

Contexto

O álcool está entre os principais fatores de risco evitáveis para doenças e mortes em todo o mundo. Causa danos à saúde, às famílias, às comunidades e ao desenvolvimento nacional e resulta em cerca de 2,6 milhões de mortes no mundo inteiro todos os anos. O álcool também desempenha um papel significativo em uma série de questões sociais, incluindo homicídios, violência contra mulheres, abuso infantil, suicídio, sinistros de trânsito e quedas. É também um contribuinte significativo para o número de doenças não transmissíveis, especificamente: doenças hepáticas, doenças cardíacas e sete tipos de câncer, incluindo boca, garganta, laringe, esôfago, colorretal, fígado e mama.

O RESET Álcool procura abordar esse problema unindo governos nacionais, sociedade civil, organizações de pesquisa e líderes globais na saúde pública e na política do álcool. O objetivo é desenvolver e aplicar políticas de álcool baseadas em evidências, especificamente através do aumento de impostos e de outros esforços específicos para reduzir a comercialização e a disponibilidade. A iniciativa é liderada pela Vital Strategies em colaboração com parceiros nacionais e parceiros técnicos globais, incluindo a Johns Hopkins University Economics for Health, a Global Alcohol Policy Alliance, a Movendi International e a Organização Pan-Americana da Saúde. Os países prioritários incluem o Brasil, o México, a África do Sul e as Filipinas.



População

216,284,000 (ONU, junho de 2023)

Total Álcool Per Capita em litros de álcool puro, 15+

13.4 l (Homens), 2.4 l (Mulher) (2016)

Prevalência de consumo excessivo episódico de álcool, 15+

32.6% (Homens), 6.9% (Mulheres) (2016)

Uma estratégia de comunicação em três vertentes chamou atenção para os danos causados pelo álcool no Brasil, impulsionando a ação do governo em matéria de impostos.

A Vital Strategies Brasil, junto com seus parceiros, ACT Promoção da Saúde e Universidade Católica de Brasília (UCB), utilizou um plano de três vertentes que incluiu a apresentação oportuna de pesquisas sobre tributação de álcool, uma campanha de mídia baseada em evidências e uma estratégia de mídia espontânea para chamar atenção para a necessidade de aumentos de impostos para o álcool no Brasil.

O esforço foi programado para coincidir com uma reforma tributária histórica no Brasil, que incluiu uma provisão para impostos sobre produtos nocivos como álcool, alimentos ultraprocessados e tabaco. A reforma do sistema tributário estava em debate há 40 anos e proporcionou uma oportunidade há muito procurada para abordar os danos à saúde e à sociedade causados pelos produtos nocivos no país.

Estudo de caso no Brasil - Iniciativa RESET Álcool



A campanha Dose de Realidade em Brasília foi exibida em um dos maiores outdoors da América Latina.

Desde 2018, a Vital Strategies tem apoiado parceiros da sociedade civil para promover a ideia de que os produtos nocivos devem fazer parte da reforma tributária brasileira como um meio crítico para reduzir os danos e diminuir os custos e a perda de produtividade que causam.

No final de 2023, a legislação para essa reforma tributária histórica e abrangente foi aprovada pelo Legislativo Brasileiro, abrindo caminho para impostos sobre consumo para produtos nocivos. Nessa conjuntura, a Vital Strategies Brasil e seus parceiros entraram em ação para garantir que a legislação complementar prevista para 2024, que estabelece uma nova estrutura tributária, inclua um imposto específico baseado no volume de álcool nos produtos alcoólicos.

Em comparação com outros tipos de impostos sobre o álcool, os impostos baseados no volume estão bem estabelecidos como uma melhor prática internacional porque elevam o preço de todos os produtos alcoólicos, garantindo que menos produtos com preços baixos estejam disponíveis. Também são geralmente fáceis de administrar e proporcionais ao dano de um produto.

Mesmo antes da Reforma Tributária ser aprovada, os parceiros do RESET declararam sua mensagem em voz alta e clara: os impostos sobre consumo eficazes são poderosos instrumentos fiscais e de saúde pública. Também deram exemplos das estratégias tributárias mais eficazes de outros países.

Para isso, a ACT e a UCB, juntamente com a Vital Strategies Brasil, reuniram-se com membros críticos do Executivo e Legislativo e autoridades fiscais para argumentar de forma clara e urgente sobre os danos sociais do álcool e a necessidade de um imposto sobre consumo.

Durante todo o tempo, os lobistas da indústria do álcool procuraram persistentemente diluir as medidas de saúde pública da reforma para proteger os seus lucros. Para proteger o imposto, os parceiros do RESET concentraram-se em levantar preocupações sobre os riscos para a saúde ligados aos produtos alcoólicos, num apelo ao público e às partes interessadas.

Finalmente, em 2024, a ACT e a equipe de comunicação da Vital Strategies Brasil executaram uma estratégia integrada e robusta em duas fases – em julho e novembro – programada para apoiar a aprovação de impostos sobre consumo baseados no volume no Congresso Nacional e chamar atenção da população.

Fase I: Uma Campanha de Comunicação Direcionada

A campanha de comunicação, “Uma Dose de Realidade”, destacou os malefícios do álcool ao mostrar de forma contundente a sua ligação com a violência, o câncer e outras doenças.

Os materiais da campanha foram criados pela agência brasileira Moringa para colocar o tema dos danos

Estudo de caso no Brasil - Iniciativa RESET Álcool

causados pelo álcool na agenda pública e incentivar os parlamentares a apoiar o imposto. A primeira fase dos esforços focou estrategicamente em Brasília e foi ao ar pouco antes da votação pela Câmara dos Deputados.

Outdoors foram escolhidos onde os parlamentares vivem e trabalham, e a campanha foi transmitida em um dos maiores painéis de LED da América Latina. Uma estratégia de mídias sociais completou a campanha, juntamente com entrevistas e menções nos principais canais políticos e de notícias do Brasil.

As mensagens da campanha foram desenvolvidas com base numa pesquisa sobre as atitudes do público em relação ao álcool e ao apoio à política do álcool, encomendada pela Vital Strategies em cinco países, incluindo o Brasil. Por exemplo, ao descobrir que 93% dos brasileiros “consideram o álcool um problema sério”, a campanha abordou o que havia sido identificado como as principais preocupações relacionadas ao álcool para os brasileiros: violência doméstica, sinistros de trânsito e doenças hepáticas.

Também foi incluída na campanha uma mensagem direta dirigida aos parlamentares: se o álcool tem um impacto negativo na sociedade, deve ser tributado. A primeira campanha foi ao ar por um mês e alcançou quase 3 milhões de pessoas.

Estratégia de Relações Públicas

Os esforços de Relações Públicas garantiram que os resultados da pesquisa e as notícias do lançamento da campanha fossem amplamente divulgadas. A história foi veiculada pelos jornais mais importantes do país, incluindo [Folha de São Paulo](#), [Estadão](#) e [Poder 360](#). Um [site](#), lançado em conjunto com a campanha, apresentava pesquisas relevantes, fichas informativas sobre as políticas de álcool e detalhes do impacto do álcool na sociedade e na saúde.

No dia da votação na Câmara dos Deputados, foi publicado um artigo de opinião no jornal Valor Econômico, assinado por Pedro De Paula, Diretor-Executivo da Vital Strategies Brasil. Sendo a principal publicação do país sobre economia e negócios, o jornal é lido por líderes de opinião, executivos, investidores e membros do governo. As métricas sugerem que o artigo de opinião alcançou cerca de 370.000 brasileiros. A votação do imposto sobre consumo foi aprovada na Câmara.

Fase II: Em seguida, o Senado

Tal como na primeira fase, a Fase II baseou-se em dados de pesquisas, incluindo um novo estudo encomendado pela Vital Strategies Brasil da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) intitulado “Estimativa dos custos diretos e indiretos atribuíveis ao consumo de álcool no Brasil”. O estudo revelou que o consumo de álcool custa ao Brasil R\$ 18,8 bilhões por ano e é responsável por 12 mortes por hora.

Uma avaliação da primeira fase dos materiais da campanha ajudou a refinar a segunda fase. Desta vez, a campanha utilizou imagens mais fáceis de entender e focadas na cerveja, a bebida alcoólica mais consumida, combinadas com mensagens sobre o custo do álcool para a sociedade brasileira. Essa campanha também estava voltada especificamente para o Senado – que estava prestes a votar o imposto.

A fase II da campanha foi ao ar em Brasília, São Paulo e Rio na TV, rádio, jornais, outdoors e em meios digitais, para alcançar os senadores e o público.

O lançamento da segunda fase e do estudo de custos da Fiocruz em 5 de novembro resultaram em mais de 600 matérias nos três primeiros dias. Dessa vez, a campanha alcançou mais de 28 milhões de pessoas e gerou mais de 71.000 visitas ao site. Isso marcou uma atenção sem precedentes de acordo com a Vital Strategies Brasil e ACT, em comparação com outras campanhas recentes sobre questões críticas de saúde pública, incluindo o impacto da COVID-19 nas doenças crônicas.

A enxurrada de atenção da mídia na fase II foi equivalente a quase R\$ 5 milhões (cerca de US\$ 850.000) em publicidade gratuita. Matérias apareceram em todos os 27 estados brasileiros. Esses números são ainda mais impressionantes, considerando que o lançamento foi no mesmo dia das eleições presidenciais nos Estados Unidos.

Os parceiros do RESET desenvolveram e propuseram emendas com êxito para reforçar os impostos sobre o álcool. Entre esses, estavam a inclusão de um ajuste anual pelo índice de inflação e uma disposição que assegurava que as receitas não seriam reduzidas durante a transição do atual modelo de tributação para o novo, a fim de garantir que não se reduzissem os impostos sobre o álcool durante qualquer período de transição. Por último,

Estudo de caso no Brasil - Iniciativa RESET Álcool



Os materiais da fase II foram transmitidos em Brasília, São Paulo e Rio.



as disposições que poderiam prejudicar a eficácia do imposto também foram removidas.

Parceiros poderosos, incluindo grupos da sociedade civil, academia, Ministérios da Saúde e Justiça e a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), colaboraram estreitamente para fornecer uma abordagem unida em todas as frentes do projeto. Com destaque para a coordenação dos parceiros durante a participação nas audiências do Senado sobre o impacto do álcool na saúde.

Logo após a segunda fase da campanha, o Senado também concordou com a legislação que incluía impostos específicos. Em meados de dezembro, houve consenso sobre a legislação final entre o Senado e a Câmara. O Presidente assinou a legislação tributária em 17 de janeiro.

Alguns dos principais artigos sobre este trabalho estão disponíveis na [Folha de São Paulo](#), [O Globo](#) e [CNN](#).

Uma avaliação pós-campanha da segunda fase constatou que aqueles que tinham conhecimento da campanha consideravam que era “fácil de compreender” (93%), “crível” (88%) e “relevante” (84%). A avaliação também constatou que aqueles que viram a campanha eram mais propensos a apoiar a ação do governo para implementar impostos mais altos sobre o álcool, em comparação com aqueles que desconheciam a campanha.

Em 2025, os parceiros do RESET no Brasil voltaram sua atenção para informar o debate sobre as alíquotas do imposto para garantir que sejam altas o suficiente para reduzir os danos causados pelo álcool.

Sobre a Vital Strategies

A Vital Strategies é uma organização global de saúde que acredita que todas as pessoas devem ser protegidas por políticas e sistemas de saúde fortes e equitativos. Trabalhamos com governos e sociedade civil em mais de 73 países para conceber e implementar estratégias baseadas em evidências que abordem os seus problemas de saúde pública mais críticos. O nosso objetivo é auxiliar para que os governos adotem intervenções de grande potencial em grande escala o mais rápido possível. Para saber mais, visite www.vitalstrategies.org ou Bluesky [@vitalstrategies.org](https://bsky.app/profile/vitalstrategies.org)