CÂMARA MUNICIPAL DE
FORTALEZA
GABINETE DA VEREADORA
ADRIANA GERÔNIMO

PROJETO DE LEI Nº _____/2026

0271-2026

Dispõe sobre a restrição da publicidade de produtos e serviços relacionados à exploração, refino, distribuição e comercialização de carvão, petróleo e gás natural.

A CÂMARA MUNICIPAL DE FORTALEZA APROVA:

Art. 1º Ficam proibidos, em todo o território municipal, a publicidade comercial, a promoção e o patrocínio de produtos e serviços relacionados aos combustíveis fósseis.

§1º. Consideram-se produtos e serviços relacionados aos combustíveis fósseis os produtos e serviços relacionados à exploração, refino, distribuição e comercialização de carvão, petróleo e gás natural.

§2º. A vedação de que trata o caput não se aplica somente nas hipóteses de exposição dos referidos produtos nos locais de vendas, desde que acompanhada das cláusulas de advertência a que se referem os §§ 3º e 4º deste artigo.

§3° A publicidade referida no parágrafo anterior deverá ajustar-se aos seguintes princípios:

I - não fazer associação a momentos de lazer, esporte e cultura;

II - não usar crianças e jovens na publicidade, incluindo imagens, vídeos e fotografias geradas por inteligência artificial;

§4º A publicidade conterá, nos meios de comunicação e em função de suas características, advertência, sempre que possível falada e escrita, sobre os malefícios dos combustíveis fósseis, segundo frases estabelecidas pelo Ministério de Meio Ambiente e Mudança do Clima e Ministério da Saúde, usadas sequencialmente, de forma simultânea ou rotativa.

§5º Os rótulos das embalagens dos produtos previstos §2º conterão advertência nos seguintes termos: "A exploração de combustíveis fósseis é responsável direta pela mudança do clima".

Art. 4º As despesas decorrentes da execução desta lei, ocorrerão por conta das dotações orçamentárias próprias, a serem suplementadas, se necessário.

Art. 5º Esta lei entra em vigor um na data de sua publicação.

DEPARTAMENTO LEGISLATIVO EM ____DE_____DE 2026

Adriana Gerônimo

Adriana Gerônimo
Vereadora de Fortaleza
Partido Socialismo e Liberdade - PSOL

JUSTIFICATIVA

Socialmente, o Brasil está avançando no que tange ao entendimento da dimensão da mudança do clima na vida cotidiana da população. Em dezembro de 2023, pesquisa da Confederação Nacional da Indústria (CNI) indicou que 91% dos brasileiros consideram graves ou gravíssimos os efeitos das mudanças do clima em suas próprias vidas. Em maio de 2024, pesquisa da Genial/Quaest identificou, entre outros dados, que 92% do povo brasileiro considerava muito graves as enchentes no Rio Grande do Sul e que 99% dos brasileiros acreditam que a tragédia no Rio Grande do Sul teve ligação com as mudanças do clima. Pesquisa mostrou que a percepção sobre a mudança do clima é massiva no Brasil, com 90% da população afirmando que os impactos já afetam seu cotidiano e que a maioria dos brasileiros apoia medidas rigorosas e investimentos em fontes renováveis (78%), sendo que 65% dos brasileiros já sente os efeitos da mudança do clima na renda.

Quando queimados ou utilizados, os combustíveis fósseis produzem gases de efeito estufa, como o dióxido de carbono (CO2), que contribuem para o aquecimento global e as consequentes mudanças do clima que tanto afetam a vida da população brasileira. Por essa razão, internacionalmente, existe um consenso para reduzir as emissões, materializado pelo Acordo de Paris.

No Brasil, como se viu pelas pesquisas supracitadas, grande parcela da população brasileira apoia a transição para deixar de usar combustíveis fósseis e limitar o aumento da temperatura global. As empresas de combustíveis fósseis produzem e comercializam combustíveis que contribuem diretamente para a mudança do clima. Historicamente, verificou-se que essas empresas também estão intimamente envolvidas nas narrativas, negociações e atividades de lobby relacionadas ao clima. Contudo, a indústria de combustíveis fósseis segue investindo bilhões em táticas de publicidade e patrocínio para normalizar o uso de seus produtos, incentivar o consumo insustentável e sabotar as políticas climáticas.

O presente Projeto de Lei visa interromper essa manipulação do ambiente de informação, alinhando o Brasil às recomendações de cientistas, órgãos de saúde e da própria Organização das Nações Unidas (ONU), seguindo os ensinamentos da proibição de publicidade do tabaco. Historicamente, a indústria do tabaco utilizou o marketing para disfarçar os malefícios de seus produtos, atrasar legislações e subverter a ciência. O Brasil foi pioneiro no caminho para o controle do tabaco, através das Leis nº 9.294/1996, nº 10.167/2000 e da Medida Provisória nº 2.190-34/2001. O banimento da publicidade de cigarro não apenas informou o público, mas criou um pacto coletivo de que fumar não era um hábito normal, resultando em uma redução de até 37% no risco de iniciação ao fumo.

Hoje, a indústria fóssil replica exatamente a mesma cartilha de desinformação (que pode incluir um verdadeiro mal-entendido ou uma interpretação errônea das evidências) e das informações falsas (o compartilhamento consciente de informações incorretas, muitas vezes motivada por ganhos pessoais ou institucionais). Essa indústria é o "novo tabaco". As consequências são devastadoras: globalmente, a poluição do ar, gerada sobretudo pela queima de combustíveis fósseis, mata mais de 7 milhões de pessoas anualmente. A poluição do ar especificamente advinda da queima de combustíveis fósseis representa 1 a cada 5 mortes no mundo inteiro.

Permitir publicidade de combustíveis fósseis ao mesmo tempo em que se tenta reduzir as emissões de CO_2 é contraproducente. A publicidade normaliza comportamentos que precisamos desencorajar. O Brasil não pode investir em transição ecológica enquanto permite que o espaço público e as emissoras de rádio e TV, por exemplo, sejam palco de incentivo à poluição. O banimento da publicidade dos combustíveis fósseis, como apontam os cientistas, o "fruto mais fácil de colher" (low-hanging fruit) da política climática: tem baixo custo de implementação, alto impacto comportamental e encontra base jurídica, sobretudo pelo fato do

Brasil já ter legislação proibitiva para produtos nocivos à saúde humana, como o caso dos combustíveis em questão.

Cumpre dizer que o Projeto de Lei se alinha à Estratégia Nacional de Mitigação, que tem como objetivo "acelerar a transição para uma economia justa, próspera, inclusiva e com emissões líquidas zero de gases de efeito estufa até 2050" e como meta "zerar as emissões até 2050". Se queremos chegar a zero emissões líquidas de gases de efeito estufa até 2050, como mais de 50 países do mundo, é tempo de parar de dar espaço em nossa sociedade para as empresas que têm por finalidade explorar a produção de produtos geradores destes gases.

Diante disso, o Secretário-Geral da ONU, António Guterres, convocou expressamente todos os países a banir a publicidade da indústria de combustíveis fósseis. Ainda mais contundente, no final de abril de 2026 acontece a Conferência de Santa Marta, na Colômbia, a "Primeira Conferência sobre a Transição para Longe dos Combustíveis Fósseis", evento focado em gerar entendimento prático para acelerar uma transição justa e equitativa para longe dos combustíveis fósseis, ao qual este Projeto de Lei se alinha por completo.

Cumpre advertir que é competência privativa da União legislar sobre propaganda comercial (CF, art. 22, XXIX), com jurisprudência sobre o assunto. Erbolato (1985) afirma que propaganda é o conjunto de atividades que visam influenciar o homem, com objetivo religioso, político ou cívico, mas sem finalidade comercial. Neste sentido, destaca-se que o presente projeto de lei não pretende invadir competência constitucional privativa da União, mas, sim, legislar sobre a publicidade, não sobre a propaganda, dos combustíveis fósseis no Município. "A propaganda tem fins políticos, sociais, culturais e ideológicos. Não tem o intuito de lucro. Exemplo: a veiculação de campanhas conscientizadoras por parte do Estado com a finalidade de educar a sociedade em relações a questões ambientais, de trânsito ou de saúde pública". A palavra

propaganda vem do latim propagare, que é derivado de pangere, e refere-se a uma prática de plantio agrícola, em que propagavam ou multiplicavam os grãos.

Por outro lado, a publicidade é definida como um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma forma. É uma ação com objetivo de despertar o desejo pela coisa anunciada ou criar prestígio ao anunciante, fazendo isso abertamente, sem encobrir o nome ou intenções deste anunciante. Na publicidade, não há intervenção direta dos vendedores ou outros agentes humanos (SILVA, 1976). Ainda, a publicidade tende a tornar o interlocutor, ou o consumidor, satisfeito com o produto, valendo-se da popularização e prestígio deste produto, despertando no público geral o desejo pela compra. "A publicidade tem fins comerciais de consumo e circulação de riquezas, tem o intuito de lucro. Exemplo: anúncio publicitário de loja de eletrodomésticos". Etimologicamente, a palavra publicidade deriva do latim publicus e significa o ato de tornar algo público, seja uma ideia ou um fato.

Neste sentido, tratando-se de tema de interesse local (Inciso I do Art. 30 da Constituição da República Federativa do Brasil), da necessidade de promover adequado ordenamento territorial (Inciso VIII do Art 30 da CF) e da não invasão de competência constitucional, em face da relevância internacional da matéria, esperamos poder contar com o apoio dos nossos ilustres Pares na Casa para a sua aprovação.

DEPARTAMENTO LEGISLATIVO EM ____DE_____DE 2026

Adriana Gerônimo

Adriana Gerônimo
Vereadora de Fortaleza
Partido Socialismo e Liberdade - PSOL