esportivos e locais públicos, e limita o conteúdo dos anúncios a informações puramente objetivas sobre o produto, como graduação alcoólica, origem e métodos de produção. Imagens associadas a festas, esportes, glamour ou personagens são vetadas.

Do ponto de vista científico, a Lei Évin tem sido objeto de estudos que avaliam sua eficácia em reduzir a atratividade do álcool entre os jovens. Uma pesquisa experimental conduzida por Gallopel-Morvan e colegas (2022) expôs jovens franceses de 18 a 25 anos a diferentes tipos de anúncios de bebidas alcoólicas: (1) anúncios neutros, alinhados à Lei Évin, contendo apenas a imagem da garrafa e o logotipo; (2) anúncios contextuais com elementos de festa ou esporte, sem personagens; e (3) anúncios contextuais com personagens. Os resultados indicaram que os anúncios neutros geraram reações significativamente menos positivas e menor impacto comportamental percebido em comparação com os anúncios contextuais, especialmente entre mulheres e jovens de 18 a 21 anos, sugerindo que as restrições de conteúdo impostas pela Lei Évin são eficazes em reduzir a atratividade do álcool para o público jovem.

Entretanto, apesar das restrições legais, estudos apontam que os jovens franceses continuam expostos a um volume considerável de publicidade de bebidas alcoólicas, especialmente através de mídias digitais e redes sociais, onde a legislação enfrenta desafios para fiscalização e aplicação. Por exemplo, dados recentes indicam que adolescentes franceses foram expostos, em média, a um anúncio de álcool a cada três dias apenas via rádio e imprensa, sem contar a publicidade digital e em mídias sociais (SANTÉ PUBLIQUE FRANCE, 2021).

Friant-Perrot e Garde (2022), ao discutirem os 30 anos da Lei Évin, argumentam que, embora a lei tenha sido pioneira na regulamentação da publicidade de álcool no mundo, sua eficácia foi comprometida por interpretações legais e pressões da indústria, especialmente com o advento das mídias digitais. Embora a Lei Évin tenha reduzido a atratividade dos anúncios, sua eficácia na limitação da exposição dos jovens à publicidade de álcool enfrenta problemas no momento atual, especialmente diante das novas formas de marketing digital, apontando para a necessidade de atualizações legislativas.

11.3. Finlândia

A Finlândia é considerada um dos países com a legislação mais avançada na regulação do marketing digital de bebidas alcoólicas (KRNEL et al., 2023). Em 2015, o país alterou sua Lei do Álcool para estabelecer restrições

específicas à publicidade on-line e, particularmente, ao uso de redes sociais como meio de promoção. O principal objetivo era reduzir a exposição de jovens à propaganda de bebidas, respondendo ao crescimento do marketing digital interativo, que escapava das formas tradicionais de fiscalização (KATAINEN et al., 2020).

A legislação proíbe a publicidade de bebidas com teor alcoólico acima de 22% em qualquer meio, incluindo a internet. Para bebidas com menor teor, a publicidade nas redes sociais passou a ser permitida apenas sob regras rigorosas. Três elementos centrais dessa regulação incluem (MONTONEN; TUOMINEN, 2017):

- Proibição de conteúdo interativo, como sorteios, jogos e concursos, comuns nas redes sociais e com forte apelo ao público jovem.
- Vedação ao uso de conteúdo gerado por usuários, impedindo que marcas promovam publicações feitas por consumidores ou incentivem o compartilhamento espontâneo.
- Restrição ao compartilhamento incentivado, proibindo que campanhas peçam ou facilitem que os usuários divulguem conteúdos promocionais.

Essas medidas miraram especificamente os mecanismos de engajamento característicos do marketing em redes sociais, como a viralização e a interatividade com os *posts*, buscando limitar o alcance da publicidade de álcool entre jovens e acompanhamento intenso de "influencers".

Além das restrições legais, a Autoridade Nacional de Supervisão para o Bem-Estar e Saúde passou a monitorar o cumprimento das regras. A fiscalização abrange inclusive influenciadores digitais: qualquer promoção de bebida alcoólica feita mediante pagamento ou parceria é considerada publicidade e deve obedecer às mesmas proibições (MONTONEN; TUOMINEN, 2017). Também foram emitidas orientações para que marcas moderassem comentários positivos e desativassem funções de compartilhamento em plataformas digitais sempre que possível (KAUPPILA et al., 2019).

O estudo de Kauppila et al. (2019) analisou 2.740 postagens de marcas de bebidas alcoólicas nas redes sociais, sendo 1.536 da Finlândia e 1.204 da Suécia, com o objetivo de avaliar os efeitos da legislação finlandesa de 2015 que restringe o marketing digital de álcool. Os resultados mostram que, na Finlândia, o uso de conteúdo gerado por usuários (UGC) aumentou até 2016, mas apresentou uma redução em 2017, sugerindo impacto direto da nova legislação. Em contraste, na Suécia, onde não houve mudanças legais, o uso de UGC continuou crescendo. A proporção de postagens com conteúdos potencialmente restritos pela Lei do Álcool caiu na Finlândia entre 2014 e 2017, enquanto aumentou na Suécia no mesmo período. No entanto, o estudo também identificou limitações importantes na implementação: apenas 62% dos perfis finlandeses no Facebook e 13% no Instagram utilizavam controles de idade, e houve 29 postagens com possível apelo a menores, todas ligadas a um único produtor e evento. Curiosamente, o engajamento do público aumentou mesmo após a entrada em vigor da lei, com a média de curtidas por postagem passando de 41 em 2014 para 130 em 2017.

As restrições legais finlandesas visavam reduzir a atratividade e a circulação viral de conteúdos de álcool, especialmente entre jovens. Embora não se tenha medido diretamente a diminuição da exposição de adolescentes, os estudos indicam que a proibição de concursos e do uso de conteúdo gerado por usuários limitou o alcance orgânico das marcas nas redes sociais (MONTONEN; TUOMINEN, 2017). A legislação foi acompanhada de proibição de publicidade em espaços públicos e exigência de mecanismos de verificação de idade nos ambientes digitais (KATAINEN et al., 2020). No entanto, mesmo com tais avanços, marcas seguiram alcançando altos níveis de engajamento por meio de conteúdos visuais atrativos, humorísticos ou associados a estilo de vida, o que mostra que o marketing digital continua eficaz mesmo em contextos regulatórios mais rígidos (KATAINEN et al., 2020).

11.4. Austrália

A Austrália tem se destacado como um exemplo internacional de como políticas regulatórias e estratégias de autorregulação podem ser combinadas para conter a exposição de crianças e adolescentes à publicidade de

bebidas alcoólicas, especialmente no contexto esportivo. Adotou um conjunto articulado de políticas voltadas à restrição da publicidade de bebidas alcoólicas, especialmente no esporte e em ambientes frequentados por crianças e adolescentes. Desde os anos 2000, a regulação nacional passou a proibir a exibição de propagandas de qualquer bebida alcoólica na televisão antes das 20h30, com exceção de transmissões esportivas ao vivo em fins de semana e feriados (CARR et al., 2016). Embora essa exceção ainda represente uma brecha significativa, a medida estabeleceu um marco normativo importante na proteção da infância.

Complementando essa estrutura, alguns estados adotaram medidas adicionais, proibindo anúncios de álcool em ônibus, trens e estações, ampliando o controle para espaços públicos frequentados por jovens (DAVEY, 2016). Por outro lado, o patrocínio de eventos por marcas alcoólicas ainda é permitido, mas programas como o *Good Sports* têm incentivado clubes locais a buscar alternativas, promovendo ambientes esportivos livres da influência da indústria do álcool (BROWN, 2016).

Uma das iniciativas mais relevantes na Austrália para limitar a exposição de jovens à publicidade de bebidas alcoólicas é o fortalecimento do código de autorregulação do setor, o ABAC (*Alcohol Beverages Advertising Code*). O código tem sido periodicamente revisado para acompanhar mudanças nas práticas de marketing, especialmente no ambiente digital. As diretrizes mais recentes, atualizadas em 2023, estabelecem que influenciadores contratados para promover bebidas alcoólicas devem ter no mínimo 25 anos de idade e uma audiência comprovadamente composta por, no mínimo, 75% de adultos com 18 anos ou mais (ABAC RESPONSIBLE ALCOHOL MARKETING CODE, 2023). Além disso, o código exige que anúncios sejam veiculados apenas em canais, plataformas ou espaços cuja audiência projetada também atenda ao mesmo critério de 75% de público adulto. Essas exigências se somam a outras disposições sobre conteúdo, que proíbem, por exemplo, associações entre o consumo de álcool e sucesso social, sexual ou esportivo.

Embora se trate de um sistema de autorregulação voluntário, o ABAC é considerado uma das estruturas mais detalhadas do mundo no que diz respeito ao marketing digital de bebidas alcoólicas, sendo frequentemente citado como modelo entre os países que ainda não implementaram regulações governamentais específicas para esse tipo de mídia. Por outro lado, ainda há desafios que não foram superados. De acordo com estudo de Pierce et al. (2022) que avaliou a conformidade das principais marcas australianas de bebidas alcoólicas quanto ao uso de controles de restrição etária em redes sociais, apesar das diretrizes do ABAC, 28% das contas no Instagram e 5% no Facebook estavam acessíveis a menores de idade.

Na esfera digital, embora o sistema de autorregulação australiano ABAC estabeleça diretrizes específicas para restringir o marketing de bebidas alcoólicas a menores de idade, seu monitoramento não se limita às próprias empresas do setor. A atuação de entidades civis independentes, como o *Alcohol Advertising Review Board* (AARB), tem sido fundamental para fiscalizar e denunciar conteúdos que descumpram os princípios do código. Segundo a revisão sistemática conduzida por Knerl et al. (2023), o AARB desempenha um papel relevante na identificação de práticas que violam as normas de proteção à infância, incluindo o uso de conteúdo gerado por usuários, influenciadores digitais e elementos visuais atrativos que podem impactar negativamente o comportamento de crianças e adolescentes. Embora o AARB não tenha poder regulatório oficial, sua atuação como observador externo reforça a necessidade de maior responsabilização das empresas e complementa as fragilidades do modelo de autorregulação voluntária.

11.5. Movimentos internacionais

Um conjunto crescente de campanhas internacionais têm surgido para contestar o discurso dominante da indústria do álcool, promovendo valores alternativos de bem-estar e autocuidado por meio da abstinência voluntária. Entre os exemplos mais conhecidos estão o *Dry January*, o *Ocsober* (*Sober October;* Outubro sóbrio) e o movimento de "sobriedade consciente" (*Sober Curiosity*). Esses movimentos operam principalmente no

campo normativo, propondo uma redefinição das crenças sociais sobre o álcool e deslocando o consumo da categoria de comportamento esperado para a de escolha individual consciente, contrapondo a influência do marketing da indústria.

O *Dry January* foi criado em 2013 pela organização britânica Alcohol Change UK como uma campanha de saúde pública, com o objetivo de incentivar as pessoas a passarem o mês de janeiro sem consumir álcool. A proposta surgiu após os excessos típicos das festas de fim de ano e rapidamente se consolidou como uma oportunidade para milhões de pessoas repensarem sua relação com a bebida, experimentarem os benefícios da abstinência e desenvolverem maior consciência sobre os padrões de consumo (ALCOHOL CHANGE UK, 2025). De forma semelhante, o *Ocsober* foi iniciado em 2010 na Austrália pela organização Life Education como uma campanha educativa e beneficente. Posteriormente, no Reino Unido, o nome *Sober October* passou a ser usado pela Macmillan Cancer Support em iniciativas de arrecadação de fundos. Ambas as campanhas compartilham a proposta de incentivar um mês sem álcool, mas se diferenciam em sua origem, sendo o *Dry January* mais centrado na saúde pública e o *Sober October* ligado a ações beneficentes.

Um estudo longitudinal foi conduzido no Reino Unido com o objetivo de avaliar se a participação na campanha *Dry January* poderia promover mudanças sustentadas no consumo de álcool e aumentar a autoeficácia para recusar bebidas, investigando também a presença de possíveis efeitos rebote após o período de abstinência (DE VISSER; ROBINSON; BOND, 2016). Os resultados demonstraram que, mesmo entre aqueles que não completaram integralmente o desafio, houve reduções significativas na frequência do consumo, na quantidade de álcool ingerida por ocasião e na frequência de episódios de embriaguez, com efeitos sustentados seis meses após a campanha. Além disso, os participantes relataram aumento da autoeficácia para recusar bebidas alcoólicas, o que é um fator psicossocial protetor associado à manutenção de padrões mais moderados de consumo. Importante destacar que o estudo não encontrou evidências de "efeito rebote" após o mês de abstinência, contrariando críticas comuns a esse tipo de campanhas populacionais, o que reforça o potencial dessa campanha como ação de saúde pública, e como estratégia capaz de desafiar a naturalização do consumo promovida pela indústria e oferecer novas referências comportamentais e normativas para a população.

Por outro lado, essa disputa normativa não ocorre sem resistência. Em muitos contextos, especialmente entre adolescentes e jovens adultos, aqueles que optam por não beber enfrentam julgamentos e pressões sociais. Esse fenômeno, conhecido como *"Sober Shaming"*, refere-se à ridicularização de indivíduos que escolhem a abstinência, com frases como "não seja careta" ou "você está estragando a festa". Essas atitudes refletem o poder persistente das normas sociais pró-consumo, muitas vezes reforçadas e naturalizadas pelo marketing da indústria do álcool. Assim, o *Sober Shaming* funciona como um mecanismo de reforço da norma permissiva, desestimulando comportamentos saudáveis e mantendo o álcool como elemento central da vida social. Um estudo de Bayoumy e Van de Grift (2023) discute os tabus em torno da abstinência alcoólica nos Países Baixos e propõe a introdução da campanha *#StopSoberShaming* como estratégia para combater o estigma associado a quem escolhe não beber.

Nesse cenário, campanhas como o *Dry January* e o *Sober October* ganham importância não apenas como estratégias de saúde pública, mas como ferramentas culturais de reequilíbrio simbólico de enfrentamento ao marketing da indústria do álcool. Elas oferecem uma contra-narrativa às mensagens da indústria, legitimam escolhas de não consumo e enfraquecem o estigma associado à abstinência. Para além da sua função educativa, essas campanhas atuam diretamente no plano das crenças normativas, contribuindo para o fortalecimento de normas protetoras e redução das normas de risco.

LEGISLAÇÃO BRASILEIRA SOBRE MARKETING DE ÁLCOOL

12

Embora o Brasil possua regulamentações voltadas à publicidade de bebidas alcoólicas, essas normas apresentam importantes limitações que resultam na contínua exposição de crianças e adolescentes a mensagens de marketing associadas ao álcool. A legislação federal, por exemplo, restringe a veiculação de propagandas em rádio e televisão apenas para bebidas com teor alcoólico superior a 13 °GL, o que exclui a cerveja – justamente a bebida mais consumida entre os jovens – da maioria das restrições. Além disso, as regras sobre horários de exibição (entre 6h e 21h) são ineficazes diante do alcance e da permanência dos conteúdos em mídias digitais. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) estabelece diretrizes que proíbem a associação do álcool com sucesso esportivo ou social, mas a ausência de um mecanismo de fiscalização independente e a natureza não vinculativa da autorregulação reduzem seu impacto prático (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2024). Algumas legislações estaduais e municipais tentam conter a publicidade em locais frequentados por menores, como escolas, unidades de saúde e transporte coletivo, mas enfrentam desafios semelhantes de implementação e monitoramento. Soma-se a isso a ausência de normativas específicas para a publicidade em redes sociais e outras plataformas digitais, hoje amplamente utilizadas pelas indústrias de bebidas para alcançar o público jovem. O Quadro 12.1 sintetiza a frágil legislação brasileira sobre o marketing de bebidas alcoólicas.

Nota-se que a regulação brasileira da publicidade de bebidas alcoólicas ainda apresenta lacunas significativas frente às transformações do mercado e das estratégias contemporâneas de marketing. Um dos principais pontos críticos é a ausência de regulamentação específica para a publicidade digital, incluindo conteúdos patrocinados por influenciadores, vídeos em redes sociais, algoritmos de segmentação, que hoje compõem um dos principais meios de exposição de adolescentes às marcas de bebidas. Além disso, a legislação federal vigente restringe a publicidade apenas para bebidas com teor alcoólico superior a 13 °GL, o que exclui justamente os produtos mais consumidos entre os jovens, como cervejas, *coolers* e bebidas prontas para consumo. Essa brecha compromete a efetividade das políticas públicas, ao permitir ampla circulação publicitária de bebidas com forte apelo junto a esse público. Também permanece desregulado o uso de estratégias de marketing baseadas em design de rótulos e embalagens chamativas, muitas vezes semelhantes a produtos não alcoólicos, e a associação do álcool ao esporte e ao entretenimento por meio de patrocínios. Por fim, a aplicação das normas existentes é prejudicada pela ausência de mecanismos de fiscalização independentes e pela limitação das sanções previstas.

Por outro lado, há importantes projetos em tramitação no Senado que visam fortalecer a regulação da publicidade de bebidas alcoólicas no Brasil (SENADO FEDERAL, 2019). O Projeto de Lei (PL) da Câmara

nº 83/2015 (relatado pela Comissão de Assuntos Sociais) propõe alterar a Lei nº 9.294/1996 para proibir completamente a propaganda de bebidas alcoólicas na mídia, exceto em pontos de venda, e reduzir o limite de teor alcoólico regulado de 13 °GL para 0,5 °GL, incluindo assim cervejas, vinhos e bebidas leves. Já o PL do Senado nº 323/2015 exige a inserção de advertências sanitárias claras e visíveis nos rótulos e propagandas, especialmente apontando os riscos do consumo por gestantes e menores. Por sua vez, o PL do Senado nº 443/2015 determina que embalagens e propaganda incluam advertências visuais com imagens explicativas sobre os riscos do consumo alcoólico por gestantes. Essas propostas representariam um avanço significativo para ampliar o escopo da regulação e oferecer maior proteção contra os impactos do marketing, mas ainda aguardam votação no plenário do Senado. A demora em sua tramitação escancara a influência da indústria do álcool e a necessidade urgente de aprová-los para colaborar com políticas eficazes de prevenção.

QUADRO 12.1 Regulações brasileiras sobre o marketing de álcool.

Categoria	Descrição da Regulação	Exemplos / Leis Relevantes	Observações / Desafios
Autorregulamentação (CONAR)	Define regras para publicidade de álcool, proibindo associação com sucesso social/esportivo e exigindo mensagem de consumo responsável.	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2024)	Ausência de um órgão independente para fiscalizar; não impede uso de apelos voltados ao público jovem.
Restrição por horário e teor alcoólico	Proíbe publicidade em rádio e TV entre 6h e 21h, e restringe conteúdos que incentivam o consumo excessivo.	Lei nº 9.294/1996 (BRASIL, 1996)	Aplica-se apenas a bebidas com teor alcoólico acima de 13° GL, excluindo cervejas e bebidas populares entre jovens.
Ambientes específicos	Algumas leis locais limitam a publicidade de bebidas alcoólicas em locais públicos de grande circulação de crianças e adolescentes.	Lei nº 7.718/1995, alterada pela Lei nº 9.378/2008 do município de Fortaleza (CE): proibição de propaganda de bebidas alcoólicas nos veículos de transporte coletivo (internamente e nas paradas de ônibus) (FORTALEZA, 1995, 2008)	Apesar das restrições legais, a fiscalização é limitada e pouco efetiva. Além disso, ainda não há regulamentação específica para a publicidade digital de bebidas alcoólicas.
Propaganda enganosa	Proíbe anúncios com informações falsas, enganosas ou que induzam o consumidor a erro sobre as características, benefícios ou riscos do produto.	Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), arts. 37 e 67 (BRASIL, 1990b)	Apesar da previsão legal, a aplicação à publicidade de bebidas alcoólicas é rara. Campanhas que glamourizam o consumo seguem impunes. Fiscalização limitada.

MITOS SOBRE O MARKETING DE ÁLCOOL 13

Mesmo com ampla evidência científica, muitos mitos sobre os efeitos das políticas que limitam o acesso ao álcool ainda persistem. O Quadro 13.1 apresenta alguns desses equívocos e o que mostram as evidências em relação ao marketing e propaganda.

QUADRO 13.1 Mitos e evidências sobre o marketing de bebidas alcoólicas no Brasil.

Mito	O que se diz	O que dizem as evidências?
"Publicidade de álcool não influencia adolescentes, só adultos que já bebem."	Afirma-se que a publicidade afeta apenas quem já consome, não influenciando quem não consome o produto.	A literatura demonstra que o marketing do álcool tem papel importante na formação de atitudes e comportamentos de consumo entre jovens, promovendo início precoce e aumento da frequência/intensidade de uso (ANDERSON et al., 2009). Estudos longitudinais mostram associação clara entre exposição à publicidade e início do consumo, com efeito dose-resposta (JERNIGAN et al., 2016). Além disso, o marketing atua na construção de crenças normativas, associando o álcool a sucesso, diversão e atratividade (COLLINS et al., 2007). Há evidências que até mesmo interações com marketing digital (curtidas, seguidores, compartilhamentos) estão ligadas ao aumento do consumo entre adolescentes (NOEL; BABOR; ROBAINA, 2017).
"O marketing de álcool só promove a marca, não o consumo em si."	A indústria alega que a publicidade visa apenas promover preferência entre marcas já conhecidas, sem gerar novos consumidores.	Evidências mostram que o marketing de álcool influencia diretamente o início, a frequência e a intensidade do consumo de álcool, especialmente entre jovens (BABOR et al., 2022; JERNIGAN et al., 2016). O marketing digital de bebidas alcoólicas não é neutro nem inofensivo, mesmo jovens com exposição moderada a anúncios on-line, como ver propagandas, visitar sites de marcas ou seguir marcas em redes sociais, possuem risco aumentado de *binge drinking* (consumo excessivo) (MCCLURE et al., 2016). Ainda, adolescentes expostos à publicidade de marcas específicas tendem a consumir essas mesmas marcas, em relação dose-resposta (SIEGEL et al., 2015). O marketing não apenas promove marcas, mas legitima o consumo como prática social.
"Reduzir o marketing não faz diferença, porque os jovens vão beber de qualquer forma."	Argumenta-se que o consumo entre jovens é inevitável, independentemente da regulação da publicidade.	As evidências mostram que políticas públicas e programas de prevenção eficazes reduzem o início e a intensidade do consumo de álcool entre adolescentes (UNITED NATIONS OFFICE ON DRUGS AND CRIME, 2018; SANCHEZ et al., 2021). No Brasil, a maioria dos jovens consome: 28% dos escolares de 13 a 17 anos relataram consumo recente, segundo a PeNSE (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2021). A publicidade é um dos fatores de risco mais bem documentados. Revisões sistemáticas apontam relação dose-resposta entre exposição ao marketing e aumento no consumo (ANDERSON et al., 2009; JERNIGAN et al., 2017). Modelagens indicam que a proibição ampla de anúncios pode reduzir em até 25% a prevalência de consumo mensal e em mais de 40% o *binge drinking* (SAFFER; DAVE, 2006).

SÍNTESE DO DEBATE ENTRE ESPECIALISTAS

14

A segunda parte da Reunião Técnica, realizada em agosto de 2025, também reuniu representantes do Ministério da Justiça e Segurança Pública, Ministério da Saúde, Organização Pan-Americana da Saúde, universidades, organizações da sociedade civil e entidades como ACT – Promoção da Saúde, *Vital Strategies* e ABEAD, para discutir os impactos do marketing de bebidas alcoólicas sobre adolescentes e caminhos de regulação. O consenso foi de que a autorregulação da indústria não funciona e chega a ser uma afronta à saúde pública, deixando os jovens amplamente expostos às estratégias de propaganda, sobretudo no ambiente digital.

Os participantes ressaltaram que a legislação brasileira apresenta lacunas importantes. A lei atual restringe a publicidade de bebidas com teor alcoólico superior a 13%, mas deixa de fora a cerveja e outras bebidas de baixo teor, justamente as mais consumidas por adolescentes. Além disso, não contempla as mídias digitais, que hoje são a principal via de contato entre a indústria e o público jovem. Na prática, isso significa que os adolescentes seguem cercados por mensagens que estimulam o consumo precoce, e é urgente que a Lei nº 9.294/1996 seja alterada.

Foi dado destaque às estratégias de marketing digital, que incluem patrocínio de influenciadores, campanhas em redes sociais, memes, sorteios e promoções com cupons e *cashback*. Também se mencionou a associação do álcool a eventos esportivos e musicais de grande apelo entre adolescentes, reforçando uma cultura de normalização do consumo. Para os especialistas, essas práticas não apenas expõem, mas criam vínculos emocionais e de pertencimento, dificultando a percepção dos riscos do álcool.

Outro ponto discutido foi a forma como a indústria vem associando bebidas alcoólicas a atributos positivos de estilo de vida, como saúde, energia, celebração ou empoderamento. Foram citados exemplos de bebidas lançadas com supostos benefícios, como adição de vitaminas ou proteínas, que transmitem uma imagem enganosa de produto inofensivo. Esse tipo de estratégia foi comparado ao histórico do tabaco, em que a propaganda também buscava contornar restrições e construir narrativas favoráveis de consumo.

A reunião destacou ainda que a publicidade de álcool não afeta todos da mesma forma: há desigualdade na exposição, com maior impacto em adolescentes de comunidades vulneráveis, mas também forte presença em contextos privilegiados. Isso amplia a necessidade de pensar políticas de regulação que considerem fatores sociais, econômicos e culturais, evitando que determinados grupos fiquem ainda mais expostos.

No campo das soluções, foi consenso que o Brasil precisa avançar para um modelo regulatório mais abrangente, inspirado em experiências internacionais. Ressaltou-se a importância de incluir todas as

bebidas alcoólicas nas restrições, independente da concentração GL, e de estabelecer mecanismos claros de fiscalização, já que hoje não há monitoramento eficaz das propagandas que circulam em TV, rádio, eventos e redes sociais.

Por fim, enfatizou-se a necessidade de disputar a narrativa com a indústria. Enquanto o setor investe em campanhas criativas e adaptadas ao universo digital, as iniciativas públicas ainda são percebidas como pouco atrativas e pouco eficazes. Os especialistas defenderam que o governo invista em campanhas permanentes, inovadoras e dirigidas aos jovens, capazes de dialogar em sua linguagem e ocupar os mesmos espaços digitais em que a publicidade da indústria circula.

Em síntese, os participantes concluíram que o marketing é hoje um dos principais fatores que estimulam o início precoce do consumo de álcool no Brasil. A autorregulação mostrou-se ineficaz, e as brechas legais mantêm adolescentes expostos a uma propaganda intensa e sofisticada. Avançar nessa agenda implica atualizar a legislação para o ambiente digital, incluir todas as bebidas alcoólicas nas restrições, coibir a associação com esportes e cultura, exigir advertências claras e fortalecer a fiscalização. Ao mesmo tempo, o Estado precisa disputar espaço com campanhas criativas e permanentes, capazes de proteger efetivamente as novas gerações frente ao poder de influência da indústria.

PROPOSTAS E RECOMENDAÇÕES PARA POLÍTICAS E INTERVENÇÕES 15

Este capítulo apresenta um conjunto de propostas de ação dirigidas ao poder público, com foco na redução do acesso de adolescentes e exposição à publicidade do álcool no Brasil. As recomendações foram formuladas com base nas evidências científicas mais robustas disponíveis, analisadas ao longo deste Caderno, e têm como objetivo orientar o aprimoramento das políticas de controle da disponibilidade e propaganda de bebidas alcoólicas no país. As propostas reunidas a seguir buscam integrar instrumentos regulatórios, educativos e fiscais, reconhecidos internacionalmente por sua efetividade. O foco principal está na proteção de crianças e adolescentes, em conformidade com o princípio da prioridade absoluta previsto no Estatuto da Criança e do Adolescente.

15.1. Disponibilidade

O Quadro 15.1 organiza propostas baseadas em evidências para reduzir o acesso de adolescentes ao álcool no Brasil. As ações estão agrupadas em cinco temas principais – fiscalização, venda on-line, controle físico, preço e educação – e detalham medidas práticas para fortalecer a regulação, a aplicação da lei e o engajamento comunitário.

15.2. Marketing

O Quadro 15.2 apresenta um conjunto de propostas regulatórias voltadas ao controle da publicidade de bebidas alcoólicas, com foco na proteção de crianças e adolescentes. As medidas foram organizadas em cinco grandes temas: restrições legais à publicidade, regras de conteúdo e segmentação publicitária, regulação digital e novas mídias, fiscalização e responsabilização, e educação midiática e conscientização. Cada eixo de ação detalha instrumentos legais e operacionais alinhados às evidências discutidas nos capítulos anteriores, com o objetivo de reduzir a exposição precoce ao marketing de álcool e fortalecer a regulação pública frente às estratégias da indústria.

QUADRO 15.1 Propostas para o fortalecimento da regulação da disponibilidade de álcool no Brasil, com ênfase na proteção dos adolescentes.

Tema	Eixo de ação	Descrição da proposta
Fiscalização e sanções	Fiscalização da venda para menores	Reforçar fiscalização sistemática e efetiva da proibição de venda de álcool para menores de 18 anos, com clareza de fluxos e processos.
	Sanções proporcionais e efetivas	Aplicar sanções proporcionais a comerciantes e adultos infratores, com divulgação pública das punições.
	Mecanismos de denúncia e fiscalização comunitária	Criar canais de denúncia acessíveis e anônimos; estimular participação ativa de escolas, famílias e conselhos tutelares.
	Treinamento obrigatório para vendedores	Implementar capacitação obrigatória e periódica sobre a legislação, identificação de menores e responsabilidades legais.
Regulação da venda on-line	Regulamentação da venda on-line	Criar marco regulatório específico para o ambiente digital, com obrigações similares às da venda física.
	Verificação de idade nas plataformas	Exigir envio de documentos oficiais e validação cruzada com bases de dados para verificar a idade do comprador.
	Restrições a métodos de pagamento acessíveis a menores	Restringir uso de formas de pagamento como pix, *gift cards* e cartões pré-pagos sem verificação de idade.
	Monitoramento de aplicativos de *delivery* e *e-commerce*	Auditar entregas com exigência de registro de entregadores e confirmação de identidade na entrega do produto.
Controle físico	Controle de horários e locais de venda	Restringir horários de venda noturna e proximidade de pontos de venda a escolas.
	Regulação de pontos de venda em eventos públicos	Regulamentar venda em eventos com controle de idade, uso de pulseiras e fiscalização em tempo real.
Controle preço	Política de preços e tributação	Adotar medidas fiscais para reduzir o consumo por meio do aumento do custo do álcool.
	Estabelecimento de preço mínimo por unidade de álcool	Estabelecer um valor mínimo por grama de álcool, limitando o acesso a bebidas baratas de alto teor alcoólico.
	Destinação da arrecadação para prevenção	Vincular recursos arrecadados à implementação de programas de prevenção com base científica.
Educação	Educação e conscientização comunitária	Mobilizar a sociedade para transformar normas permissivas e reforçar a responsabilidade coletiva.
	Campanhas educativas para pais, escolas e comerciantes	Campanhas multicanal e culturalmente adaptadas para aumentar a percepção de risco entre responsáveis e comerciantes.
	Programas escolares de prevenção	Inserir programas de habilidades para a vida com componente de crenças normativas no currículo escolar com capacitação docente e avaliação de implementação.
	Programas parentais para reduzir oferta em casa	Desenvolver programas parentais que fortaleçam regras claras, diálogo e supervisão no ambiente familiar.

QUADRO 15.2 Propostas para o fortalecimento da regulação da publicidade de bebidas alcoólicas no Brasil.

Tema	Eixo de ação	Descrição da proposta
Restrições legais à publicidade	Inclusão de todas as bebidas alcoólicas (incluindo cerveja) na regulação publicitária	Revisar a legislação para que todas as categorias de bebidas alcoólicas, inclusive as de baixo teor alcoólico como cerveja, estejam submetidas às mesmas restrições publicitárias.
	Proibição de propaganda em rádio e TV em horários diurnos (6h–23h)	Restringir a veiculação de anúncios em rádio e televisão entre 6h e 23h, com foco na proteção de crianças e adolescentes.
	Vedação de publicidade em locais públicos próximos a escolas	Proibir publicidade em outdoors, pontos de ônibus e outros espaços públicos em um raio de pelo menos 300 metros de escolas e locais de convivência de adolescentes.
	Regulação do conteúdo publicitário (glamour, esportes, sucesso social)	Proibir o uso de elementos que associem o álcool ao sucesso, esportes, sexualidade, diversão ou pertencimento social.
Regras de conteúdo e segmentação publicitária	Proibição de marketing voltado ao público infantil e adolescente	Impedir qualquer ação de marketing que utilize linguagem, personagens ou referências voltadas direta ou indiretamente ao público infantojuvenil.
	Exigência de advertências sanitárias visíveis em toda peça publicitária	Incluir mensagens de advertência sobre os riscos do consumo precoce de forma clara, visível e padronizada em todas as peças publicitárias, inclusive digitais.
Regulação digital e novas mídias	Regulação de influenciadores e mídias sociais	Estabelecer regras específicas para responsabilizar influenciadores, marcas e plataformas pela exposição de menores à publicidade de bebidas alcoólicas.
	Proibição de patrocínio de eventos com público majoritariamente jovem	Impedir patrocínios em festas, eventos esportivos, festivais e shows onde há predominância de adolescentes no público.
	Parcerias com plataformas para limitar exibição de conteúdos a menores	Firmar acordos com plataformas digitais para garantir filtros de acesso e evitar direcionamento de conteúdo publicitário a menores.
Fiscalização e responsabilização	Aumento de penalidades para infrações de marketing	Ampliar o valor e a aplicabilidade das sanções às marcas que descumprirem as normas, incluindo multas progressivas e suspensão de campanhas.
	Criação de mecanismos acessíveis de denúncia da publicidade irregular	Criar e divulgar canais de denúncia anônimos para que a população possa relatar irregularidades nas campanhas publicitárias.
	Criação de órgão independente para fiscalização do marketing de álcool	Instituir um órgão regulador independente com poder técnico e normativo para fiscalizar e auditar campanhas publicitárias de bebidas alcoólicas.
Educação midiática e conscientização	Educação midiática nas escolas (pensamento crítico sobre propaganda)	Incluir conteúdos de educação midiática nos currículos escolares para desenvolver habilidades de análise crítica sobre a publicidade.
	Campanhas públicas permanentes sobre os efeitos da publicidade alcoólica (contrapropaganda)	Promover campanhas sustentadas para sensibilizar pais, jovens e educadores sobre os efeitos da propaganda de bebidas alcoólicas no comportamento dos jovens.

15.3. Desafios e Barreiras à Implementação de Políticas Públicas para Controle do Marketing e Disponibilidade de Bebidas Alcoólicas

Apesar do amplo acúmulo de evidências científicas sobre a eficácia das políticas de controle da disponibilidade e do marketing de bebidas alcoólicas, sua implementação enfrenta barreiras significativas no Brasil. Um dos principais entraves é a atuação intensa da indústria do álcool, que exerce forte influência sobre os processos

legislativos e regulatórios por meio de *lobbies* bem organizados, estratégias de marketing institucional e ações de responsabilidade social corporativa que tendem a minimizar os riscos associados ao consumo da substância.

No plano institucional, a ausência de uma autoridade reguladora independente e a fragmentação das competências entre diferentes esferas e setores do governo enfraquecem a fiscalização das normas existentes e dificultam a formulação de novas regulações. Além disso, a baixa prioridade dada ao tema na agenda pública se reflete na falta de financiamento, na falta de capacitação técnica e na descontinuidade das iniciativas. Muitos projetos de lei permanecem paralisados no Congresso, o que evidencia a falta de vontade política para enfrentar os interesses da indústria e colocar os direitos dos adolescentes no centro das decisões.

A *advocacy* em saúde pública ainda é pouco estruturada e frágil no Brasil, especialmente quando comparada à capacidade de articulação dos setores econômicos interessados na manutenção do status quo. A escassez de mobilização da sociedade civil organizada e de coalizões intersetoriais é limitada, o que dificulta a consolidação de políticas públicas mais protetivas.

Por fim, a permissividade cultural em relação ao uso de álcool, especialmente em contextos familiares e festivos, segue sendo um dos maiores desafios. A naturalização do consumo precoce, incluindo estímulo pelas próprias famílias, e a ideia de que o álcool é parte essencial da sociabilidade dificultam a aceitação social a medidas restritivas e reduzem o apoio público às ações de controle de disponibilidade e marketing.

Superar essas barreiras exige não apenas a formulação de leis mais robustas, mas também ações sustentadas de *advocacy*, campanhas públicas de conscientização, investimentos em estrutura governamental de fiscalização, e o fortalecimento da articulação entre atores da sociedade civil, academia, gestores e parlamentares comprometidos com a saúde pública.

REFERÊNCIAS

ABAC RESPONSIBLE ALCOHOL MARKETING CODE - ABAC. **The Alcohol Beverages Advertising Code Scheme**. Australia: ABAC, 2023. Disponível em: <https://www.abac.org.au>. Acesso em: 29 set. 2025.

AHAMMER, A. et al. Minimum legal drinking age and the social gradient in binge drinking. **Journal of Health Economics**, Amsterdam, v. 81, p. 102571, 2022. https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2021.102571. PMid:34923345.

AIKEN, A. et al. Age of alcohol initiation and progression to binge drinking in adolescence: a prospective cohort study. **Alcoholism, Clinical and Experimental Research**, New York, v. 42, n. 1, p. 100-110, 2018. https://doi.org/10.1111/acer.13525. PMid:29160941.

AIKEN, A. et al. Parental supply of sips and whole drinks of alcohol to adolescents and associations with binge drinking and alcohol-related harms: a prospective cohort study. **Drug and Alcohol Dependence**, Lausanne, v. 215, p. 108204, 2020. https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2020.108204. PMid:32871506.

AL-ANSARI, B. et al. Extent of alcohol prohibition in civil policy in Muslim majority countries: the impact of globalization. **Addiction (Abingdon, England)**, Abingdon, v. 111, n. 10, p. 1703-1713, 2016. https://doi.org/10.1111/add.13159. PMid:26508526.

ALBERS, A. B. et al. The relationship between alcohol price and brand choice among underage drinkers: are the most popular alcoholic brands consumed by youth the cheapest? **Substance Use & Misuse**, Monticello, v. 49, n. 13, p. 1833-1843, 2014. https://doi.org/10.3109/10826084.2014.935790. PMid:25183436.

ALCOHOL CHANGE UK. **The Dry January story**. 2025. Disponível em: <https://alcoholchange.org.uk/help-and-support/managing-your-drinking/dry-january/about-dry-january/the-dry-january-story>. Acesso em: 30 out. 2025.

ANDERSON, P. et al. Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. **Alcohol and Alcoholism**, Oxford, v. 44, n. 3, p. 229-243, 2009. https://doi.org/10.1093/alcalc/agn115.

ARAUJO, L. C.; MATOS, J. P.; HORTA, P. M. Patrocínio por empresas de alimentos e bebidas no futebol: análise da Copa América 2019. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 41, n. 56, p. 41, 2022. https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2022056003491. PMid:35649088.

AUSTIN, E. W.; CHEN, M.-J.; GRUBE, J. W. How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism. **The Journal of Adolescent Health: Official Publication of the Society for Adolescent Medicine**, New York, v. 38, n. 4, p. 376-384, 2006. https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2005.08.017. PMid:16549298.

BABOR, T. F. et al. **Alcohol:** no ordinary commodity – research and public policy. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2022. https://doi.org/10.1093/oso/9780192844484.001.0001.

BALDWIN, J. M.; STOGNER, J. M.; MILLER, B. L. It's five o'clock somewhere: an examination of the association between happy hour drinking and negative consequences. **Substance Abuse Treatment, Prevention, and Policy**, London, v. 9, n. 1, p. 17, 2014. https://doi.org/10.1186/1747-597X-9-17. PMid:24758616.

BARBER, N.; ALMANZA, B. A. Influence of wine packaging on consumers' decision to purchase. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 9, n. 4, p. 83-98, 2006. https://doi.org/10.1300/J369v09n04_06.

BARRY, A. E. et al. Alcohol marketing on twitter and instagram: evidence of directly advertising to youth/adolescents. **Alcohol and Alcoholism (Oxford, Oxfordshire)**, Oxford, v. 51, n. 4, p. 487-492, 2016. https://doi.org/10.1093/alcalc/agv128. PMid:26597794.

BARTRAM, A. et al. Zero-alcohol beverages and brand extensions: a vehicle for promoting parent alcohol brands? **Australian and New Zealand Journal of Public Health**, Canberra, v. 48, n. 2, p. 100141-100141, 2024. https://doi.org/10.1016/j.anzjph.2024.100141. PMid:38503145.

BAYOUMY, A. B.; VAN DE GRIFT, A. Break the taboos on alcohol abstinence: is it time for the #StopSoberShaming initiative in the Netherlands? **Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde**, Houten, v. 167, p. D7484, 2023. PMid:37257118.

BELLIS, M. et al. Teenage drinking, alcohol availability and pricing: a cross-sectional study of risk and protective factors for alcohol-related harms in school children. **BMC Public Health**, London, v. 9, n. 1, p. 380, 2009. https://doi.org/10.1186/1471-2458-9-380. PMid:19818118.

BERGE, J. et al. Role of parenting styles in adolescent substance use: results from a Swedish longitudinal cohort study. **BMJ Open**, London, v. 6, n. 1, p. e008979, 2016. https://doi.org/10.1136/bmjopen-2015-008979. PMid:26769781.

BLOCKER JUNIOR, J. S. Did prohibition really work? Alcohol prohibition as a public health innovation. **American Journal of Public Health**, New York, v. 96, n. 2, p. 233-243, 2006. https://doi.org/10.2105/AJPH.2005.065409. PMid:16380559.

BOELSEN-ROBINSON, T. et al. Gambling, fast food and alcohol sponsorship in elite sport – perspectives from Australian sporting fans. **BMC Public Health**, London, v. 22, n. 1, p. 2155, 2022. https://doi.org/10.1186/s12889-022-14479-w. PMid:36419011.

BRACHOWICZ, N.; VALL CASTELLO, J. Is changing the minimum legal drinking age an effective policy tool? **Health Economics**, Chichester, v. 28, n. 12, p. 1483-1490, 2019. https://doi.org/10.1002/hec.3955. PMid:31507013.

BRASIL. Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 19 jul. 1965. Seção 1. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737.htm>. Acesso em: 28 out. 2025.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 16 jul. 1990a. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em: 27 out. 2025.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 12 set. 1990b. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 30 out. 2025.

BRASIL. Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígeros, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 16 jul. 1996. Seção 1. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm>. Acesso em: 27 out. 2025.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 3205, de 2004. Proíbe a comercialização, no Território Nacional, de bebidas alcóolicas, cigarros e congêneres em estabelecimentos ou pontos de venda localizados a menos de 500 metros

de escolas públicas ou particulares. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 2004. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=157304>. Acesso em: 7 jul.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei n.º 6.347, de 2009. **Dispõe sobre a instalação de estabelecimentos que comercializem bebidas alcoólicas nas proximidades de colégios e escolas**. Brasília, 05 nov. 2009. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=458394>. Acesso em: 7 jul. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.106, de 17 de março de 2015. Altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 - Estatuto da Criança e do Adolescente, para tornar crime vender, fornecer, servir, ministrar ou entregar bebida alcoólica a criança ou a adolescente; e revoga o inciso I do art. 63 do Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941 - Lei das Contravenções Penais. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 18 mar. 2015a. Seção 1. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13106.htm>. Acesso em: 27 out. 2025.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 1052, de 2015. Dispõe sobre a proibição da venda de bebidas alcoólicas nas proximidades de estabelecimentos de ensino. **Diário Oficial da República Federativa do Brasi**l, Brasília, DF, 2015b. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=1198830>. Acesso em: 27 out. 2025.

BROWN, K. Association between alcohol sports sponsorship and consumption: a systematic review. **Alcohol and Alcoholism (Oxford, Oxfordshire)**, Oxford, v. 51, n. 6, p. 747-755, 2016. https://doi.org/10.1093/alcalc/agw006. PMid:26911984.

BUJALSKI, M.; ROWICKA, M. Alcohol purchases through online stores and mobile applications in the late phase of the COVID-19 pandemic in Poland. **Nordisk Alkohol- & Narkotikatidskrift: NAT**, Helsingfors, v. 41, n. 5, p. 509-521, 2024. https://doi.org/10.1177/14550725241270204. PMid:39430789.

BULLER, D. B. et al. Sales to apparently intoxicated customers in three states with different histories of responsible beverage service training. **Journal of Studies on Alcohol and Drugs**, Piscataway, v. 85, n. 3, p. 312-321, 2024. https://doi.org/10.15288/jsad.23-00258. PMid:38227392.

ČABLOVÁ, L.; PAZDERKOVÁ, K.; MIOVSKÝ, M. Parenting styles and alcohol use among children and adolescents: a systematic review. **Drugs: Education Prevention & Policy**, Abingdon, v. 21, n. 1, p. 1-13, 2014. https://doi.org/10.3109/09687637.2013.817536.

CALLAGHAN, R. C. et al. Corrigendum to "Do drinking-age laws have an impact on crime? Evidence from Canada, 2009-2013" [Drug Alcohol Depend. 167 (2016) 67–74]. **Drug and Alcohol Dependence**, Lausanne, v. 175, p. 254, 2017. https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2017.03.002. PMid:28385382.

CALNAN, S.; DAVOREN, M. P. College students' perspectives on an alcohol prevention programme and student drinking – A focus group study. **Nordisk Alkohol- & Narkotikatidskrift: NAT**, Helsingfors, v. 39, n. 3, p. 301-321, 2022. https://doi.org/10.1177/14550725211007078. PMid:35720519.

CARPENTER, C.; DOBKIN, C. The minimum legal drinking age and public health. **The Journal of Economic Perspectives**, Nashville, v. 25, n. 2, p. 133-156, 2011. https://doi.org/10.1257/jep.25.2.133. PMid:21595328.

CARR, S. et al. Child and adolescent exposure to alcohol advertising in Australia's major televised sports. **Drug and Alcohol Review**, Abingdon, v. 35, n. 4, p. 406-411, 2016. https://doi.org/10.1111/dar.12326. PMid:26365018.

CHEN, M.-J. et al. Alcohol advertising: what makes it attractive to youth? **Journal of Health Communication**, Washington, v. 10, n. 6, p. 553-565, 2005. https://doi.org/10.1080/10810730500228904. PMid:16203633.

COLLINS, R. L. et al. Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking. **Journal of Adolescent Health**, New York, v. 40, n. 6, p. 527-534, 2007. https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2007.01.002.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA - CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 2024. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em: 30 out. 2025.

COOK, W. K.; BOND, J.; GREENFIELD, T. K. Are alcohol policies associated with alcohol consumption in low- and middle-income countries? **Addiction (Abingdon, England)**, Abingdon, v. 109, n. 7, p. 1081-1090, 2014. https://doi.org/10.1111/add.12571. PMid:24716508.

COURTNEY, A. L.; CASEY, B. J.; RAPUANO, K. M. A neurobiological model of alcohol marketing effects on underage drinking. **Journal of Studies on Alcohol and Drugs. Supplement**, Piscataway, n. 19, p. 68-80, 2020. https://doi.org/10.15288/jsads.2020.s19.68. PMid:32079563.

COX, M. J. et al. Natural observation of alcohol price and promotions at bars: implications for alcohol misuse prevention. **Health Education & Behavior: The Official Publication of the Society for Public Health Education**, Thousand Oaks, v. 49, n. 2, p. 109019812110547, 2022. https://doi.org/10.1177/10901981211054783. PMid:34715737.

CRITCHLOW, N. et al. Participation with alcohol marketing and user-created promotion on social media, and the association with higher-risk alcohol consumption and brand identification among adolescents in the UK. **Addiction Research and Theory**, Amsterdam, v. 27, n. 6, p. 515-526, 2019. https://doi.org/10.1080/16066359.2019.1567715. PMid:31391789.

DAVEY, J. **Alcohol Advertising Review Board:** Annual Report 2015-2016. Canberra: Foundation for Alcohol Research and Education (FARE), 2016. Disponível em: <https://fare.org.au/wp-content/uploads/AR-2015-2016.pdf>. Acesso em: 30 out. 2025.

DE VISSER, R. O.; ROBINSON, E.; BOND, R. Voluntary temporary abstinence from alcohol during "Dry January" and subsequent alcohol use. **Health Psychology: Official Journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association**, Washington, v. 35, n. 3, p. 281-289, 2016. https://doi.org/10.1037/hea0000297. PMid:26690637.

DIADEMA. Câmara Municipal. Lei nº 2.107, de 13 de março de 2002. Estabelece normas especiais para funcionamento de bares e similares. **Diário Oficial**, Diadema, 2002. Disponível em: <https://www.cmdiadema.sp.gov.br/legislacao/leis_integra.php?chave=210702>. Acesso em: 27 out. 2025.

DILLS, A. K.; MIRON, J. Alcohol prohibition and cirrhosis. **American Law and Economics Association**, Connecticut, v. 6, n. 2, p. 285-318, 2004.

DIMOVA, E. D. et al. Exploring the influence of local alcohol availability on drinking norms and practices: A qualitative scoping review. **Drug and Alcohol Review**, Abingdon, v. 42, n. 3, p. 691-703, 2023. https://doi.org/10.1111/dar.13596. PMid:36657792.

DIXON, H. et al. Can counter-advertising dilute marketing effects of alcohol sponsorship of elite sport: A field experiment. **Addiction (Abingdon, England)**, Abingdon, v. 118, n. 12, p. 2360-2373, 2023. https://doi.org/10.1111/add.16317. PMid:37563764.

DOYLE, A.; FOLEY, R.; HOUGHTON, F. A spatial examination of alcohol availability and the level of disadvantage of schools in Ireland. **BMC Public Health**, London, v. 24, n. 1, p. 795, 2024. https://doi.org/10.1186/s12889-024-18261-y.

ELDER, R. W. et al. The effectiveness of tax policy interventions for reducing excessive alcohol consumption and related harms. **American Journal of Preventive Medicine**, New York, v. 38, n. 2, p. 217-229, 2010. https://doi.org/10.1016/j.amepre.2009.11.005. PMid:20117579.

ESPAD GROUP. **Espad Report 2019:** results from the european school survey project on alcohol and other drugs. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2020.

FELL, J. C. et al. Evaluation of a responsible beverage service and enforcement program: effects on bar patron intoxication and potential impaired driving by young adults. **Traffic Injury Prevention**, Philadelphia, v. 18, n. 6, p. 557-565, 2017. https://doi.org/10.1080/15389588.2017.1285401. PMid:28107050.

FINAN, L. J. et al. Alcohol marketing and adolescent and young adult alcohol use behaviors: a systematic review of cross-sectional studies. **Journal of Studies on Alcohol and Drugs. Supplement**, Piscataway, n. 19, p. 42-56, 2020. https://doi.org/10.15288/jsads.2020.s19.42. PMid:32079561.

FLEMING, K.; THORSON, E.; ATKIN, C. K. Alcohol advertising exposure and perceptions: links with alcohol expectancies and intentions to drink or drinking in underaged youth and young adults. **Journal of Health Communication**, Washington, v. 9, n. 1, p. 3-29, 2004. https://doi.org/10.1080/10810730490271665. PMid:14761831.

FLEWELLING, R. L. et al. Reducing youth access to alcohol: findings from a community-based randomized trial. **American Journal of Community Psychology**, Washington, v. 51, n. 1-2, p. 264-277, 2013. https://doi.org/10.1007/s10464-012-9529-3. PMid:22688848.

FORTALEZA. Câmara Municipal. Lei Ordinária nº 7.718, de 23 de maio de 1995. Trata da propaganda e publicidade de cigarros e bebidas alcoólicas nos transportes coletivos do Município de Fortaleza. **Diário Oficial**, Fortaleza, 1995. Disponível em: <https://sapl.fortaleza.ce.leg.br/ta/1583/text>. Acesso em: 30 out. 2025.

FORTALEZA. Câmara Municipal. Lei Ordinária nº 9.378, de 26 de junho de 2008. Dá nova redação ao art. 1º da Lei nº 7.718, de 23 de maio de 1995. Acrescenta parágrafo único ao art. 1º da Lei n. 7.718/95, que trata da proibição de propaganda e publicidade de cigarros e bebidas alcoólicas nos transportes coletivos do município de Fortaleza. **Diário Oficial**, Fortaleza, 2008. Disponível em: <https://sapl.fortaleza.ce.leg.br/ta/1584/text>. Acesso em: 30 out. 2025.

FRIANT-PERROT, M.; GARDE, A. The regulation of alcohol marketing in France: the loi evin at thirty. **The Journal of Law, Medicine & Ethics: A Journal of the American Society of Law, Medicine & Ethics**, Boston, v. 50, n. 2, p. 312-316, 2022. https://doi.org/10.1017/jme.2022.57. PMid:35894563.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ - FIOCRUZ. **Estimação dos custos diretos e indiretos atribuíveis ao consumo de álcool no Brasil**. Brasília: MJSP/Fiocruz, 2024. Relatório final. Disponível em <https://www.fiocruzbrasilia.fiocruz.br/wp-content/uploads/2024/11/Relatorio-Tecnico.pdf>. Acesso em: 30 out. 2025.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ - FIOCRUZ. **Comércio eletrônico de bebidas em São Paulo:** disponibilidade, marketing e desafios regulatórios. Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz, 2025.

GALLOPEL-MORVAN, K. et al. Does the French évin law on alcohol advertising content reduce the attractiveness of alcohol for young people? An online experimental survey. **Journal of Studies on Alcohol and Drugs**, Piscataway, v. 83, n. 2, p. 276-286, 2022. https://doi.org/10.15288/jsad.2022.83.276. PMid:35254251.

GARCÍA-CERDE, R.; REZENDE, L. F. M.; SANCHEZ, Z. M. Differential influence from family and best friend on adolescent drug use: a prospective cohort study with latent classes. **Addiction Research and Theory**, Amsterdam, v. 31, n. 6, p. 1-11, 2023a. https://doi.org/10.1080/16066359.2023.2199206.

GARCÍA-CERDE, R.; VALENTE, J. Y.; SANCHEZ, Z. M. Changes in alcohol beliefs mediate the effects of a school-based prevention program on alcohol use among Brazilian adolescents. **Addictive Behaviors**, Oxford, v. 137, p. 107522, 2023b. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2022.107522. PMid:36242996.

GIESBRECHT, N.; REISDORFER, E.; SHIELD, K. The impacts of alcohol marketing and advertising, and the alcohol industry's views on marketing regulations: systematic reviews of systematic reviews. **Drug and Alcohol Review**, Abingdon, v. 43, n. 6, p. 1402-1425, 2024. https://doi.org/10.1111/dar.13881.

GILMORE, W. et al. Association between Nightlife Goers' Likelihood of an Alcohol Use Disorder and Their Preferred Bar's Closing Time: a cross-sectional observational study in Perth, Australia. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2021, 18, 13040. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, Basel, v. 19, n. 15, p. 9684, 2022. https://doi.org/10.3390/ijerph19159684. PMid:35955132.

GISLASON, S. et al. The influence of bottle design on perceived quality of beer: a conjoint analytic study. **Beverages**, Basel, v. 6, n. 4, p. 64, 2020. https://doi.org/10.3390/beverages6040064.

GOI, S. B. S. et al. **Políticas de preço de bebidas alcoólicas**. Porto Alegre: HCPA, SENAD, 2025. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1Idtc9gd_9VX6JjQZFLtsKFfTZLMRfJhl/view>. Acesso em: 20 jul. 2025.

GLOPPEN, K. M.; ROESLER, J. S.; FARLEY, D. M. Assessing the costs of excessive alcohol consumption in Minnesota. **American Journal of Preventive Medicine**, New York, v. 63, n. 4, p. 505-512, 2022. https://doi.org/10.1016/j.amepre.2022.04.031. PMid:36137668.

GONÇALVES, J. C. G. **Como funciona a Lei Seca nas eleições?** Politize! 12 out. 2024. Disponível em: <https://www.politize.com.br/lei-seca-nas-eleicoes/>. Acesso em: 27 out. 2025.

GROSSMAN, E. R.; BENJAMIN-NEELON, S. E.; SONNENSCHEIN, S. Alcohol consumption and alcohol home delivery laws during the COVID-19 pandemic. **Substance Abuse**, Providence, v. 43, n. 1, p. 1139-1144, 2022. https://doi.org/10.1080/08897077.2022.2060432. PMid:35471927.

GRUENEWALD, P. J. et al. Regulating availability: how access to alcohol affects drinking and problems in youth and adults. **Alcohol Research & Health: The Journal of the National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism**, Rockville, v. 34, n. 2, p. 248-256, 2024. PMid:22330225.

HAHN, R. A. et al. Effects of alcohol retail privatization on excessive alcohol consumption and related harms. **American Journal of Preventive Medicine**, New York, v. 42, n. 4, p. 418-427, 2012. https://doi.org/10.1016/j.amepre.2012.01.002. PMid:22424256.

HASTINGS, G.; HAYWOOD, A. Social marketing and communication in health promotion. **Health Promotion International**, Oxford, v. 6, n. 2, p. 135-145, 1991. https://doi.org/10.1093/heapro/6.2.135.

HEBERT, C. et al. Does a Place of Last Drink (POLD) initiative affect alcohol serving staff attitudes and perceptions related to overservice of alcohol? **Substance Use & Misuse**, Monticell, v. 59, n. 4, p. 478-485, 2024. https://doi.org/10.1080/10826084.2023.2280578. PMid:37981568.

HENEHAN, E. R. et al. Youth cognitive responses to alcohol promotional messaging: a systematic review. **Journal of Studies on Alcohol and Drugs. Supplement**, Piscataway, n. 19, p. 26-41, 2020. https://doi.org/10.15288/jsads.2020.s19.26. PMid:32079560.

HINGSON, R. W.; HEEREN, T.; WINTER, M. R. Age at drinking onset and alcohol dependence: age at onset, duration, and severity. **Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine**, Chicago, v. 160, n. 7, p. 739-746, 2006. https://doi.org/10.1001/archpedi.160.7.739. PMid:16818840.

HOLMES, J. et al. The impact of spatial and temporal availability of alcohol on its consumption and related harms: a critical review in the context of UK licensing policies. **Drug and Alcohol Review**, Abingdon, v. 33, n. 5, p. 515-525, 2014. https://doi.org/10.1111/dar.12191. PMid:25186193.

HUCKLE, T. et al. Density of alcohol outlets and teenage drinking: living in an alcogenic environment is associated with higher consumption in a metropolitan setting. **Addiction (Abingdon, England)**, Abingdon, v. 103, n. 10, p. 1614-1621, 2008. https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2008.02318.x. PMid:18821871.

HUCKLE, T. et al. Online alcohol delivery is associated with heavier drinking during the first New Zealand COVID-19 pandemic restrictions. **Drug and Alcohol Review**, Abingdon, v. 40, n. 5, p. 826-834, 2021. https://doi.org/10.1111/dar.13222. PMid:33283442.

IBITOYE, M. et al. The influence of alcohol outlet density and advertising on youth drinking in urban Tanzania. **Health & Place**, Kidlington, v. 58, p. 102141, 2019. https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2019.05.019. PMid:31200270.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Pesquisa nacional de saúde do escolar:** 2019. Rio de Janeiro: Coordenação de População e Indicadores Sociais, IBGE, 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar: análise de indicadores comparáveis dos escolares do 9º ano do ensino fundamental:** municípios das capitais: 2009/2019. Rio de Janeiro: Coordenação de População e Indicadores Sociais, IBGE, 2022. (Estudos e Pesquisas: Informação Demográfica e Socioeconômica, n. 46).

IRELAND, R. et al. Commercial determinants of health: advertising of alcohol and unhealthy foods during sporting events. **Bulletin of the World Health Organization**, Geneva, v. 97, n. 4, p. 290-295, 2019. https://doi.org/10.2471/BLT.18.220087. PMid:30940986.

JAUD, D. A.; MELNYK, V. The effect of text-only versus text-and-image wine labels on liking, taste and purchase intentions. The mediating role of affective fluency. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Oxford, v. 53, p. 101964, 2020. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101964.

JENNINGS, J. M. et al. Neighborhood alcohol outlets and the association with violent crime in one mid-Atlantic City: the implications for zoning policy. **Journal of Urban Health: Bulletin of the New York Academy of Medicine**, Cary, v. 91, n. 1, p. 62-71, 2014. https://doi.org/10.1007/s11524-013-9821-z. PMid:24002723.

JERNIGAN, D. et al. Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. **Addiction (Abingdon, England)**, Abingdon, v. 112, n. S1, p. 7-20, 2016. https://doi.org/10.1111/add.13591. PMid:27565582.

JERNIGAN, D. H. et al. Self-reported youth and adult exposure to alcohol marketing in traditional and digital media: results of a pilot survey. **Alcoholism, Clinical and Experimental Research**, New York, v. 41, n. 3, p. 618-625, 2017. https://doi.org/10.1111/acer.13331. PMid:28219114.

JONES, D. et al. Alcohol packaging as a promotional tool: a focus group study with young adult drinkers in Scotland. **Journal of Studies on Alcohol and Drugs**, Piscataway, v. 83, n. 4, p. 565-573, 2022. https://doi.org/10.15288/jsad.2022.83.565. PMid:35838434.

JONES, S. C. et al. The influence of price-related point-of-sale promotions on bottle shop purchases of young adults. **Drug and Alcohol Review**, Abingdon, v. 34, n. 2, p. 170-176, 2015. https://doi.org/10.1111/dar.12181. PMid:25092064.

JONES, S. C.; SMITH, K. M. The effect of point of sale promotions on the alcohol purchasing behaviour of young people in metropolitan, regional and rural Australia. **Journal of Youth Studies**, Abingdon, v. 14, n. 8, p. 885-900, 2011. https://doi.org/10.1080/13676261.2011.609538.

KATAINEN, A. et al. Regulating alcohol marketing on social media: outcomes and limitations of marketing restrictions of Finland's 2015 alcohol act. **Journal of Studies on Alcohol and Drugs**, Piscataway, v. 81, n. 1, p. 39-46, 2020. https://doi.org/10.15288/jsad.2020.81.39. PMid:32048600.

KAUPPILA, E. et al. **Alcohol marketing on social media sites in Finland and Sweden:** a comparative audit study of brands' presence and content, and the impact of a legislative change. Finland: University of Helsinki, 2019 (Reports of the Faculty of Social Sciences, v. 113).

KAVANAGH, A. M. et al. Access to alcohol outlets and harmful alcohol consumption: a multi-level study in Melbourne, Australia. **Addiction (Abingdon, England)**, Abingdon, v. 106, n. 10, p. 1772-1779, 2011. https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2011.03510.x. PMid:21615583.

KING, C 3RD. et al. Alcohol advertising in magazines and underage readership: are underage youth disproportionately exposed? **Alcoholism, Clinical and Experimental Research**, New York, v. 41, n. 10, p. 1775-1782, 2017. https://doi.org/10.1111/acer.13477. PMid:28905397.

KRNEL, S. R. et al. Effectiveness of regulatory policies on online/digital/internet-mediated alcohol marketing: a systematic review. **Journal of Epidemiology and Global Health**, Amsterdam, v. 13, n. 1, p. 115-128, 2023. https://doi.org/10.1007/s44197-023-00088-2. PMid:36732366.

KUNTSCHE, S.; KUNTSCHE, E. Parent-based interventions for preventing or reducing adolescent substance use – A systematic literature review. **Clinical Psychology Review**, New York, v. 45, p. 89-101, 2016. https://doi.org/10.1016/j.cpr.2016.02.004. PMid:27111301.

LABRIE, J. W. et al. Whose opinion matters? The relationship between injunctive norms and alcohol consequences in college students. **Addictive Behaviors**, Oxford, v. 35, n. 4, p. 343-349, 2010. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2009.12.003. PMid:20045262.

LAFRENIERE, L.; NEWMAN, M.; GRAHAM, J. Parental support and monitoring influences on adolescent alcohol use: a peer selection mediation model. **Mental Health and Addiction Research**, London, v. 6, n. 2, p. 2021, 2021. https://doi.org/10.15761/MHAR.1000202. PMid:35693631.

LEES, B. et al. Effect of alcohol use on the adolescent brain and behavior. **Pharmacology, Biochemistry, and Behavior**, Phoenix, v. 192, p. 172906, 2020. https://doi.org/10.1016/j.pbb.2020.172906. PMid:32179028.

LOPARCO, C. R. et al. A national assessment of on-premise drinking establishments near public universities: Drink prices, drink specials, indoor tobacco use, and state-level alcohol laws. **Alcoholism:** Clinical and Experimental Research, Hoboken, v. 46, n. 11, p. 2068-2076, 2022.

MÄKELÄ, P. Whose drinking does the liberalization of alcohol policy increase? Change in alcohol consumption by the initial level in the Finnish panel survey in 1968 and 1969. **Addiction (Abingdon, England)**, Abingdon, v. 97, n. 6, p. 701-706, 2002. https://doi.org/10.1046/j.1360-0443.2002.00144.x. PMid:12084139.

MANGELOJA, E.; PEHKONEN, J. Availability and consumption of alcoholic beverages: evidence from Finland. **Applied Economics Letters**, Abingdon, v. 16, n. 4, p. 425-429, 2009. https://doi.org/10.1080/13504850601018643.

MANTHEY, J. et al. The impact of alcohol taxation increase on all-cause mortality inequalities in Lithuania: an interrupted time series analysis. **BMC Medicine**, London, v. 21, n. 1, p. 22, 2023. https://doi.org/10.1186/s12916-022-02721-6. PMid:36647069.

MANTHEY, J. et al. What are the economic costs to society attributable to alcohol use? A systematic review and modelling study. **PharmacoEconomics**, Auckland, v. 39, n. 7, p. 809–822, 2021.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO MARANHÃO. Reunião define estratégias para retiradas de bares em área escolar. **Jusbrasil**, 27 out. 2010. Disponível em: <https://www.mpma.mp.br/noticia-reuniro-define-estratrgias-para-retiradas-de-bares-em-rrea-escolar/>. Acesso em: 20 jul. 2025.

MARCUS, J.; SIEDLER, T. Reducing binge drinking? The effect of a ban on late-night off-premise alcohol sales on alcohol-related hospital stays in Germany. **Journal of Public Economics**, Amsterdam, v. 123, p. 55-77, 2015. https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2014.12.010.

MARINI, M. **Pode vender e consumir bebidas alcoólicas no dia da eleição?** Entenda a lei. 2024. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2024/10/05/pode-vender-e-consumir-bebidas-alcoolicas-no-dia-da-eleicao.htm>. Acesso em: 28 ago. 2025.

MARTINS, J. G. et al. Binge drinking, alcohol outlet density and associated factors: a multilevel analysis among adolescents in Belo Horizonte, Minas Gerais State, Brazil. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 36, n. 1, p. e00052119, 2020. https://doi.org/10.1590/0102-311x00052119. PMid:31939545.

MARTÍN-TURRERO, I. et al. Accessibility and availability of alcohol outlets around schools: an ecological study in the city of Madrid, Spain, according to socioeconomic area-level. **Environmental Research**, New York, v. 204, n. Pt C, p. 112323, 2022. https://doi.org/10.1016/j.envres.2021.112323. PMid:34774513.

MARTÍN-TURRERO, I. et al. Does geographic availability of alcohol influence drinking in adolescents? A systematic review of literature associations. **Health & Place**, Kidlington, v. 90, p. 103362, 2024. https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2024.103362. PMid:39368139.

MATTICK, R. P. et al. Association of parental supply of alcohol with adolescent drinking, alcohol-related harms, and alcohol use disorder symptoms: a prospective cohort study. **The Lancet. Public Health**, Oxford, v. 3, n. 2, p. e64-e71, 2018. https://doi.org/10.1016/S2468-2667(17)30240-2. PMid:29396259.

MCCLURE, A. C. et al. Aspirational brand choice and underage alcohol use. **Journal of Studies on Alcohol and Drugs**, Piscataway, v. 79, n. 3, p. 408-416, 2018. https://doi.org/10.15288/jsad.2018.79.408. PMid:29885148.

MCCLURE, A. C. et al. Internet alcohol marketing and underage alcohol use. **Pediatrics**, Itasca, v. 137, n. 2, p. e20152149, 2016. https://doi.org/10.1542/peds.2015-2149.

MEIER, P. S.; PURSHOUSE, R.; BRENNAN, A. Policy options for alcohol price regulation: the importance of modelling population heterogeneity. **Addiction (Abingdon, England)**, Abingdon, v. 105, n. 3, p. 383-393, 2010. https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2009.02721.x. PMid:19839965.

MILLER, M.; WRIGHT, C. No- and low-alcohol beer and the sponsorship of sport in Australia: an audit of sponsorship partnerships and analysis of marketing tactics. **Drug and Alcohol Review**, Abingdon, v. 43, n. 6, p. 1534-1544, 2024. https://doi.org/10.1111/dar.13912. PMid:39075779.

MITCHELL, S.; CAMPBELL, R.; MACARTHUR, G. J. Parent/caregiver attitudes, motivations and behaviours in relation to alcohol use among offspring aged 13–18 years: a qualitative study. **BMC Public Health**, London, v. 22, n. 1, p. 656, 2022. https://doi.org/10.1186/s12889-022-12992-6. PMid:35382782.

MOJICA-PEREZ, Y.; CALLINAN, S.; LIVINGSTON, M. **Alcohol home delivery services**: an investigation of use and risk. Melbourne: Centre for Alcohol Policy Research & Foundation for Alcohol Research and Education, Nov. 2019. Disponível em: <https://www.aph.gov.au/DocumentStore.ashx?id=0bb12b42-9df9-4eaf-8f0e-62ee3ee3963c&subId=673751>. Acesso em: 28 out. 2025.

MONTONEN, M.; TUOMINEN, I. Restricting alcohol marketing on social media in Finland. In: NICHOLLS, J. (Org.). **Youth drinking cultures in a digital world**. London: Routledge, 2017. p. 202-214. https://doi.org/10.4324/9781315660844-13.

MORENO, M. A.; WHITEHILL, J. M. Influence of social media on alcohol use in adolescents and young adults. **Alcohol Research: Current Reviews**, Bethesda, v. 36, n. 1, p. 91-100, 2014. https://doi.org/10.35946/arcr.v36.1.09. PMid:26259003.

MORRISON, C. et al. Relating off-premises alcohol outlet density to intentional and unintentional injuries. **Addiction (Abingdon, England)**, Abingdon, v. 111, n. 1, p. 56-64, 2016. https://doi.org/10.1111/add.13098. PMid:26283189.

MORRISON, C. N. et al. Exposure to alcohol outlets, alcohol access, and alcohol consumption among adolescents. **Drug and Alcohol Dependence**, Lausanne, v. 205, p. 107622, 2019. https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2019.107622. PMid:31760294.

MOULTRIE, T. A. et al. Unnatural deaths, alcohol bans and curfews: Evidence from a quasi-natural experiment during COVID-19. **South African Medical Journal = Suid-Afrikaanse Tydskrif vir Geneeskunde**, Cape Town, v. 111, n. 9, p. 834-837, 2021. https://doi.org/10.7196/SAMJ.2021.v111i9.15813. PMid:34949245.

NATAL. Prefeitura Municipal. Lei nº 5.631, de 16 de fevereiro de 2005. Dispõe sobre a proibição de comercialização e fornecimento de bebidas alcoólicas, cigarros e demais substâncias que causem dependência física ou psíquica a criança e adolescente e estabelece penalidades aos estabelecimentos comerciais que se instalarem nas proximidades ou interior de unidades educacionais que exerçam essa atividade. **Diário Oficial**, Natal, 2005. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/rn/n/natal/lei-ordinaria/2005/564/5631/lei-ordinaria-n-5631-2005-dispoe-sobre-a-proibicao-de-comercializacao-e-fornecimento-de-bebidas-alcoolicas-cigarros-e-demais-substancias-que-causem-dependencia-fisica-ou-psiquica-a-crianca-e-adolescente-e-estabelece-penalidades-aos-estabelecimentos-comerciais-que-se-instalarem-nas-proximidades-ou-interior-de-unidades-educacionais-que-exercam-essa-atividade?q=5.631+de+2005>. Acesso em: 22 out. 2025.

NEPAL, S. et al. Effects of extensions and restrictions in alcohol trading hours on the incidence of assault and unintentional injury: systematic review. **Journal of Studies on Alcohol and Drugs**, Piscataway, v. 81, n. 1, p. 5-23, 2020. https://doi.org/10.15288/jsad.2020.81.5. PMid:32048597.

NESOFF, E. D. et al. Alcohol outlets, neighborhood retail environments, and pedestrian injury risk. **Alcoholism, Clinical and Experimental Research**, New York, v. 42, n. 10, p. 1979-1987, 2018. https://doi.org/10.1111/acer.13844. PMid:30102415.

NOEL, J. K.; BABOR, T. F. Alcohol advertising on facebook and the desire to drink among young adults. **Journal of Studies on Alcohol and Drugs**, Piscataway, v. 79, n. 5, p. 751-760, 2018. https://doi.org/10.15288/jsad.2018.79.751. PMid:30422789.

NOEL, J. K.; BABOR, T. F.; ROBAINA, K. Industry self-regulation of alcohol marketing: a systematic review of content and exposure research. **Addiction (Abingdon, England)**, Abingdon, v. 112, n. 1, p. 28-50, 2017. https://doi.org/10.1111/add.13410. PMid:27188217.

NOEL, J. K.; SAMMARTINO, C. J.; ROSENTHAL, S. R. Exposure to digital alcohol marketing and alcohol use: a systematic review. **Journal of Studies on Alcohol and Drugs. Supplement**, Piscataway, n. 19, p. 57-67, 2020. https://doi.org/10.15288/jsads.2020.s19.57. PMid:32079562.

NOEL, J. K.; ROSENTHAL, S. R.; SAMMARTINO, C. J. Exposure to alcohol marketing and alcohol-related consequences in young adults. **Substance Use & Misuse**, Monticello, v. 57, n. 7, p. 1156-1159, 2022. https://doi.org/10.1080/10826084.2022.2063894. PMid:35422191.

OLIVEIRA, A. P. N. et al. **Bebidas alcoólicas no Brasil:** disponibilidade, marketing e desafios regulatórios. Brasília: Ministério da Saúde/Fiocruz, 2020.

OSAKI, H. et al. Social space and alcohol use initiation among youth in northern Tanzania. **PLoS One**, San Francisco, v. 13, n. 9, p. e0202200, 2018. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0202200. PMid:30192768.

PADON, A. A. et al. Alcohol brand use of youth-appealing advertising and consumption by youth and adults. **Journal of Public Health Research**, Pavia, v. 7, n. 1, p. 1269, 2018. https://doi.org/10.4081/jphr.2018.1269. PMid:29780765.

PAN AMERICAN HEALTH ORGANIZATION - PAHO. **Alcohol Policy Scoring:** assessing the level of implementation of the WHO Global strategy to reduce the harmful use of alcohol in the Region of the Americas. Washington: PAHO, 2018.

PARAJE, G. R.; GUINDON, G. E.; CHALOUPKA, F. J. Prices, alcohol use initiation and heavy episodic drinking among Chilean youth. **Addiction (Abingdon, England)**, Abingdon, v. 116, n. 3, p. 485-494, 2021. https://doi.org/10.1111/add.15167. PMid:32573045.

PARANÁ. Governo do Estado. Lei nº 15.468, de 15 de fevereiro de 2007. Dispõe sobre a proibição do consumo de bebida alcoólica no interior de veículos de transporte coletivo, ônibus e similares. **Diário Oficial do Estado do Paraná**, Curitiba, 2007. Disponível em: <https://leisestaduais.com.br/pr/lei-ordinaria-n-15468-2007-parana-dispoe-sobre-a-proibicao-de-bebida-alcoolica-em-onibus-transporte-coletivo-urbano-interurbano-e-similares>. Acesso em: 28 out. 2025.

PASCHALL, M. J. et al. Relationships between local enforcement, alcohol availability, drinking norms, and adolescent alcohol use in 50 California Cities. **Journal of Studies on Alcohol and Drugs**, Piscataway, v. 73, n. 4, p. 657-665, 2012. https://doi.org/10.15288/jsad.2012.73.657. PMid:22630804.

PENNINGTON, C. R. et al. Dark nudges: branding magnifies the decoy effect in alcohol purchasing decisions. **Journal of Studies on Alcohol and Drugs**, Piscataway, v. 83, n. 6, p. 857-866, 2022. https://doi.org/10.15288/jsad.21-00398. PMid:36484583.

PERKINS, H. W. Social norms and the prevention of alcohol misuse in collegiate contexts. **Journal of Studies on Alcohol. Supplement**, New Brunswick, v. 14, n. 14, p. 164-172, 2002. https://doi.org/10.15288/jsas.2002.s14.164. PMid:12022722.

PIERCE, H. et al. Alcohol brands' use of age-restriction controls on Facebook and Instagram in Australia. **Public Health Research & Practice**, Ultimo, v. 32, n. 2, p. e31232109, 2022. https://doi.org/10.17061/phrp31232109. PMid:35702752.

POPOVA, S. et al. Hours and days of sale and density of alcohol outlets: impacts on alcohol consumption and damage: a systematic review. **Alcohol and Alcoholism (Oxford, Oxfordshire)**, Oxford, v. 44, n. 5, p. 500-516, 2009. https://doi.org/10.1093/alcalc/agp054. PMid:19734159.

PORTO ALEGRE. Câmara Municipal. Processo nº 02792/15 – PLL 272/15. Estabelece normas de controle da comercialização de bebidas e de produtos alimentícios nos bares e nas cantinas de hospitais e de centros de saúde, públicos ou privados, no Município de Porto Alegre e dá outras providências. **Diário Oficial do Município de Porto Alegre**, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://www.camarapoa.rs.gov.br/processos/127112>. Acesso em: 30 out. 2025.

PUAC-POLANCO, V. et al. A systematic review of drink specials, drink special laws, and alcohol-related outcomes. **Current Epidemiology Reports**, Switzerland, v. 7, n. 4, p. 300-314, 2020. https://doi.org/10.1007/s40471-020-00247-0. PMid:33364145.

PURVES, R. I.; STEAD, M.; EADIE, D. "I Wouldn't be friends with someone if they were liking too much rubbish": a qualitative study of alcohol brands, youth identity and social media. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, Basel, v. 15, n. 2, p. 349, 2018. https://doi.org/10.3390/ijerph15020349. PMid:29462899.

RAMMOHAN, V. et al. Effects of dram shop liability and enhanced overservice law enforcement initiatives on excessive alcohol consumption and related harms. **American Journal of Preventive Medicine**, New York, v. 41, n. 3, p. 334-343, 2011. https://doi.org/10.1016/j.amepre.2011.06.027. PMid:21855749.

RANDERSON, S. et al. **"I feel it's unsafe to walk":** impacts of alcohol supply on public space in eight neighbourhoods, and residents' input to alcohol licensing decisions. Wellington: Te Whatu Ora, 2022. Final report.

RANDERSON, S.; CASSWELL, S.; RYCHERT, M. **Diminished inclusivity in public space:** how alcohol reduces people's use and enjoyment of public places Literature review. Wellington: Health Promotion Agency, 2019.

RICHARDSON, E. A. et al. Is local alcohol outlet density related to alcohol-related morbidity and mortality in Scottish cities? **Health & Place**, Oxford, v. 33, p. 172-180, 2015. https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2015.02.014. PMid:25840352.

RIO DE JANEIRO. Governo do Estado. Lei nº 6.369, de 20 de dezembro de 2012. Dispõe sobre a proibição do consumo de bebida alcoólica em transportes públicos no âmbito do Estado do Rio de Janeiro. **Diário Oficial do Estado do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <https://leisestaduais.com.br/rj/lei-ordinaria-n-6369-2012-rio-de-janeiro>. Acesso em: 28 out. 2025.

ROBERTS, S. P. et al. Brands matter: major findings from the Alcohol Brand Research Among Underage Drinkers (ABRAND) project. **Addiction Research and Theory**, Amsterdam, v. 24, n. 1, p. 32-39, 2015. https://doi.org/10.3109/16066359.2015.1051039. PMid:27034628.

ROMANO, M. et al. Pesquisa de compra de bebidas alcoólicas por adolescentes em duas cidades do Estado de São Paulo. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 495-501, 2007. https://doi.org/10.1590/S0034-89102007000400001. PMid:17589745.

ROODBEEN, R. T. J. et al. Examining the intended and unintended impacts of raising a minimum legal drinking age on primary and secondary societal harm and violence from a contextual policy perspective: a scoping review. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, Basel, v. 18, n. 4, p. 1999, 2021. https://doi.org/10.3390/ijerph18041999. PMid:33669507.

ROOM, R.; CISNEROS ÖRNBERG, J. Government monopoly as an instrument for public health and welfare: lessons for cannabis from experience with alcohol monopolies. **The International Journal on Drug Policy**, Liverpool, v. 74, p. 223-228, 2019. https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2019.10.008. PMid:31698164.

ROSSOW, I. The alcohol advertising ban in Norway: effects on recorded alcohol sales. **Drug and Alcohol Review**, Abingdon, v. 40, n. 7, p. 1392-1395, 2021. https://doi.org/10.1111/dar.13289. PMid:33763886.

ROWLAND, B. et al. The relationship between the density of alcohol outlets and parental supply of alcohol to adolescents. **Addictive Behaviors**, Oxford, v. 39, n. 12, p. 1898-1903, 2014. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2014.07.025. PMid:25150657.

SACKS, J. J. et al. 2010 national and state costs of excessive alcohol consumption. **American Journal of Preventive Medicine**, New York, v. 49, n. 5, p. e73-e79, 2015. https://doi.org/10.1016/j.amepre.2015.05.031. PMid:26477807.

SAFFER, H.; DAVE, D. Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents. **Health Economics**, Chichester, v. 15, n. 6, p. 617-637, 2006. https://doi.org/10.1002/hec.1091. PMid:16475245.

SANCHEZ, Z. M. et al. Childhood alcohol use may predict adolescent binge drinking: a multivariate analysis among adolescents in Brazil. **The Journal of Pediatrics**, St Louis, v. 163, n. 2, p. 363-368, 2013. https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2013.01.029. PMid:23434122.

SANCHEZ, Z. M. et al. A cluster randomized controlled trial evaluating the effectiveness of the school-based drug prevention program #Tamojunto2.0. **Addiction**, Hoboken, v. 116, n. 6, p. 1580-1592, 2021. https://doi.org/10.1111/add.15358.

SANCHEZ, Z. M. et al. Does the Brazilian version of the Strengthening Families Program (Famílias Fortes) reduce adolescent substance use and change parental behavior? Evidence from a 2-year follow-up study. **BMC Public Health**, London, v. 25, n. 1119, p. 1-14, 2025. https://doi.org/10.1186/s12889-025-21338-x.

SANCHEZ-RAMIREZ, D. C.; VOAKLANDER, D. The impact of policies regulating alcohol trading hours and days on specific alcohol-related harms: a systematic review. **Injury Prevention: Journal of the International Society for Child and Adolescent Injury Prevention**, London, v. 24, n. 1, p. 94-100, 2018. https://doi.org/10.1136/injuryprev-2016-042285. PMid:28647704.

SANTÉ PUBLIQUE FRANCE. **To what extent are young people exposed to alcohol advertising despite the French Evin law?** 2021. Disponível em: <https://www.santepubliquefrance.fr/import/to-what-extent-are-young-people-exposed-to-alcohol-advertising-despite-the-french-evin-law>. Acesso em: 29 ago. 2025.

SÃO PAULO. Governo do Estado. Lei nº 9.470, de 27 de dezembro de 1996. Dispõe sobre a manutenção de toda a lotação com lugares numerados nos estádios de futebol, ginásios de esportes e estabelecimentos congêneres. **Diário Oficial do Estado de São Paulo**, São Paulo, 1996. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/1996/lei-9470-27.12.1996.html>. Acesso em: 28 out. 2025.

SÃO PAULO. Prefeitura. Lei nº 14.492, de 31 de julho de 2007. Estabelece a área escolar de segurança como espaço de prioridade especial do Poder Público Municipal. **Diário Oficial da Cidade de São Paulo**, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/lei-14492-de-31-de-julho-de-2007>. Acesso em: 7 jul. 2025.

SÃO PAULO. Governo do Estado. Lei nº 18.106, de 12 de março de 2025. Veda a compra, a venda, o fornecimento e o consumo de bebidas alcoólicas nas instituições de ensino, públicas e privadas, e proíbe expressamente as chamadas festas "open bar". **Diário Oficial do Estado de São Paulo**, São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/norma/210725>. Acesso em: 27 out. 2025.

SARGENT, J. D.; BABOR, T. F. The relationship between exposure to alcohol marketing and underage drinking is causal. **Journal of Studies on Alcohol and Drugs. Supplement**, Piscataway, n. 19, p. 113-124, 2020. https://doi.org/10.15288/jsads.2020.s19.113. PMid:32079567.

SENADO FEDERAL. **Propaganda de bebidas alcoólicas pode ser proibida na mídia**. Senado Notícias, 26. mar. 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/03/26/propaganda-de-bebidas-alcoolicas-pode-ser-proibida-na-midia>. Acesso em: 29 ago. 2025.

SHARMIN, S. et al. Parental supply of alcohol in childhood and risky drinking in adolescence: systematic review and meta-analysis. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, Basel, v. 14, n. 3, p. 287, 2017. https://doi.org/10.3390/ijerph14030287. PMid:28282955.

SHERK, A. et al. Alcohol consumption and the physical availability of take-away alcohol: systematic reviews and meta-analyses of the days and hours of sale and outlet density. **Journal of Studies on Alcohol and Drugs**, Piscataway. v. 79, n. 1, p. 58-67, 2018. https://doi.org/10.15288/jsad.2018.79.58. PMid:29227232.

SHIH, R. A. et al. Associations between neighborhood alcohol availability and young adolescent alcohol use. **Psychology of Addictive Behaviors: Journal of the Society of Psychologists in Addictive Behaviors**, Indianapolis, v. 29, n. 4, p. 950-959, 2015. https://doi.org/10.1037/adb0000081. PMid:26415057.

SIEGEL, M. et al. The relationship between exposure to brand-specific alcohol advertising and brand-specific consumption among underage drinkers – United States, 2011-2012. **The American Journal of Drug and Alcohol Abuse**, New York, v. 42, n. 1, p. 4-14, 2015. https://doi.org/10.3109/00952990.2015.1085542. PMid:26479468.

ŠTELEMĖKAS, M. et al. Alcohol control policy measures and allcause mortality in Lithuania: an interrupted timeseries analysis. **Addiction (Abingdon, England)**, Abingdon, v. 116, n. 10, p. 2673-2684, 2021. https://doi.org/10.1111/add.15470. PMid:33751693.

SUKRI, S. et al. The influence of product packaging on students' purchasing intention. **International Journal of Business and Technopreneurship**, Kangar, v. 12, n. 3, p. 33-46, 2022.

TANSKI, S. E. et al. Cued recall of alcohol advertising on television and underage drinking behavior. **JAMA Pediatrics**, Chicago, v. 169, n. 3, p. 264-271, 2015. https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2014.3345. PMid:25599526.

THAVORNCHAROENSAP, M. et al. The economic impact of alcohol consumption: a systematic review. **Substance Abuse Treatment, Prevention, and Policy**, London, v. 4, n. 1, p. 20, 2009. https://doi.org/10.1186/1747-597X-4-20. PMid:19939238.

TRAPP, G. S. A. et al. Proximity to liquor stores and adolescent alcohol intake: a prospective study. **American Journal of Preventive Medicine**, New York, v. 54, n. 6, p. 825-830, 2018. https://doi.org/10.1016/j.amepre.2018.01.043. PMid:29656918.

UNITED NATIONS OFFICE ON DRUGS AND CRIME – UNODC. I**nternational Standards on Drug Use Prevention**. Vienna: United Nations, 2015. Disponível em: <https://www.unodc.org/unodc/en/prevention/prevention-standards-first.html>. Acesso em: 29 out. 2025.

UNITED NATIONS OFFICE ON DRUGS AND CRIME – UNODC; WORLD HEALTH ORGANIZATION – WHO. I**nternational Standards on Drug Use Prevention:** Second Updated Edition. Vienna: United Nations, 2018. Disponível em: <https://www.unodc.org/unodc/en/prevention/prevention-standards.html>. Acesso em: 29 out. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO – UNIFESP. **Caderno Temático LENAD III:** Resultados do Consumo de álcool na população brasileira. São Paulo: UNIFESP, 2025a. Disponível em: https://lenad.uniad.org.br/cadernos-lenad/alcool_vf2-161025.pdf. Acesso em 27 out 2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO – UNIFESP. **Factsheet LENAD III -** Resultados sobre o Álcool. São Paulo: UNIFESP, 2025b. Disponível em: <https://lenad.uniad.org.br/cadernos-lenad/factsheet-alcool-vf-101025-2.pdf>. Acesso em 27 out. 2025

VALENTE, J. Y.; COGO-MOREIRA, H.; SANCHEZ, Z. M. Gradient of association between parenting styles and patterns of drug use in adolescence: a latent class analysis. **Drug and Alcohol Dependence**, Lausanne, v. 180, n. 1, p. 272-278, 2017. https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2017.08.015. PMid:28938185.

VICHITKUNAKORN, P. et al. Alcohol recognition and desire to drink of extended alcohol brand logos. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, Basel, v. 19, n. 18, p. 11756-11756, 2022. https://doi.org/10.3390/ijerph191811756. PMid:36142026.

VIGNA-TAGLIANTI, F. et al. Effects of the "Unplugged" school-based substance use prevention program in Nigeria: a cluster randomized controlled trial. **Drug and Alcohol Dependence**, Lausanne, v. 228, p. 108966, 2021. https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2021.108966. PMid:34509736.

WAGENAAR, A. C.; TOOMEY, T. L. Effects of minimum drinking age laws: review and analyses of the literature from 1960 to 2000. **Journal of Studies on Alcohol. Supplement**, New Brunswick, v. 14, n. s14, p. 206-225, 2002. https://doi.org/10.15288/jsas.2002.s14.206. PMid:12022726.

WANG, S. et al. Spatial relationships between alcohol outlet densities and drunk driving crashes: an empirical study of Tianjin in China. **Journal of Safety Research**, Elmsford, v. 74, p. 17-25, 2020. https://doi.org/10.1016/j.jsr.2020.04.011. PMid:32951781.

WHITE, V. et al. Adolescents' alcohol use and strength of policy relating to youth access, trading hours and driving under the influence: findings from Australia. **Addiction (Abingdon, England)**, Abingdon, v. 113, n. 6, p. 1030-1042, 2018. https://doi.org/10.1111/add.14164. PMid:29356174.

WILKINSON, C.; LIVINGSTON, M.; ROOM, R. Impacts of changes to trading hours of liquor licences on alcohol-related harm: a systematic review 2005-2015. **Public Health Research & Practice**, Ultimo, v. 26, n. 4, p. e2641644, 2016. https://doi.org/10.17061/phrp2641644. PMid:27714387.

WOODALL, W. G. et al. Results of a randomized trial of web-based retail onsite responsible beverage service training: WayToServe. **Journal of Studies on Alcohol and Drugs**, Piscataway, v. 79, n. 5, p. 672-679, 2018. https://doi.org/10.15288/jsad.2018.79.672. PMid:30422777.

WORLD HEALTH ORGANIZATION - WHO. **Global status report on alcohol and health 2018**. Geneva: WHO, 2018.

WORLD HEALTH ORGANIZATION - WHO. **The SAFER technical package:** five areas of intervention at national and subnational levels. Geneva: WHO, 2019a. Disponível em: <https://iris.who.int/handle/10665/330053>. Acesso em: 27 out. 2025.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Alcohol policy impact case study**: the effects of alcohol control measures on mortality and life expectancy in the Russian Federation. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2019b. Disponível em: <https://www.who.int/europe/publications/i/item/9789289054379>. Acesso em: 14 nov. 2024.

WORLD HEALTH ORGANIZATION - WHO. **A health promotion approach for reducing youth exposure to alcogenic environments.** Brief 12. Geneva: WHO, 2023a.

WORLD HEALTH ORGANIZATION - WHO. WHO technical manual on alcohol tax policy and administration. Geneva: WHO, 2023b. Disponível em: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240082793>. Acesso em: 27 out. 2025.

WORLD HEALTH ORGANIZATION - WHO. **Global status report on alcohol and health and treatment of substance use disorders**. Geneva: WHO, 2024a. Disponível em: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240096745>. Acesso em: 29 out. 2025.

WORLD HEALTH ORGANIZATION - WHO. **Tackling NCDs**: best buys and other recommended interventions for the prevention and control of noncommunicable diseases. Geneva: WHO, 2024b.

WORLD HEALTH ORGANIZATION - WHO. **Nordic alcohol monopolies**: understanding their role in a comprehensive alcohol policy structure and public health significance. Geneva: WHO, 2025.

YOSHIDA, K. et al. Association and dose-response relationship between exposure to alcohol advertising media and current drinking: a nationwide cross-sectional study of Japanese adolescents. **Environmental Health and Preventive Medicine**, v. 28, p. 58, 2023. https://doi.org/10.1265/ehpm.23-00127.

ZERHOUNI, O.; BÈGUE, L.; O'BRIEN, K. S. How alcohol advertising and sponsorship works: effects through indirect measures. **Drug and Alcohol Review**, Abingdon, v. 38, n. 4, p. 391-398, 2019. https://doi.org/10.1111/dar.12929. PMid:31037783.

SIGLÁRIO

AARB	*Alcohol Advertising Review Board*
ABAC	*Alcohol Beverages Advertising Code*
ABEAD	Associação Brasileira de Estudos do Álcool e outras Drogas
CONAR	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
CPAD	Centro de Pesquisa em Álcool e Drogas
DPAGI	Diretoria de Pesquisa, Avaliação e Gestão de Informações
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
ESPAD	*European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs*
EUA	Estados Unidos da América
FIOCRUZ	Fundação Oswaldo Cruz
HCPA	Hospital de Clínicas de Porto Alegre
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LENAD	Levantamento Nacional de Álcool e Drogas
MJSP	Ministério da Justiça e Segurança Pública
OMS	Organização Mundial da Saúde
OPAS	Organização Pan-Americana da Saúde
PAHO	*Pan American Health Organization* (correspondente internacional da OPAS)
PeNSE	Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar
PL	Projeto de Lei
SAFER	Submeter-Avançar-Facilitar-Executar-Reajustar (intervenções custo efetivas da OPAS/OMS para reduzir danos do consumo de álcool)
SENAD	Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas e Gestão de Ativos
UNIFESP	Universidade Federal de São Paulo
UNODC	*United Nations Office on Drugs and Crime* (Escritório das Nações Unidas sobre Drogas e Crime)
WHO	*World Health Organization* (Organização Mundial da Saúde)