



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO - UFPE
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS – CCJ
FACULDADE DE DIREITO DO RECIFE – FDR

Nícolas Carneiro Costa

**CERVEJA TAMBÉM É ÁLCOOL: O (DES)CONCEITO DE BEBIDA
ALCOÓLICA NA LEI MURAD**

Recife, 2018

Cerveja também é álcool: o (des)conceito de bebida alcoólica na
Lei Murad

Orientando: Nícolas Carneiro Costa

Orientador: Prof. Dr. Leonio José Alves da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para obtenção
do título de Bacharelado em Direito pelo
CCJ/UFPE.

Áreas de Conhecimento: Direito Constitucional.

Orientador: Prof. Dr. Leonio José Alves da Silva

Recife, 2018.

Autor: Nícolas Carneiro Costa

Título: Cerveja também é álcool: o (des)conceito de bebida alcoólica na Lei Murad.

Trabalho acadêmico: Monografia final de curso

Objetivo: obtenção do título de bacharel em Direito

Universidade Federal de Pernambuco/CCJ/FDR

Áreas de Conhecimento: Direito Constitucional

Data de aprovação:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Leonio José Alves da Silva (Orientador)

Prof.

Prof.

Dedico este trabalho a todos que padecem dos efeitos deletérios do álcool, e àqueles que lutam para acabar com o fetiche por trás dessa substância.

Agradecimentos

A Deus, por ter me dado força para escrever esse trabalho,
à minha família, pela compreensão e apoio,
ao meu querido orientador, por sempre estar disponível, e efetivamente me orientar,
à Faculdade de Direito do Recife, pela oportunidade de realização do curso,
a todos que de algum modo contribuíram para que esse trabalho fosse realizado.

A publicidade é o moderno substituto do argumento; a sua função é fazer o pior parecer o melhor.

(SANTAYANA, George)

Resumo

Esse trabalho monográfico tem por finalidade investigar o conceito de bebida alcoólica trazido pela Lei 9.294 de 1996. É que tal lei, ao tratar da restrição da publicidade das bebidas, adotou um conceito próprio - e único -, do que seria a bebida, deixando de fora da regulação boa parte delas. A partir dessa investigação, objetiva-se responder se a Lei logrou êxito no seu desiderato, ou seja, se por meio desse conceito foi possível operar a restrição da publicidade das bebidas alcoólicas como ordenado pela Constituição Federal de 1988. Para isso, foi feita uma pesquisa na literatura disponível sobre o tema, bem como se analisou, além da própria Lei, seu Projeto original, substitutivos, e votos no Congresso, além de Ação Direta contra a Lei, e outros Projetos de Lei que visam substituí-la. Também se fez uma investigação na própria Constituição, posto que parte dela o mandamento da restrição que a Lei tentou operar.

Palavras-chave: publicidade de bebidas alcoólicas. Lei 9294/1996. Álcool. Políticas Públicas.

Sumário

Introdução.....	10
1 Álcool.....	11
1.1 O que é o álcool.....	11
1.2 Teor Alcoólico.....	12
1.3 Doenças relacionadas ao consumo do álcool.....	12
1.4 Alcoolismo.....	13
1.4.1 Alcoólicos Anônimos.....	14
1.5 Álcool e Violência.....	14
1.5.1 O caso "Diadema".....	15
1.6 Álcool e acidentes de trânsito.....	16
1.7 O suposto benefício da ingestão moderada.....	16
1.8 Consumo de bebidas alcoólicas no Brasil.....	17
1.8.1 Consumo pela população adulta (mais de 18 anos).....	17
1.8.2 Consumo de álcool por adolescentes (13 a 17 anos).....	19
2. Publicidade.....	20
2.1 O que é a publicidade.....	20
2.2 Publicidade e Propaganda.....	20
2.3 Do caráter informativo ao persuasivo da publicidade.....	21
3. A Constituição Federal de 1988.....	23
3.1 A proteção dos consumidores na Constituição.....	23
3.2 A limitação constitucional da publicidade.....	24
3.3 O prazo para a regulamentação da restrição das bebidas.....	26
3.4 Aplicabilidade das Normas Constitucionais.....	27
3.5 Validade das Normas Jurídicas.....	28
4. A Lei 9.294 de 1996.....	28
4.1 Origem da Lei 9.294 de 1996.....	28
4.1 Projetos de Lei englobados pela Lei Murad.....	29
4.2 Justificativa da Lei Murad.....	30
4.3 Discussão do Projeto de Lei nº 4556/1989 no Congresso.....	31
4.4 Conceito de bebida alcoólica na lei.....	32
5. Projetos de Lei pós Lei Murad.....	33
5.1 Projeto de Lei nº 3358/1997 de Elias Murad.....	33

5.1.1 Origem do Projeto	34
5.1.2 Justificativa do Projeto de Lei	35
5.1.3 Ofício da Associação Brasileira de Bebidas.....	35
6. Ação Direta de Inconstitucionalidade.....	36
6.1 Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 1755-5 DF.....	36
6.1.1 Apresentação	37
6.1.2 Defesa dos Requeridos	38
6.1.3 A Ação no Tribunal Pleno.....	38
Conclusão.....	40
Referências Bibliográficas:	43

Introdução

Desde a Antiguidade as bebidas alcoólicas são consumidas como parte da alimentação, da confraternização, e dos rituais religiosos, como, por exemplo, a Eucaristia, onde uma bebida alcoólica, o vinho, tem o importante papel de simbolizar o sangue de Cristo; e o Purim, festa judaica onde o consumo do vinho é incentivado.

Atualmente, o consumo do álcool tornou-se um problema de saúde pública em todo o mundo, pois diversas são as consequências negativas oriundas de sua ingestão, que vão desde problemas individuais, como o vício, até problemas coletivos, como os acidentes de trânsito.

A Revolução Industrial fez crescer exponencialmente a capacidade de produzir produtos e serviços, e, como consequência, a necessidade de aumentar o consumo desses bens. A publicidade surge como uma das técnicas encontradas para satisfazer essa necessidade burguesa, perdendo paulatinamente seu caráter informativo, para assumir um caráter persuasivo.

Ciente desses dois fatos: as consequências negativas da ingestão do álcool e o poder de persuasão da publicidade, o Constituinte de 1988 decidiu que a publicidade de bebidas alcoólicas seria restringida. Entretanto, optou por não fazer essa restrição em seu próprio texto, mas sim, ordenou que o Legislador ordinário o fizesse, dentro de alguns contornos por ele estabelecidos.

A restrição foi feita. É a lei 9.294 de 1996, também conhecida como Lei Murad ou Lei Antifumo. No entanto, a lei criou um conceito próprio do que seria bebida alcoólica para efeito de sua aplicação, que teve como consequência deixar as bebidas mais consumidas, como a cerveja, de fora da restrição.

Esse trabalho monográfico, portanto, visa compreender o conceito de bebida alcoólica trazido pela Lei Murad. Entender, por exemplo, como se deu a escolha do conceito adotado pela lei, e porque ele foi escolhido, se é um conceito adequado, se desse modo a restrição ordenada pela Constituição foi plenamente operada, e demais questões correlatas.

1 Álcool

1.1 O que é o álcool

O termo "álcool" é usado genericamente para designar um grande grupo de substâncias químicas orgânicas derivadas de hidrocarbonetos que contém um ou mais grupos de hidroxila (-OH), entre elas o metanol, isopropanol e etanol, sendo este último o encontrado nas bebidas.¹

O álcool etílico, etanol, ou simplesmente álcool, é nada mais que o excremento de uma levedura produzido após o processo de fermentação, que consiste na conversão de certos açúcares em dióxido de carbono (CO₂) e álcool (CH₃CH₂OH) por um fungo. Interessante notar que tal micro-organismo é a primeira vítima da "embriaguez", posto que nesse processo acaba por morrer de intoxicação alcoólica aguda.²

O álcool puro não é agradável para o consumo, por isso, juntam-se a ele os chamados "congêneres", que são compostos produzidos durante a fermentação ou adicionados durante o processo de produção da bebida, e dão sabor e cor às bebidas alcoólicas.³ Os congêneres geralmente são tóxicos, sendo um dos responsáveis pela ressaca;⁴ o cobalto, por exemplo, que já foi utilizado em cervejas, está ligado a uma taxa crescente de câncer naqueles que o ingerem.⁵

¹ SECRETARIA NACIONAL DE POLÍTICAS SOBRE DROGAS. **Glossário de álcool e drogas** / Tradução e notas: J. M. Bertolote. Brasília: Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas, 2010. p. 16. Disponível em: <<http://www.campinas.sp.gov.br/governo/assistencia-social-seguranca-alimentar/prevencao-as-drogas/glossario.pdf>> Acesso em: 02 de maio de 2018.

² MILAN, James R.; KETCHAM, Katherine. **Alcoolismo: mitos e realidade**. São Paulo: Nobel, 1986. pág. 27. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/Alcoolismo_os_mitos_e_a_realidade.html?id=2c531DXnkHkC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

³ CENTRO DE INFORMAÇÕES SOBRE SAÚDE E ÁLCOOL. **Efeitos da intoxicação aguda por álcool ("Ressaca")**. Cisa. Disponível em: <<http://www.cisa.org.br/artigo/452/efeitos-intoxicacao-aguda-por-alcool-ressaca.php>>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

⁴ BBC. A ressaca é mais forte quando se mistura diferentes tipos de bebidas?. **BBC**. São Paulo, 06 de dez. de 2017. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/vert-fut-42254341>>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

⁵ MILAN, James R.; KETCHAM, Katherine. Op. Cit., p. 28.

1.2 Teor Alcoólico

Na determinação do grau alcoólico das misturas de água e álcool etílico se usa, geralmente, a unidade de medida Gay-Lussac (GL) ou o grau INPM.

O grau INPM é equivalente à porcentagem em massa, e por isso expressa a quantidade em gramas de álcool absoluto em 100g de mistura hidroalcoólica. O GL é equivalente à porcentagem em volume, e por isso expressa a quantidade em mililitros de álcool absoluto em 100 ml de mistura hidroalcoólica.^{6 7}

Assim, por exemplo, numa mistura hidroalcoólica que tenha 13° GL, teremos 13% de álcool puro, e 87% de água.

A cerveja possui entre 3° à 8° GL., ou seja, entre 3 à 8% de álcool puro em sua composição.⁸

1.3 Doenças relacionadas ao consumo do álcool

Segundo o Relatório Global sobre Álcool e Saúde, publicado pela Organização Mundial de Saúde, em 2014, o uso de bebidas alcoólicas está relacionado a mais de três milhões de mortes a cada ano, ou seja, quase 6% de todas as mortes no mundo são atribuídas ao consumo do álcool. Esse número é alarmante, sendo superior às mortes causadas pelo HIV/AIDS (2,8%), e tuberculose (1,7%). Dessa forma, essa bebida vem a ser um dos fatores de risco de maior impacto para a morbidade, mortalidade e incapacidades em todo o mundo.⁹

⁶ LABORATÓRIO DE CONTROLE DE QUALIDADE E PESQUISA. **Álcool Desinfetante**. Disponível em: <<http://www.lcqpq.com/downloads/alcool-desinfetante.pdf>>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

⁷ BRASIL. **Farmacopeia Brasileira - Volume I**. 5ª edição. Brasília: Anvisa, 2010. p. 146. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/hotsite/cd_farmacopeia/pdf/volume1%2020110216.pdf>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

⁸ P. B. SIQUEIRA, H. M. A. BOLINI, G. A. MACEDO. O processo de fabricação da cerveja e seus efeitos na presença de polifenóis. **Alimentos e Nutrição**, Araraquara, Vol. 19, nº 4, out./dez. 2008 p. 491-498. Disponível em: <<http://serv-bib.fcfar.unesp.br/seer/index.php/alimentos/article/view/660/556>>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

⁹ WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Global Status Report on Alcohol and Health - 2014**. Genebra, World Health Organization, 2014. p. 46 à 49. Disponível em: <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/112736/9789240692763_eng.pdf;jsessionid=B46B85D1E286F525737FD9A7C4254EE6?sequence=1>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

O consumo do álcool causa mais de duzentas doenças, dentre elas: cânceres de cólon, reto, mama, laringe, fígado, esôfago, boca e faringe, entre outros; pancreatite; cirrose hepática; hipertensão; diabetes; e síndrome alcoólica fetal, entre outras enfermidades, e torna as pessoas mais suscetíveis a desenvolver doenças infecciosas, como a tuberculose, a pneumonia, e até o HIV.¹⁰

A taxa de mortalidade pelo consumo de bebidas alcoólicas no Brasil é uma das maiores das Américas, segundo a Organização Pan-americana de Saúde. Entre os anos de 2007 e 2009, 12,2 a cada 100.000 (cem mil) óbitos registrados ao ano no país não ocorreriam na ausência da bebida alcoólica.¹¹

Assim, temos que as bebidas alcoólicas constituem um grupo de produtos nocivos a saúde por excelência.

1.4 Alcoolismo

O termo "alcoolismo" é antigo, e em geral refere-se a um padrão crônico de ingestão de álcool, de forma continuada ou periódica, acompanhado de um comprometimento do controle sobre essa ingestão, frequentes episódios de intoxicação e preocupação com o uso do álcool, apesar das consequências adversas.¹²

No final dos anos 1970, em reação ao uso diversificado que estava sendo dado ao termo "alcoolismo", a OMS propôs substituí-lo por "síndrome de dependência do álcool", e encontrou aceitação geral nas atuais nosologias.¹³ Assim, o alcoolismo não consta como uma entidade diagnóstica, por exemplo, na Classificação Internacional de Doenças, mas como um dos muitos problemas causados pelo álcool, que são encontrados sob o título de "Transtornos mentais e

¹⁰ WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Global Status Report on Alcohol and Health - 2014**. Genebra, World Health Organization, 2014. p. 46 à 49. Disponível em: <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/112736/9789240692763_eng.pdf;jsessionid=B46B85D1E286F525737FD9A7C4254EE6?sequence=1>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

¹¹ REDAÇÃO. Taxa de mortalidade por álcool no Brasil é uma das maiores do continente. **Veja**. São Paulo, 15 de jan. de 2014. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/saude/taxa-de-mortalidade-por-alcool-no-brasil-e-uma-das-maiores-do-continente/>>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

¹² SECRETARIA NACIONAL DE POLÍTICAS SOBRE DROGAS. **Glossário de álcool e drogas** / Tradução e notas: J. M. Bertolote. Brasília: Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas, 2010. p. 18.

¹³ *ibid.*, p. 55.

comportamentais devidos ao uso de álcool", onde consta, além da citada síndrome de dependência, a intoxicação aguda, a síndrome (estado) de abstinência (com e sem *delirium*), o transtorno psicótico e a síndrome amnésica, entre outros.¹⁴

1.4.1 Alcoólicos Anônimos

Os Alcoólicos Anônimos, grupo de pessoas que se ajudam mutuamente a permanecerem sóbrios, entendem o alcoolismo como "uma doença física, mental e espiritual, progressiva, incurável e de término fatal"¹⁵. Não acreditam que possa haver cura pra essa doença, e por isso, mesmo que fiquem sem beber por anos, continuam se chamando de "alcoólicos".¹⁶

No Brasil, há um total de 5.038 grupos, que chegam a fazer mais de 11.500 reuniões semanais.¹⁷

Isso demonstra que é elevado o número de pessoas sofrendo dessa doença em nosso país, e em busca de tratamento.

1.5 Álcool e Violência

O consumo do álcool está relacionado com diferentes formas de violência, seja ela doméstica, urbana, contra crianças, e no trânsito. Prova disso é que a bebida esteve presente em metade das ocorrências de violência doméstica, e em 20% das ocorrências de violência física na infância, segundo o Levantamento Nacional de Álcool e Drogas (Lenad) de 2012.¹⁸

¹⁴ ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde – CID-10**. Disponível em: <<http://www.datasus.gov.br/cid10/V2008/WebHelp/cid10.htm>>. Acesso em 02 de maio de 2018.

¹⁵ ALCOÓLICOS ANÔNIMOS DO BRASIL. **Informações sobre A.A.** Disponível em: <<http://www.alcoolicosanonimos.org.br/index.php/sobre-a-a/informacoes-sobre-a-a>>. Acesso em 02 de maio de 2018.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ ALCOÓLICOS ANÔNIMOS DO BRASIL. **Inventário atualizado do cadastro**. Disponível em: <<http://www.alcoolicosanonimos.org.br/index.php/localizar-grupos/inventario-do-cadastro>>. Acesso em 02 de maio de 2018.

¹⁸ BATALHA, Elisa. Combustível da violência. **Radis – Comunicação em Saúde**, Rio de Janeiro, n. 132, p. 19-20, set. 2013.

Segundo a psicóloga Ana Regina Noto, pesquisadora do Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas (Cebrid), da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), "Nos cenários de violência, o álcool tem presença frequente"¹⁹. A psicóloga reconhece, também, a dificuldade de se estabelecer uma causalidade entre o álcool e a violência, pois a agressividade, segundo ela, não é causada diretamente pela bebida, e explica que: "O álcool atua no sistema nervoso central, aumentando a impulsividade e diminuindo a crítica"²⁰. Esse efeito favorece a manifestação de alguns comportamentos, como a agressividade, mas não em todas as pessoas.

1.5.1 O caso "Diadema"

Diadema, município localizado na Grande São Paulo, era recordista de homicídios no Estado em 2002.²¹ Regina Miki, na época secretária de Defesa Social da cidade, conta que havia um diagnóstico de que os homicídios ocorriam entre 23h e 4h da manhã, e que tinham uma intercorrência muito grande com episódios em bares.²²

Assim, para reduzir esse quadro, o município criou uma lei, a 2.107/2002 proibindo bares de servir bebidas alcoólicas no período citado. Resultado: as taxas desse crime caíram ano após ano na cidade, registrando, em 2012, uma redução de 90,74% nos homicídios, graças a Lei que ficou conhecida como Lei de Fechamento de Bares.

A iniciativa teve o reconhecimento da Organização das Nações Unidas (ONU) como uma das dez melhores políticas públicas de combate ao consumo de álcool.²³

¹⁹ BATALHA, Elisa. Combustível da violência. **Radis – Comunicação em Saúde**, Rio de Janeiro, n. 132, p. 19-20, set. 2013.

²⁰ Ibid.

²¹ MOROSINI, Liseane. O caso de Diadema: lei seca contra violência. Op. Cit., p. 20.

²² ALBUQUERQUE, Flávia; BOCCHINI, Bruno. Dez anos depois de implementar lei de fechamento de bares, Diadema reduz homicídios em 90%. **Agência Brasil**, Brasília, 15 de jun. de 2012. Disponível em: <<http://memoria.etc.com.br/agenciabrasil/noticia/2012-06-15/dez-anos-depois-de-implementar-lei-de-fechamento-de-bares-diadema-reduz-homicidios-em-90>>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

²³ Ibid.

1.6 Álcool e acidentes de trânsito

A combinação de bebidas alcoólicas e o volante tem despertado atenção pública, vide edições cada vez mais severas da Lei Seca²⁴, pois os efeitos do álcool no organismo diminuem as habilidades necessárias para se dirigir com destreza, resultando em acidentes.

A Pesquisa Nacional em Saúde estima que a proporção de indivíduos que conduzem veículo motorizado após o consumo de bebidas, independente da quantidade ingerida, seja de 24,3%, sendo essa porcentagem maior entre homens (27,4%) do que entre as mulheres (11,9%).²⁵

Em 2012, no Brasil, segundo a Organização Mundial de Saúde, o total de mortes resultantes de acidente de trânsito foi de 52,5 para homens, e 11,3 para mulheres, a cada 100.000 habitantes. Desses valores, 18% tiveram como causa as bebidas alcoólicas, para homens, e 5,2%, para mulheres.²⁶

1.7 O suposto benefício da ingestão moderada

Tornou-se popular a crença de que a ingestão de doses diárias e moderadas de vinho tinto faria bem ao coração: seriam responsáveis por reduzir o risco de doença arterial coronariana, para ser mais exato. O psiquiatra Arthur Guerra de Andrade, especialista em dependência química, explica que essa crença tem como base uma pesquisa realizada há mais de 40 (quarenta) anos, onde após analisar mais de 120 mil pacientes, levantou-se tal hipótese.²⁷

²⁴ BRASIL. Lei nº 11.705, de 19 de junho de 2008. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. **Diário Oficial da União**, Brasília, 20 de jun. de 2008, p. 01.

²⁵ BRASIL. Pesquisa Nacional de Saúde - 2013. Rio de Janeiro: IBGE, 2014. p. 28. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv91110.pdf>>. Acesso em 02 de maio de 2018.

²⁶ WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Global Status Report on Alcohol and Health - 2014**. Genebra, World Health Organization, 2014. p. 143. Disponível em: <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/112736/9789240692763_eng.pdf;jsessionid=B46B85D1E286F525737FD9A7C4254EE6?sequence=1>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

²⁷ ANDRADE, Arthur Guerra. Vinho realmente faz bem para o coração? Especialistas discutem. Minha Vida, 31 de out. de 2017. Disponível em: <<http://www.minhavidade.com.br/saude/materias/31966-vinho-realmente-faz-bem-para-o-coracao-especialistas-discutem>>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

Entretanto, o psiquiatra explica que pesquisadores do *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* colocaram em dúvida esses efeitos benéficos, pois:

Na revisão de 45 artigos sobre o tema, pesquisadores observaram que estudos que aplicaram o controle da saúde cardíaca dos participantes não encontraram evidências de proteção significativa para a doença arterial coronariana, em qualquer nível de consumo de álcool.²⁸

E conclui dizendo que embora não haja consenso científico sobre os potenciais efeitos benéficos do consumo moderado de álcool para a saúde do coração, a taxa de risco cardiovascular é crescente conforme o aumento gradual da ingestão de álcool e que não há indicação para o consumo de álcool na prevenção primária de doenças cardíacas, pois existem outros riscos à saúde envolvidos no uso de bebidas alcoólicas.²⁹

No mesmo esteio, Emma Smith, do *Cancer Research UK*, centro britânico de pesquisas para o câncer, afirma que é um erro tomar vinho tinto ou qualquer outra bebida alcoólica achando que isto fará bem à saúde, pois:

É importante lembrar que, mesmo em quantias moderadas, o álcool aumenta o risco de vários tipos de câncer e estima-se que seja a causa de cerca de 12.500 casos de câncer na Grã-Bretanha todos os anos.³⁰

Desse modo, é incorreto pensar que a ingestão de álcool em doses moderadas pode ser benéfica à saúde.

1.8 Consumo de bebidas alcoólicas no Brasil

1.8.1 Consumo pela população adulta (mais de 18 anos)

De acordo com o II Levantamento Nacional de Álcool e Drogas, a proporção de abstinentes (aqueles que não ingeriram nenhuma dose de bebida alcoólica nos últimos 12 meses) entre 2006 e 2012 apresentou um pequeno aumento de 2%,

²⁸ ANDRADE, Arthur Guerra. Vinho realmente faz bem para o coração? Especialistas discutem. *Minha Vida*, 31 de out. de 2017. Disponível em: <<http://www.minhavidacom.br/saude/materias/31966-vinho-realmente-faz-bem-para-o-coracao-especialistas-discutem>>. Acesso em: 02 de maio de 2018..

²⁹ Ibid.

³⁰ BBC. Mito ou realidade: vinho tinto faz bem à saúde?. *BBC*, São Paulo, 10 de set. de 2013. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/09/130910_vinho_tinto_mito_realidade_jp>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

subindo de 48% para 50%.³¹ Observou-se um aumento em relação a quantidade de bebida ingerida em um dia de consumo habitual, pois em 2006, 71% dos bebedores declararam beber até 4 doses por ocasião, contra 61% em 2012; e aqueles que declararam beber a partir de 5 doses por ocasião, em 2006, foi de 29%, e em 2012, de 39%.³² Houve também, aumento da frequência com que se bebe: em 2006, 42% dos bebedores declararam beber pelo menos 1a vez por semana, enquanto em 2012, esse número foi de 53%.³³ Também cresceu o número de pessoas que experimentaram álcool mais cedo: em 2006, 13% tinham experimentado as bebidas com menos de 15 anos, em 2012, 22% declararam ter experimentado nessas condições.³⁴ Quanto as pessoas que iniciaram o consumo regular das bebidas até os 15 anos de idade também aumentou, sendo de 8% dos bebedores em 2006, e 14% em 2012.³⁵

Portanto, observa-se que entre 2006 e 2012 o percentual de bebedores pouco mudou. Alterou-se, no entanto, a quantidade de bebida ingerida em um dia de consumo habitual, a frequência com que se bebe, o número de pessoas que experimentam o álcool cada vez mais cedo, e também as que aderem ao seu consumo regular.

Quanto aos tipos de bebidas alcoólicas consumidas, a 1ª edição do Lenad apurou que, em porcentagem de doses anuais, a cerveja é a preferência nacional, com 61% (considerou-se cervejas e chops); seguida do vinho, com 25%; dos destilados, com 12% (considerou-se cachaça, uísque, vodca, conhaque e rum) e das bebidas ice, com 2% (destilados misturados com refrigerantes ou sucos industrializados).³⁶

³¹ INSTITUTO NACIONAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARA POLÍTICAS PÚBLICAS DE ÁLCOOL E OUTRAS DROGAS. II Levantamento Nacional de Álcool e Drogas (LENAD) – 2012. São Paulo: UNIFESP, 2014. p. 36 Disponível em: <<https://inpad.org.br/wp-content/uploads/2014/03/Lenad-II-Relat%C3%B3rio.pdf>>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

³² Ibid., p. 36.

³³ Ibid., p. 36.

³⁴ Ibid., p. 37.

³⁵ Ibid., p. 38.

³⁶ SECRETARIA NACIONAL ANTIDROGAS. I Levantamento nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira (LENAD) – 2007. Brasília, DF: Secretaria Nacional Antidrogas, 2007. p. 36 Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/relatorio_padroes_consumo_alcool.pdf>. Acesso em: 02 de maio de 2018. p. 37.

1.8.2 Consumo de álcool por adolescentes (13 a 17 anos)

As bebidas alcoólicas se destinam a pessoas com mais de 18 anos de idade. No entanto, em nosso país, é comum o consumo se iniciar muito antes. É o que demonstra a Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE), de 2015, do IBGE. Após analisar questionários respondidos por mais de 100 mil alunos de escolas públicas e privadas em todo o Brasil, a Pesquisa mostrou que muitos adolescentes já haviam bebido antes de completar a idade adequada, e também já haviam sofrido com embriaguez.³⁷

Segundo a Pesquisa, 55,5% dos escolares do 9º ano do ensino fundamental já haviam experimentado alguma bebida alcoólica, e 21,4% desse informaram que já sofreram algum episódio de embriaguez na vida. Levando em consideração a faixa etária de 13 a 15 anos de idade, a Pesquisa apurou que 54,3% já haviam bebido, e 21% já haviam sofrido embriaguez; na faixa etária dos 16 a 17 anos, 73,0% dos escolares já haviam experimentado uma dose de bebida alcoólica, e 37,2% já haviam se embriagado.

O alto percentual de jovens consumindo bebida alcoólica é atribuído, entre outros fatores, à publicidade, como indica Denise de Micheli, consultora da Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas: "Sem dúvidas a mídia exerce um poder e uma influência enormes, principalmente nas crianças e adolescentes. A imagem de pessoas bem-sucedidas, alegres e de bem com a vida vinculada a bebidas alcoólicas favorece muito o consumo entre os adolescentes."³⁸

³⁷ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa nacional de saúde do escolar: 2015. Rio de Janeiro, IBGE, 2016. 132 p. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv97870.pdf>>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

³⁸ MOURÃO, Mônica. Pesquisadora fala sobre o consumo de álcool por jovens no Brasil. Agência Fiocruz de Notícias, Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://agencia.fiocruz.br/pesquisadora-fala-sobre-o-consumo-de-alcool-por-jovens-no-brasil>>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

2. Publicidade

2.1 O que é a publicidade

O Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/90, embora traga a definição de alguns tipos de publicidade, como a publicidade enganosa, não trouxe o conceito da publicidade em si, tarefa que ficou por conta da doutrina.

O Professor Carlos Alberto Bittar assim conceitua a publicidade: "a técnica de elaborar mensagens para, por meio de diferentes formas de manifestação e de veiculação, fazer chegar ao consumidor determinados produtos ou serviços, despertando nele o desejo de adquiri-los ou deles dispor"³⁹.

Jacobina ensina que "publicidade, assim, é a arte de criar, no público, a necessidade de consumir"⁴⁰.

Portanto, a publicidade nada mais é que um instrumento utilizado pelos fornecedores para estimular o consumo de seus produtos pelos consumidores.

2.2 Publicidade e Propaganda

É comum o uso do termo "publicidade" e "propaganda" como se sinônimos fossem, tanto por nossa legislação, quanto pelos profissionais da área, como podemos ver na Lei 4.680/1965, e no Código de Autorregulamentação Publicitária, elaborado pelos próprios publicitários.

A Lei 4.680/1965 traz, em seu artigo 5º, com intuito de definição de propaganda, um conceito que abarca também a publicidade, qual seja:

³⁹ BITTAR, Carlos Alberto. **Direito de autor na obra publicitária**. São Paulo: RT,1981. p. 73; apud BRITO, Dante Ponte. **A Publicidade na Internet e @ Violação dos Direitos do Consumidor**. Parnaíba: A3 Gráfica, 2009. p. 95.

⁴⁰ JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **A publicidade no Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1996, p. 15.

"compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado."⁴¹

O Código de Autorregulamentação Publicitária, em seu artigo 8º, define a publicidade e a propaganda como "atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias"⁴².

Entretanto, tais termos guardam alguma diferença. Segundo Márcio Carbaca, "a propaganda pode ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial"⁴³, enquanto a publicidade "é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais"⁴⁴.

Portanto, o elemento diferenciador entre tais formas de comunicação persuasiva é o fator comercial, o intento do lucro, de promoção de vendas, presente de forma mais direta na publicidade, como assevera Chaise: "a diferença essencial entre publicidade e propaganda são os objetivos, que, na primeira, são comerciais, e, na propaganda, não comerciais"⁴⁵.

2.3 Do caráter informativo ao persuasivo da publicidade

Inicialmente, a publicidade dos produtos era feita de modo a informar aos consumidores. Informava-se sobre a existência de um novo produto, de um aperfeiçoamento num produto já existente, ou mesmo sua simples divulgação. A

⁴¹ BRASIL. **Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965**. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Brasília: Diário Oficial da União, 21 de junho de 1965, p. 5748. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm>. Acesso em: 03 de maio de 2018.

⁴² CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

⁴³ GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009, p. 7.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ CHAISE, Valeria Falcão. **A publicidade em face do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001. p. 10.

partir de 1920, a publicidade informativa entra em declínio, sendo substituída pela chamada "publicidade de estilo de vida".⁴⁶

Segundo Benjamim, "Essa transformação faz com que o fenômeno publicitário atual seja mais imagem que informação, mais emotivo que racional, mais orientado por desejos que por necessidades"⁴⁷, ou seja, a informação, razão e necessidade do consumidor perde espaço para as imagens agradáveis dos reclames publicitários, para o forte apelo a emoção, e a criação de desejos por coisas das quais muitas vezes o consumidor não tem necessidade alguma.

Assim, atualmente entende-se que há o predomínio da persuasão sobre a informação, essa deixada em segundo plano, pois:

Muito mais do que informação, formou-se, através da publicidade, um sistema de persuasão que molda necessidades, gera desejos, seduz os consumidores, constituindo um verdadeiro instrumento de controle social.⁴⁸

E assim, não cabe dúvida de que ao papel (ocasionalmente) informativo da publicidade se conjuga um papel persuasivo.⁴⁹

Hodiernamente o caráter persuasivo da publicidade é tão evidente, a ponto de ser considerado que "Na mensagem publicitária, a informação é convertida em argumento de persuasão."⁵⁰, pois, a publicidade se presta a persuadir muito mais do que a informar, e até mesmo quando informa, o faz com a finalidade de persuasão, que, "em sua essência, pretende mudar a ação ou a inação do consumidor, levando-o a adquirir o produto ou o serviço."⁵¹.

⁴⁶ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. p. 03 do documento online. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8981>>. Acesso em: 03 de maio de 2018.

⁴⁷ Ibid., p. 04 do documento online.

⁴⁸ ALMEIDA, Alette Marisa S. D. N. Teixeira de. A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo código de defesa do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**: RDC, v. 14, n. 53, p. 11-38, jan./mar. 2005. Disponível em: <http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/89566> Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 53, jan./mar. 2005, p. 13.

⁴⁹ PASQUALOTTO, Adalberto. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997. p. 21.

⁵⁰ GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 35.

⁵¹ SPODE, Guinter. O controle da publicidade à luz do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 43, p. 178/191, jul./set. 2002. p. 183.

3. A Constituição Federal de 1988

3.1 A proteção dos consumidores na Constituição

A Constituição reconhece o direito dos consumidores em dois momentos: como um direito fundamental e como um princípio geral da Ordem Econômica.

Prescreve o art. 5º, inciso XXXII:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;⁵².

A atual Constituição, ao erigir o direito do consumidor como direito fundamental, o colocou numa posição de alta relevância, fato não encontrado nas constituições anteriores. Isso é reflexo do reconhecimento de que as práticas mercantis conferem a um dos pólos da relação de consumo vantagens exageradas, gerando, portanto, um desequilíbrio nessa relação, e o Estado deve interferir para compensar esse desequilíbrio, a fim de efetivar o princípio da vulnerabilidade.

Assim, goza a proteção do consumidor, por ser direito fundamental, da proteção do art. 60 § 4º, não podendo ser abolida da Constituição:

Art. 60. A Constituição poderá ser emendada mediante proposta:

[...]

§ 4º Não será objeto de deliberação a proposta de emenda tendente a abolir:

IV - os direitos e garantias individuais.⁵³

É no art. 170 da Constituição que a proteção do consumidor é reconhecida como um princípio da Ordem Econômica:

⁵² BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Promulgada em 05 de outubro de 1988. Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em 03 maio de 2018.

⁵³ Ibid.

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

[...]

V - defesa do consumidor;⁵⁴.

Conforme observado acima, a ordem econômica tem por fim assegurar a todos a existência digna, conforme os ditames da justiça social, ou seja, o mercado é visto na Constituição com essa finalidade, devendo, portanto, ser o norte de toda a atividade econômica.

Pra completar a defesa do consumidor, o Ato Das Disposições Constitucionais Transitórias, em seu art. 48, ordenou ao Congresso criar um diploma para proteger os consumidores: "O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor"⁵⁵.

Esse diploma foi criado depois do prazo previsto, a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, mais conhecida como o Código de Defesa do Consumidor.

3.2 A limitação constitucional da publicidade

Na nossa Constituição Federal de 1988 não há um capítulo dedicado exclusivamente à publicidade, mas há diversos dispositivos que com ela se relacionam, de forma direta ou indireta.

De início, podemos frisar que em reação à toda censura sofrida no período da última ditadura militar, quis nossa Carta Política proibir toda e qualquer forma de repressão, e o fez em seu § 2º do art. 220:

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

⁵⁴ BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Promulgada em 05 de outubro de 1988. Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em 03 maio de 2018.

⁵⁵ Ibid.

[...]

§ 2º - É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.⁵⁶

Encontramos no art. 5º, IX, essa mesma diretiva, dando-a um status de direito fundamental: "é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença; erigindo esse direito a categoria de direito fundamental"⁵⁷.

Sendo a publicidade uma forma de expressão artística, recebe a proteção constitucional contra a censura, tendo, ainda, liberdade de manifestação e criação.

Entretanto, os direitos não são absolutos e precisam se harmonizar com o sistema jurídico. Por isso, o próprio constituinte previu alguns limites para a publicidade, primeiramente prevendo que o legislador infraconstitucional criasse meios para a defesa dos consumidores contra essa atividade:

Art. 220:

[...]

§ 3º - Compete à lei federal:

[...]

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.⁵⁸

Do supramencionado art. 221, o que mais se aplica à publicidade é o seguinte inciso:

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

[...]

⁵⁶ BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Promulgada em 05 de outubro de 1988. Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em 03 maio de 2018.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Ibid.

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.⁵⁹

Outrossim, o mesmo Art. 220 previu que alguns tipos de publicidade deveriam ser efetivamente restringidas:

§ 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.⁶⁰

Portanto, o Constituinte desejou que a publicidade desses produtos nocivos fosse restringida, e que essa restrição fosse feita de forma a dar meios que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem dessa propaganda.

Assim, não resta dúvida quanto a necessidade imposta pela CF no sentido de fazer a devida restrição, a fim de compatibilizar esse tipo de publicidade com os imperativos da dignidade da pessoa humana, da defesa do consumidor e do direito à saúde, entre outros.

Portanto, a liberdade publicitária não é absoluta, e nem deveria sê-lo, pois não trata-se tão somente de manifestação artística ou ideológica, mas de uma manifestação com um fim econômico que muitas vezes gera danos a sociedade.

3.3 O prazo para a regulamentação da restrição das bebidas

Como visto acima, o artigo 220, §4º da nossa Constituição ordenou que a publicidade de bebidas alcoólicas fosse restringida. Além disso, estipulou prazo para que isso fosse feito. É o que se encontra no artigo 65 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias da CF/88, que estabeleceu que "O Poder Legislativo regulamentará, no prazo de doze meses, o art. 220, § 4º"⁶¹.

⁵⁹ BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Promulgada em 05 de outubro de 1988. Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em 03 maio de 2018.

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Ibid.

O parco prazo dado pelo Constituinte revela sua preocupação em ver essa questão resolvida de forma rápida. Tal prazo, no entanto, foi extrapolado; tendo a regulamentação acontecida oito anos depois.

3.4 Aplicabilidade das Normas Constitucionais

A Teoria da Aplicabilidade das Normas Constitucionais estuda a possibilidade que tem esse tipo de norma de ser aplicada, sua capacidade de produzir efeitos jurídicos⁶². Desenvolvida por José Afonso da Silva, essa Teoria classifica o artigo 220 §§ 3 e 4 como uma norma de eficácia limitada do tipo institutiva⁶³.

Normas de eficácia limitada são aquelas que:

não produzem, com a simples entrada em vigor, todos os efeitos essenciais, porque o legislador constituinte, por qualquer motivo, não estabeleceu, sobre a matéria, uma normatividade para isso bastante, deixando essa tarefa ao legislador ordinário ou a outro órgão do Estado.⁶⁴

Em contraposição às de eficácia plena, que são aquelas em que há a possibilidade de produção de efeitos desde a entrada em vigor da Constituição.⁶⁵

Normas de princípio institutivo, por sua vez, são as que "contêm esquemas gerais, um como que início de estruturação..."⁶⁶, sendo sua principal característica a indicação de uma lei futura que lhes complete a eficácia e lhes dê efetiva aplicação⁶⁷, tendo conteúdo "organizativo e regulativo de órgãos e entidades, respectivas atribuições e relações"⁶⁸.

⁶² SILVA, José Afonso da. **Aplicabilidade das normas constitucionais**, 8. ed. São Paulo: Malheiros, 2015. p. 13.

⁶³ Ibid., p. 190.

⁶⁴ Ibid., p. 82.

⁶⁵ Ibid., p. 82.

⁶⁶ Ibid., p. 120.

⁶⁷ Ibid., p. 121.

⁶⁸ Ibid., p. 123.

O eminente constitucionalista assevera que nesse tipo de norma, incumbe ao legislador a "complementação do que foi iniciado, segundo a forma, os critérios, os requisitos, as condições e as circunstâncias previstos na norma mesma".⁶⁹

3.5 Validade das Normas Jurídicas

O Professor José Afonso da Silva ensina que as normas jurídicas encontram sua validade na Constituição, de dois modos: 1) formalmente, no que diz respeito a critérios formais de elaboração da norma, levando em consideração quem a fez, a competência, e o procedimento; e 2) materialmente, levando em consideração questões atinentes ao conteúdo dessa norma, que deve estar de acordo com os preceitos da constituição.⁷⁰

4. A Lei 9.294 de 1996

4.1 Origem da Lei 9.294 de 1996

A Lei 9.294 de 15 de julho de 1996, também conhecida como Lei Murad, Lei Antifumo e Lei Antitabagismo, surgiu através do Projeto de Lei nº 4.556/1989, para dar cumprimento ao estabelecido nos artigos 220 da CF/88, e 65 de seu ADCT. De autoria do também médico, Deputado Federal Elias Murad, e co-autoria dos deputados: Adhemar de Barros Filho, Antônio de Jesus, Benedita da Silva, Daso Coimbra, Edvaldo Holanda, Eraldo Trindade, Fausto Rocha, Geraldo Alckimin Filho, Hélio Rosas, João de Deus Antunes e Victor Faccioni.

Apresentado em 13/12/1989, o Projeto trouxe, em seu artigo 5º, a mesma definição de bebida alcoólica da atual Lei nº 9.294: "Considera-se, para efeitos desta Lei, bebida alcoólica, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a 13 (treze) graus Gay Lussac"⁷¹.

⁶⁹ SILVA, José Afonso da. **Aplicabilidade das normas constitucionais**, 8. ed. São Paulo: Malheiros, 2015. p. 212.

⁷⁰ Ibid., p. 212.

⁷¹ BRASIL. **Projeto de Lei nº 4.556, de 1989 (da Câmara dos Deputados)**. Dispõe sobre restrições ao uso e à propaganda de produtos derivados de tabaco, bebidas alcoólicas, defensivos agrícolas, medicamentos e terapias, nos termos do parágrafo 4º do artigo 220 da Constituição Federal. Diário do Congresso Nacional – Seção I

4.1 Projetos de Lei englobados pela Lei Murad

O Projeto de Lei nº 4556/1989 não foi a primeira tentativa de regular a publicidade de certos produtos nocivos. Antes dele houve, por exemplo, os Projetos de Lei de número 1306/1988, 2767/1989, 2101/1989, que englobados pela futura Lei Murad, acabaram arquivados por requerimento de seus próprios autores, "uma vez que o projeto de lei conjunto abrange todos os dispositivos daqueles cuja retirada é solicitada."⁷² A seguir, analisa-se cada um deles, para investigar como a publicidade de bebidas alcoólicas foi tratada.

O PL 1306/1988 do Deputado Adhemar de Barros Filho, não trouxe uma definição do que seria bebida alcoólica para efeito da futura lei. Na justificativa do Projeto, reconhece-se a regulação do CONAR, e também a necessidade de uma regulação jurídica, e não somente ética. Afirma que é:

Inconcebível permitir-se a propaganda comercial, em especial da forma como é feita entre nós, de produtos derivados do tabaco e de bebidas alcoólicas. Cremos ser desnecessário enunciar todos os malefícios que tanto o fumo como a bebida trazem para a sociedade. Em várias nações desenvolvidas, inclusive nos Estados Unidos país reconhecidamente liberal esse tipo de publicidade vem cada dia sofrendo maiores restrições.⁷³

Os Projetos de Lei nº 2101/1989 e nº 2767/1989, de autoria do Deputado Daso Coimbra, se limitaram a dizer que "a propaganda comercial do tabaco e bebidas alcoólicas, indicará advertência sobre os malefícios causados pelo seu uso, obrigatoriamente"⁷⁴, pois foi concebido para ser anexado ao supramencionado

(Câmara dos Deputados). Brasília, ano 44, n. 176, 14 de dez. de 1989, p. 15.658-15.659. Disponível em: <<http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/DCD14DEZ1989.pdf#page=198>>. Acesso em: 03 de maio de 2018.

⁷² BRASIL. **Requerimento**. Diário do Congresso Nacional – Seção I (Câmara dos Deputados). Brasília, ano 45, n. 29, 17 de abril. de 1990, p. 2902. Disponível em: <<http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/DCD17ABR1990.pdf#page=142>>. Acesso em: 03 de maio de 2018.

⁷³ BRASIL. **Projeto de Lei nº 1.306, de 1988 (da Câmara dos Deputados)**. Dispõe sobre a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias. Diário do Congresso Nacional – Seção I (Câmara dos Deputados). Brasília, ano 43, n. 119, 02 de dez. de 1988, p. 4.457. Disponível em: <<http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/DCD02DEZ1988.pdf#page=23>>. Acesso em: 03 de maio de 2018. pág 4457

⁷⁴ BRASIL. **Projeto de Lei nº 2.767 de 1989 (da Câmara dos Deputados)**. Regulamenta o dispositivo no § 4º do art. 220 da Constituição. Diário do Congresso Nacional – Seção I (Câmara dos Deputados). Brasília, ano 44, n. 79, 20 de jun. de 1989, p. 5.101. Disponível em: <<http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/DCD20JUN1989.pdf#page=35>>. Acesso em: 03 de maio de 2018.

Projeto de Lei 1306/1988, ou seja, como seu complemento, também não trazendo nenhum indicativo do que seria considerado bebida.

Através da leitura desses Projetos de Lei, contemporâneos ao da Lei Antifumo, não encontra-se uma definição do que seja bebida alcoólica, assim como não há uma definição do que seja produtos fumígenos, o que leva a crer, que para esses projetos, bebida alcoólica - como seria natural entender -, é a bebida que contém álcool. Concluí-se, portanto, que nesses projetos o conceito de bebidas seria o usual, operando a distinção apenas o projeto de Murad.

4.2 Justificativa da Lei Murad

Na justificativa apresentada junto ao Projeto, encontramos a seguinte explicação para o tratamento da matéria:

Os produtos alcoólicos completam o elenco daqueles sujeitos à propaganda com restrições. Aqui, as nuances são evidentes: não há dúvida de que sua ingestão moderada pode ser até mesmo estimulada. Ao que parece, o álcool, em pequena quantidade, pode até ser benéfico à saúde, diminuindo a formação das chamadas lipoproteínas de alta densidade e contribuindo para reduzir o risco do infarto do miocárdio. Além disso, desde tempos imemoriais, o vinho acompanha o homem e, ainda hoje, é produto alimentício cotidiano em diversos países da Europa, geralmente sem prejuízo à saúde. De outro lado, o abuso do consumo de bebida forte, destilada acima de 40% em volume, tem constituído grave problema em quase todo o mundo. Assim, há que, desde logo, distinguir-se a bebida leve da bebida forte.⁷⁵

Percebe-se, que ao elaborar o Projeto, Murad acreditava que o consumo do álcool era benéfico, trazendo prejuízo apenas quando ingerido em excesso, fato que o levou a fazer a distinção entre o que chama de "bebida leve" da "bebida forte".

⁷⁵ BRASIL. **Projeto de Lei nº 4.556, de 1989 (da Câmara dos Deputados)**. Dispõe sobre restrições ao uso e à propaganda de produtos derivados de tabaco, bebidas alcoólicas, defensivos agrícolas, medicamentos e terapias, nos termos do parágrafo 4º do artigo 220 da Constituição Federal. Diário do Congresso Nacional – Seção I (Câmara dos Deputados). Brasília, ano 44, n. 176, 14 de dez. de 1989, p. 15.658-15.659. Disponível em: <<http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/DCD14DEZ1989.pdf#page=198>>. Acesso em: 03 de maio de 2018.

Assim, o conceito de bebida alcoólica adotado pela Lei foi baseado na distinção da gradação alcoólica entre as bebidas, crendo que apenas as com maior gradação seriam prejudiciais, e que por isso não deveriam ter seu consumo estimulado.

4.3 Discussão do Projeto de Lei nº 4556/1989 no Congresso

Ao passar pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI), o grau alcoólico da Lei não foi contestado por nenhum deputado. No entanto, observa-se no voto do Deputado Marcelino Romano Machado, que ao falar das restrições, ele menciona a *cerveja*, como se estivesse crente que ela estaria abarcada pelo conceito de bebida alcoólica trazido, fato que não foi questionado por ninguém, como se também estivessem crentes do mesmo:

Por isto, muito tempo foi gasto na discussão, quando dos trabalhos da Constituinte, do papel da radiodifusão nas divulgações esportivas e dos respectivos recursos financeiros, papel extremamente delicado no que diz respeito a transmissões esportivas e à publicidade do fumo e do álcool, no caso, da cerveja. [...] Por isto mesmo concordou-se em que a publicidade do fumo e da cerveja pudessem ser veiculadas na radiodifusão a partir das 21 horas. (grifo nosso)⁷⁶.

É que o próprio projeto não traz, em sua justificativa, e em nenhum outro lugar, um indicativo do que signifique "13º GL (Gay-Lussac)", de modo que é muito provável que isso tenha passado despercebido pela maioria dos deputados.

O único deputado que questionou o conceito de bebida alcoólica durante o processo de tramitação do Projeto de Lei foi Matheus Schmidt, em nome do partido PDT. Em Plenário, no momento da votação, o ilustre deputado afirmou que:

O projeto tem defeitos. Um que mencionaria é considerar bebida alcoólica apenas aquela de mais de 13º GL (Gay-Lussac). Ora, Sr. Presidente, por

⁷⁶ BRASIL. **Voto em Separado do Deputado Marcelino Romano Machado ao Projeto de Lei nº 4.556, de 1989 (da Câmara dos Deputados)**. Diário do Congresso Nacional – Seção I (Câmara dos Deputados). Brasília, ano 46, n. 118, 14 de set. de 1991, p. 16.672-16.673. Disponível em: <<http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/DCD14SET1991.pdf#page=8>>. Acesso em: 03 de maio de 2018.

esse parâmetro, um bom vinho, que muitos Parlamentares apreciam, deixa de ser bebida alcoólica, o que, a rigor, não é verdade.⁷⁷

Tal questionamento, por ter sido feito apenas no momento final da votação, sete anos após a apresentação do Projeto, não logrou trazer frutos ao debate, e não encontrou resposta pelos demais deputados que tomaram a palavra no Plenário, inclusive o próprio Elias Murad, principal autor do projeto.

Assim, observa-se que muitos políticos que participaram da votação do projeto, não tinham plena noção do conceito de bebida adotado pelo Projeto, pois ao não trazer uma justificativa para tal escolha, e nem ter havido um debate em torno dela, o Projeto deixou os congressistas a mercê de suas próprias convicções.

4.4 Conceito de bebida alcoólica na lei

Assim dispõe a Lei 9.294/96:

Art. 1º O uso e a propaganda de produtos fumíferos, derivados ou não do tabaco, de bebidas alcoólicas, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas estão sujeitos às restrições e condições estabelecidas por esta Lei, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

Parágrafo único. Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac.⁷⁸

Portanto, isso significa que apenas as bebidas que tenham mais de 13% de álcool puro em sua composição estão restringidas por essa lei, deixando de fora as bebidas mais consumidas pela população brasileira, como cerveja, alguns vinhos, *ices* e afins, "sendo tratada, do ponto de vista legal, da mesma maneira que a propaganda de produtos inofensivos, tais como leite e suco de frutas"⁷⁹.

⁷⁷ BRASIL. **Voto do Deputado Matheus Schmidt ao Projeto de Lei nº 4.556, de 1989 (da Câmara dos Deputados)**. Diário da Câmara dos Deputados. Brasília, ano 51, n. 115, 27 de jun. de 1996, p. 18.339. Disponível em: <<http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/DCD27JUN1996.pdf#page=24>>. Acesso em: 03 de maio de 2018.

⁷⁸ BRASIL. Lei nº 9.294, de 15 de junho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. **Diário Oficial da União - Seção I**, Brasília, DF, 16 de jul. de 1996, p. 13074. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19294.htm>. Acesso em: 03 de maio de 2018.

⁷⁹ MOREIRA JUNIOR, Sebastião. **Regulação da publicidade das bebidas alcoólicas**. Brasília, DF: Consultoria Legislativa do Senado Federal – Coordenação de Estudos, 2005. Disponível em: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/104/texto20%20-%20sebastio.pdf?sequence=4>> Acesso em 23 fev. 2018. p. 19.

Para a Lei, cerveja não é bebida alcoólica.

5. Projetos de Lei pós Lei Murad

Desde a sanção da Lei nº 9294/96 inúmeras foram as tentativas de se restringir mais efetivamente a publicidade do álcool no Brasil. Por isso, em 2002 já havia mais de 50 (cinquenta) Projetos de Lei com esse intuito⁸⁰, e até o dia de hoje, esses projetos continuam sendo apresentados.

Isso atesta a preocupação dos nossos representantes, e da sociedade, com essa questão, e a percepção de que não é suficiente a regulação trazida pela Lei de 1996.

Dentre esses projetos, chama bastante atenção haver um de autoria do próprio autor da Lei Antifumo, e é o que analisa-se a seguir.

5.1 Projeto de Lei nº 3358/1997 de Elias Murad

Ementa:

Altera dispositivo da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, estabelecendo nova definição para bebida alcoólica.

Explicação da Ementa:

Estende as restrições da propaganda as bebidas com qualquer teor alcoólico, medidos em graus Gay Lussac - GL. Poder Conclusivo das Comissões - artigo 24, inciso II.

Redação do Projeto:

Art. 1º O parágrafo único do artigo 10 da Lei 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar com a seguinte redação:

Art. 1º

⁸⁰ PINSKY, Ilana. **A Propaganda de Bebidas Alcoólicas no Brasil**. Disponível em: <<http://revistapontocom.org.br/artigos/a-propaganda-de-bebidas-alcoolicas-no-brasil>>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

Parágrafo único: Consideram-se bebidas alcoólicas para efeito desta Lei, as bebidas potáveis com qualquer teor alcoólico, medido em graus Gay Lussac. [...]"⁸¹

5.1.1 Origem do Projeto

O projeto foi apresentado em Plenário em 02/07/1997, menos de um ano depois de aprovada a Lei nº 9.294/96, com o objetivo tão somente de alterar sua definição de bebida alcoólica, como pode-se ver na ementa e na redação do projeto acima.

Passou por algumas comissões, como a Comissão de Seguridade Social e Família, onde o Deputado Cláudio Chaves votou a favor do projeto, afirmando que "A proposição em tela apresenta-se como uma evolução e aperfeiçoamento da Lei 9.294/96"⁸², e o Deputado Roberto Jefferson, que entendeu que as bebidas deveriam ser tratadas de forma diferenciada, conforme o teor alcoólico que possuem.⁸³

Após mais de um ano de tramitação, o Projeto acabou sendo arquivado em 02/02/1999, nos termos do Artigo 105 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, que diz que: "Finda a legislatura, arquivar-se-ão todas as proposições que no seu decurso tenham sido submetidas à deliberação da Câmara e ainda se encontrem em tramitação (...)"⁸⁴,

⁸¹ BRASIL. **Projeto de Lei nº 3358, de 1997 (da Câmara dos Deputados)**. Altera dispositivo da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, estabelecendo nova definição para bebida alcoólica. Dossiê Digitalizado. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=A8A79A70AF968FC8C015DF14554F3A0D.proposicoesWebExterno2?codteor=1130824&filename=Dossie+-PL+3358/1997>. Acesso em: 03 de maio de 2018.

⁸² Ibid.

⁸³ Ibid.

⁸⁴ BRASIL. **Regimento Interno da Câmara dos Deputados - 18ª edição**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2017. Disponível em: <http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/18847/regimento_interno_18ed.pdf?sequence=68>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

5.1.2 Justificativa do Projeto de Lei

Assim, permitir que jovens e crianças sejam levados a consumir bebidas de menor teor alcoólico, estimulados por propagandas sofisticadas, falaciosas e caríssimas, que associam o vício ao sucesso, ao esporte, às mulheres bonitas, às praias lindas, entre outras maravilhas, constitui-se num verdadeiro crime.⁸⁵

Para justificar a alteração precoce de uma lei que foi projetada pelo próprio Murad, ele reconheceu que: "No tocante à bebida alcoólica, contudo, entendemos ter havido uma grave falha no que seria alcançado pelas restrições legais"⁸⁶, explicando, ainda, que os maléficos efeitos do álcool serão atingidos pela ingestão de bebidas com qualquer teor alcoólico, basta que se consumam em maior volume; e o estímulo ao uso de bebidas de menor teor, na prática, é uma verdadeira iniciação ao vício.

Murad afirma que o álcool "com certeza, trata-se da pior de todas as drogas"⁸⁷, e que, portanto, pretende com o projeto "corrigir o equívoco inscrito na Lei 9.294/96"⁸⁸.

5.1.3 Ofício da Associação Brasileira de Bebidas

Após a apresentação do Projeto, Elias Murad recebeu um ofício da ABRABE (Associação Brasileira de Bebidas), entidade de âmbito nacional que representa os produtores de bebidas em todo o Brasil.⁸⁹ Tal ofício integra o dossiê do Projeto, e

⁸⁵ BRASIL. **Projeto de Lei nº 3358, de 1997 (da Câmara dos Deputados)**. Altera dispositivo da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, estabelecendo nova definição para bebida alcoólica. Dossiê Digitalizado. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=A8A79A70AF968FC8C015DF14554F3A0D.proposicoesWebExterno2?codteor=1130824&filename=Dossie+-PL+3358/1997>. Acesso em: 03 de maio de 2018.

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ Ibid.

⁸⁹ A ABRABE "trabalha desde 1974 para unir as aspirações das indústrias nacionais e estrangeiras, de importadores e exportadores. Com isso, unimos forças pela busca de regulamentação e impostos justos,

nele a associação informa que tem a convicção de que a aprovação do projeto de lei "corrigirá grave erro da Lei 9.294/96, que considera como bebida alcoólica apenas as que tenham acima de 13° G.L."⁹⁰

Ressaltou-se, ainda, que o consumo excessivo de qualquer tipo de bebida alcoólica, não importando o teor alcoólico, traz praticamente os mesmos riscos, e que todos os estudos sobre bebidas comprovam que quanto menor a graduação alcoólica, maior quantidade de bebida é ingerida pelo consumidor, e assim a quantidade de álcool ingerida é praticamente a mesma.

Concluiu dizendo que a preocupação de Murad é justificada, e que merece o apoio e o aplauso da Associação.

É interessante notar, que mesmo sendo uma Associação que representa os interesses dos industriais das bebidas, apontou como falha o fato de a Lei Murad deixar de fora da regulação algumas bebidas alcoólicas. Mesmo que isso, em tese, vá contra o interesse dos associados, prevaleceu a preocupação pela saúde dos consumidores.

6. Ação Direta de Inconstitucionalidade

6.1 Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 1755-5 DF

EMENTA: CONSTITUCIONAL. LEI FEDERAL. RESTRIÇÕES AO USO E À PROPAGANDA DE PRODUTOS FUMÍGEROS, BEBIDAS ALCOÓLICAS, ETC. IMPUGNAÇÃO DO DISPOSITIVO QUE DEFINE O QUE É BEBIDA ALCOÓLICA PARA OS FINS DE PROPAGANDA. ALEGADA DISCRIMINAÇÃO LEGAL QUANTO ÀS BEBIDAS COM TEOR ALCOÓLICO INFERIOR À TREZE GRAUS GAY LUSSAC. A SUBTRAÇÃO DA NORMA DO CORPO DA LEI, IMPLICA EM ATUAR ESTE TRIBUNAL COMO LEGISLADOR POSITIVO, O QUE LHE É VEDADO. MATÉRIA

respeitando as diferenças de origem, concorrência e práticas de mercado.". Disponível em: <<http://www.abrabe.org.br/abrabe/sobre-a-abrabe/>>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

⁹⁰ BRASIL. **Projeto de Lei nº 3358, de 1997 (da Câmara dos Deputados)**. Altera dispositivo da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, estabelecendo nova definição para bebida alcoólica. Dossiê Digitalizado. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=A8A79A70AF968FC8C015DF14554F3A0D.proposicoesWebExterno2?codteor=1130824&filename=Dossie+-PL+3358/1997>. Acesso em: 03 de maio de 2018.

PARA SER DIRIMIDA NO ÂMBITO DO CONGRESSO NACIONAL.
PRECEDENTES. AÇÃO NÃO CONHECIDA.

(ADI 1755, Relator(a): Min. NELSON JOBIM, Tribunal Pleno, julgado em 15/10/1998, DJ 18-05-2001 PP-00435 EMENT VOL-02031-03 PP-00500 RTJ VOL-00177-02 PP-00657)⁹¹.

6.1.1 Apresentação

A ADI nº 1755-5 DF foi proposta pelo PL (Partido Liberal) contra o Presidente da República e o Congresso Nacional, legitimados passivos nesse tipo de ação. Teve como relator o Ministro Nelson Jobim.

É de se notar, que a ação foi proposta por um partido que carrega a nota de "liberal" no próprio nome, mesmo tratando-se da defesa de uma norma restritiva de liberdade, algo combatido pelos liberais. Isso mostra que o que se levou em consideração, nesse caso, foi o direito a saúde da população, acima de qualquer ideal partidário. Nota-se, ainda, que se não fosse o entendimento do STF pela não necessidade de demonstração de pertinência temática pelos partidos políticos, esse já seria um fator para não conhecimento da ação.

A pertinência temática diz respeito à necessidade de provar que o objeto da instituição que pretende impetrar ação direta, guarda relação com o pedido dessa ação.⁹²

A Constituição Federal, como já dito, ordenou que fosse feita uma lei para cumprir o determinado no artigo 220 §3º e 4º, com vistas a estabelecer meios legais que garantam à pessoa e à família defender-se das programações de rádio e TV, e a restrição de alguns produtos nocivos, respectivamente.

Essa Ação Direta de Inconstitucionalidade sustenta que: a Lei que pretendeu dar efetividade a esses comandos constitucionais estabeleceu um parâmetro

⁹¹ BRASIL. Supremo Tribunal Federal – STF. **Ação Direta de Inconstitucionalidade n. 1755**. Requerente: Partido Liberal. Requeridos: Congresso Nacional (e outro). Relator: Min. Nelson Jobim. Brasília, 15 out. 1998. Disponível em: <<http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=AC&docID=266752>>. Acesso em: 26 fev. 2018.

⁹² TAVARES, André Ramos. **Curso De Direito Constitucional**. 7. Ed. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 307.

desarrazoado para definir bebida alcoólica, o 13° GL, dando a entender que bebidas com teor alcoólico menor não teriam impactos negativos para a sociedade; que a CF ao se referir a "bebidas alcoólicas" se referiu a todas, e não somente a algumas, como estabeleceu na Lei; e que as bebidas com menos de 13° GL são as mais consumidas, e são a porta de entrada para o consumo de bebidas com teor alcoólico mais elevado, e até o consumo de outras drogas.⁹³

Desse modo, pretendeu a ADI ver declarada inconstitucional o parágrafo único do artigo 1° da Lei Murad, que é o que define a bebida alcoólica, por entender que a lei não estabeleceu a restrição desejada pela Constituição.

6.1.2 Defesa dos Requeridos

O Presidente da República, por meio da Advocacia Geral da União, defendeu-se dizendo que a Lei não conceituou bebida alcoólica, apenas estabeleceu o que considera como tal para efeito da própria lei.⁹⁴

O Presidente do Congresso Nacional apresentou dois argumentos em defesa da Lei: primeiro, que não poderia o legislador infraconstitucional, em matéria de restrição de direitos individuais, dispensar tratamento igualitário a bebidas identificadas a partir de sua composição; e segundo, que se a norma não operasse tal distinção entre as bebidas, haveria uma desproporção entre os fins visados e os meios empregados.⁹⁵

6.1.3 A Ação no Tribunal Pleno

Inicialmente cumpre aos ministros decidirem pela admissibilidade da ação, antes de adentrar em seu mérito. Entretanto, certas peculiaridades da demanda tornaram difícil saber o que exatamente estava sendo analisado.

⁹³ BRASIL. Supremo Tribunal Federal – STF. **Ação Direta de Inconstitucionalidade n. 1755**. Requerente: Partido Liberal. Requeridos: Congresso Nacional (e outro). Relator: Min. Nelson Jobim. Brasília, 15 out. 1998. Disponível em: <<http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=AC&docID=266752>>. Acesso em: 26 fev. 2018.

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ Ibid.

O relator, Ministro Nelson Jobim, votou pelo não conhecimento da ação, pois segundo ele, se a inconstitucionalidade fosse declarada, transformaria o STF em legislador positivo, pois as restrições seriam ampliadas ao âmbito não desejado pelo legislador.⁹⁶

O Ministro Marco Aurélio, por sua vez, não entendeu que nesse caso estaria a Corte atuando como legislador positivo, pois, para ele, o que cabia perquirir é se o legislador ordinário poderia mitigar a noção, "até mesmo vernácula"⁹⁷, do que se entende como bebida alcoólica. Seu voto, portanto, foi pelo conhecimento da ação.⁹⁸

O Ministro Sepúlveda Pertence acompanhou o voto do relator, fazendo menção que se não fosse a jurisprudência que afasta o requisito da pertinência temática para os partidos políticos que impetram ação de inconstitucionalidade, levantaria o questionamento de um partido liberal protestar contra a omissão de uma norma restritiva de liberdade.

O Ministro Néri da Silveira defendeu tratar-se, na matéria, de inconstitucionalidade por omissão, e da impossibilidade de conversão de uma ação direta de inconstitucionalidade para esta última, e por esse motivo, votou, inicialmente, pelo não conhecimento da ação. Entretanto, após o debate, votou pelo conhecimento da ação, e que julgaria o mérito no momento oportuno.

O Ministro Moreira Alves votou pelo não conhecimento, acompanhando o relator.

O Ministro Carlos Veloso, à época vice-presidente do Supremo Tribunal Federal, atuando como presidente por ausência do Ministro Celso de Mello, assim se posicionou: "a constituição confere ao legislador o poder para dizer o que é bebida alcoólica? Não! Ela quer que o legislador, tratando-se de bebida alcoólica, estabeleça restrições na propaganda para que se proteja..."⁹⁹. Após algumas

⁹⁶ BRASIL. Supremo Tribunal Federal – STF. **Ação Direta de Inconstitucionalidade n. 1755**. Requerente: Partido Liberal. Requeridos: Congresso Nacional (e outro). Relator: Min. Nelson Jobim. Brasília, 15 out. 1998. Disponível em: <<http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=AC&docID=266752>>. Acesso em: 26 fev. 2018.

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ Ibid.

⁹⁹ BRASIL. Supremo Tribunal Federal – STF. **Ação Direta de Inconstitucionalidade n. 1755**. Requerente: Partido Liberal. Requeridos: Congresso Nacional (e outro). Relator: Min. Nelson Jobim. Brasília, 15 out. 1998. Disponível em: <<http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=AC&docID=266752>>. Acesso em: 26 fev. 2018.

interpelações dos outros ministros, ele continuou o raciocínio, explicando que o que a CF quer com a ordem é proteger a saúde dos consumidores, e as bebidas com teor alcoólico inferior também causam danos. Votou, assim, pelo conhecimento da ação, junto aos Ministros Néri e Marco Aurélio.

Ao fim, o Tribunal decidiu, por maioria, não conhecer da ação. Presentes apenas oito ministros, a votação se encerrou em cinco votos pelo não conhecimento, e três pelo conhecimento.

Conclusão

Após a análise de todos os itens demonstrados até aqui, a conclusão a que esse trabalho monográfico chega é a de que o conceito de bebida alcoólica adotado pela Lei 9.294 de 15 de julho de 1996 foi baseado numa razão que não se sustenta, constituindo-se em um desacerto legislativo.

Ora, como visto, o álcool é uma substância extremamente lesiva, sendo causadora de mais de duzentas doenças, aumento da violência e acidentes de trânsito, entre outros problemas. Também vimos que a ideia do consumo do álcool de forma moderada e benéfica é falsa: independente da dose, o álcool causa problemas, sendo um produto nocivo por excelência. Não faz sentido, portanto, a expressão "beba com moderação", e sim a "não beba".

Vimos também que a bebida alcoólica mais consumida no Brasil é a cerveja, com teor alcoólico inferior aos 13º GL., escapa da aplicação da Lei, e tem sua publicidade livremente divulgada, em horários que crianças e adolescentes estão à frente da TV, inclusive.

Constatou-se, também, que é grande e crescente o número de pessoas sofrendo com os problemas relacionados ao consumo do álcool, recorrendo à organizações como os Alcoólicos Anônimos para buscar ajuda.

Também se viu que a publicidade, hoje, é entendida como meio de persuasão, e não de pura e simples informação. No caso das bebidas, age persuadindo as pessoas - de qualquer idade - a consumir um produto perigoso, não sendo exagero dizer, um veneno.

Quanto ao viés constitucional, conclui-se que a importância dada pela Carta de 1988 à proteção dos consumidores foi tão grande, que não se coaduna com seu espírito a publicidade de produtos nocivos. Tanto é assim, que em seu próprio texto ela ordenou que a publicidade desses produtos fosse restringida, de forma a possibilitar à pessoa e a família modos de se defender dessa prática. Entretanto, o legislador fez menos do que determinou o Constituinte, pois enquanto a Carta ordena que sejam restringidas as bebidas alcoólicas em si, o diploma legal só restringiu parte delas. Assim, de acordo com os critérios de validade das normas jurídicas do Professor José Afonso da Silva, a Lei atendeu apenas o aspecto formal, e não o material da norma, pois não foi elaborada com a finalidade almejada pela Constituição.

Do processo de elaboração da Lei Murad restou claro que a distinção feita pelo legislador entre "bebida forte" e "bebida fraca", que culminou na restrição apenas das bebidas acima de 13° GL., foi falha, pois deixou de fora a bebida mais consumida pelos brasileiros, e as bebidas fracas causam tanto dano quanto as fortes, basta que em maior dose.

A enorme quantidade de Projetos de Lei tentando dar mais efetividade a restrição das bebidas é uma prova da insatisfação da sociedade com o atual modelo.

Portanto, o conceito de bebida alcoólica adotado pela Lei Murad não foi suficiente para restringir a publicidade do modo desejado pelo Constituinte de 1998. De tal maneira, que o próprio autor da Lei decidiu se retratar menos de um ano depois de sua aprovação, através da apresentação de um novo Projeto com um conceito de bebida alcoólica comum.

Para entender o que o legislador fez ao estabelecer esse conceito restrito de bebida, pode-se fazer uma comparação com outro produto que a Constituição mandou restringir, o tabaco. Desse modo, seria o mesmo que o legislador ter dito: está proibido a publicidade dos produtos derivados do tabaco, exceto os que possuem baixo teor em nicotina. Ora, com baixo ou alto teor, o produto continua nocivo. E o que está sendo divulgado - e estimulado -, na propaganda, antes do produto, é o hábito de fumar. No caso da bebida, o ato de beber, independente da

porcentagem de álcool que haja na garrafa: como a pessoa, e a família, poderão se defender se essa propaganda continua sendo veiculada?

De todo o exposto, conclui-se, portanto, que o conceito de bebida alcoólica adotado pela Lei 9294/96 não encontra justificativa jurídica, social, científica, e nem tampouco ética, fazendo do conceito um grande equívoco que necessita ser corrigido o quanto antes.

Referências Bibliográficas:

ABRABE. Disponível em: <<http://www.abrabe.org.br/abrabe/sobre-a-abrabe/>>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

ALBUQUERQUE, Flávia; BOCCHINI, Bruno. Dez anos depois de implementar lei de fechamento de bares, Diadema reduz homicídios em 90%. **Agência Brasil**, Brasília, 15 de jun. de 2012. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2012-06-15/dez-anos-depois-de-implementar-lei-de-fechamento-de-bares-diadema-reduz-homicidios-em-90>>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

ALCOÓLICOS ANÔNIMOS DO BRASIL. **Informações sobre A.A.** Disponível em: <<http://www.alcoolicosanonimos.org.br/index.php/sobre-a-a/informacoes-sobre-a-a>>. Acesso em 02 de maio de 2018.

ALCOÓLICOS ANÔNIMOS DO BRASIL. **Inventário atualizado do cadastro.** Disponível em: <<http://www.alcoolicosanonimos.org.br/index.php/localizar-grupos/inventario-do-cadastro>>. Acesso em 02 de maio de 2018.

ALMEIDA, Aliette Marisa S. D. N. Teixeira de. A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo código de defesa do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor: RDC**, v. 14, n. 53, p. 11-38, jan./mar. 2005. Disponível em: <http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/89566> Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 53, jan./mar. 2005, p. 13.

ANDRADE, Arthur Guerra. Vinho realmente faz bem para o coração? Especialistas discutem. *Minha Vida*, 31 de out. de 2017. Disponível em: <<http://www.minhavidacom.br/saude/materias/31966-vinho-realmente-faz-bem-para-o-coracao-especialistas-discutem>>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

BATALHA, Elisa. Combustível da violência. **Radis – Comunicação em Saúde**, Rio de Janeiro, n. 132, p. 19-20, set. 2013.

BBC. A ressaca é mais forte quando se mistura diferentes tipos de bebidas?. **BBC**. São Paulo, 06 de dez. de 2017. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/vert-fut-42254341>>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

BBC. Mito ou realidade: vinho tinto faz bem à saúde?. **BBC**, São Paulo, 10 de set. de 2013. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/09/130910_vinho_tinto_mito_realidade_jp>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. p. 03 do documento online. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8981>>. Acesso em: 03 de maio de 2018.

BRITO, Dante Ponte. **A Publicidade na Internet e @ Violação dos Direitos do Consumidor**. Parnaíba: A3 Gráfica, 2009. p. 95.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Promulgada em 05 de outubro de 1988. Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em 03 maio de 2018.

BRASIL. **Farmacopeia Brasileira - Volume I**. 5ª edição. Brasília: Anvisa, 2010. p. 146. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/hotsite/cd_farmacopeia/pdf/volume1%2020110216.pdf>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

BRASIL. **Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965**. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Brasília: Diário Oficial da União, 21 de junho de 1965, p. 5748. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm>. Acesso em: 03 de maio de 2018.

BRASIL. Lei nº 9.294, de 15 de junho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. **Diário Oficial da União - Seção I**, Brasília, DF, 16 de jul. de 1996, p. 13074. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm>. Acesso em: 03 de maio de 2018.

BRASIL. Lei nº 11.705, de 19 de junho de 2008. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. **Diário Oficial da União**, Brasília, 20 de jun. de 2008, p. 01.

BRASIL. Pesquisa Nacional de Saúde - 2013. Rio de Janeiro: IBGE, 2014. p. 28. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv91110.pdf>>. Acesso em 02 de maio de 2018.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 1.306, de 1988 (da Câmara dos Deputados)**. Dispõe sobre a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias. Diário do Congresso Nacional – Seção I (Câmara dos Deputados). Brasília, ano 43, n. 119, 02 de dez. de 1988, p. 4.457. Disponível em: <<http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/DCD02DEZ1988.pdf#page=23>>. Acesso em: 03 de maio de 2018. pág 4457.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 2.767 de 1989 (da Câmara dos Deputados)**. Regulamenta o dispositivo no § 4º do art. 220 da Constituição. Diário do Congresso Nacional – Seção I (Câmara dos Deputados). Brasília, ano 44, n. 79, 20 de jun. de 1989, p. 5.101. Disponível em: <<http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/DCD20JUN1989.pdf#page=35>>. Acesso em: 03 de maio de 2018.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 4.556, de 1989 (da Câmara dos Deputados)**. Dispõe sobre restrições ao uso e à propaganda de produtos derivados de tabaco, bebidas alcoólicas, defensivos agrícolas, medicamentos e terapias, nos termos do parágrafo 4º do artigo 220 da Constituição Federal. Diário do Congresso Nacional – Seção I (Câmara dos Deputados). Brasília, ano 44, n. 176, 14 de dez. de 1989, p. 15.658-15.659. Disponível em:

<<http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/DCD14DEZ1989.pdf#page=198>>. Acesso em: 03 de maio de 2018.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 3358, de 1997 (da Câmara dos Deputados)**. Altera dispositivo da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, estabelecendo nova definição para bebida alcoólica. Dossiê Digitalizado. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=A8A79A70AF968FC8C015DF14554F3A0D.proposicoesWebExterno2?codteor=1130824&filename=Dossie+-PL+3358/1997>. Acesso em: 03 de maio de 2018.

BRASIL. **Regimento Interno da Câmara dos Deputados - 18ª edição**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2017. Disponível em: <http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/18847/regimento_interno_18ed.pdf?squence=6>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

BRASIL. **Requerimento**. Diário do Congresso Nacional – Seção I (Câmara dos Deputados). Brasília, ano 45, n. 29, 17 de abril. de 1990, p. 2902. Disponível em: <<http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/DCD17ABR1990.pdf#page=142>>. Acesso em: 03 de maio de 2018.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal – STF. **Ação Direta de Inconstitucionalidade n. 1755**. Requerente: Partido Liberal. Requeridos: Congresso Nacional (e outro). Relator: Min. Nelson Jobim. Brasília, 15 out. 1998. Disponível em: <<http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=AC&docID=266752>>. Acesso em: 26 fev. 2018.

BRASIL. Voto do Deputado Matheus Schmidt ao Projeto de Lei nº 4.556, de 1989 (da Câmara dos Deputados). **Diário da Câmara dos Deputados**. Brasília, ano 51, n. 115, 27 de jun. de 1996, p. 18.339. Disponível em: <<http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/DCD27JUN1996.pdf#page=24>>. Acesso em: 03 de maio de 2018.

BRASIL. Voto em Separado do Deputado Marcelino Romano Machado ao Projeto de Lei nº 4.556, de 1989 (da Câmara dos Deputados). **Diário do Congresso Nacional – Seção I (Câmara dos Deputados)**. Brasília, ano 46, n. 118, 14 de set. de 1991, p. 16.672-16.673. Disponível em: <http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/DCD14SET1991.pdf#page=8>>. Acesso em: 03 de maio de 2018.

CENTRO DE INFORMAÇÕES SOBRE SAÚDE E ÁLCOOL. **Efeitos da intoxicação aguda por álcool ("Ressaca")**. Cisa. Disponível em: <<http://www.cisa.org.br/artigo/452/efeitos-intoxicacao-aguda-por-alcool-ressaca.php>>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

CHAISE, Valeria Falcão. **A publicidade em face do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001. p. 10.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 35.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009, p. 7.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa nacional de saúde do escolar: 2015. Rio de Janeiro, IBGE, 2016. 132 p. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv97870.pdf>>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

INSTITUTO NACIONAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARA POLÍTICAS PÚBLICAS DE ÁLCOOL E OUTRAS DROGAS. II Levantamento Nacional de Álcool e Drogas (LENAD) – 2012. São Paulo: UNIFESP, 2014. p. 36 Disponível em: <<https://inpad.org.br/wp-content/uploads/2014/03/Lenad-II-Relat%C3%B3rio.pdf>>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **A publicidade no Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1996, p. 15.

LABORATÓRIO DE CONTROLE DE QUALIDADE E PESQUISA. **Álcool Desinfetante**. Disponível em: <<http://www.lcqpq.com/downloads/alcool-desinfetante.pdf>>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

MILAN, James R.; KETCHAM, Katherine. **Alcoolismo: mitos e realidade**. São Paulo: Nobel, 1986. pág. 27. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/Alcoolismo_os_mitos_e_a_realidade.html?id=2c531DXnkHkC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

MOREIRA JUNIOR, Sebastião. **Regulação da publicidade das bebidas alcoólicas**. Brasília, DF: Consultoria Legislativa do Senado Federal – Coordenação de Estudos: 2005. Disponível em: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/104/texto20%20-%20sebastio.pdf?sequence=4>>. Acesso em 23 fev. 2018. p. 19.

MOROSINI, Liseane. O caso de Diadema: lei seca contra violência. **Radis – Comunicação em Saúde**, Rio de Janeiro, n. 132, p. 20, set. 2013.

MOURÃO, Mônica. Pesquisadora fala sobre o consumo de álcool por jovens no Brasil. Agência Fiocruz de Notícias, Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://agencia.fiocruz.br/pesquisadora-fala-sobre-o-consumo-de-alcool-por-jovens-no-brasil>>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde – CID-10**. Disponível em: <<http://www.datasus.gov.br/cid10/V2008/WebHelp/cid10.htm>>. Acesso em 02 de maio de 2018.

P. B. SIQUEIRA, H. M. A. BOLINI, G. A. MACEDO. O processo de fabricação da cerveja e seus efeitos na presença de polifenóis. **Alimentos e Nutrição**, Araraquara, Vol. 19, nº 4, out./dez. 2008 p. 491-498. Disponível em: <<http://serv-bib.fcfar.unesp.br/seer/index.php/alimentos/article/view/660/556>>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997. p. 21.

PINSKY, Ilana. **A Propaganda de Bebidas Alcoólicas no Brasil**. Disponível em: <<http://revistapontocom.org.br/artigos/a-propaganda-de-bebidas-alcoolicas-no-brasil>>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

REDAÇÃO. Taxa de mortalidade por álcool no Brasil é uma das maiores do continente. **Veja**. São Paulo, 15 de jan. de 2014. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/saude/taxa-de-mortalidade-por-alcool-no-brasil-e-uma-das-maiores-do-continente/>>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

SECRETARIA NACIONAL ANTIDROGAS. I Levantamento nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira (LENAD) – 2007. Brasília, DF: Secretaria Nacional Antidrogas, 2007. p. 36 Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/relatorio_padroes_consumo_alcool.pdf>. Acesso em: 02 de maio de 2018. p. 37.

SECRETARIA NACIONAL DE POLÍTICAS SOBRE DROGAS. **Glossário de álcool e drogas** / Tradução e notas: J. M. Bertolote. Brasília: Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas, 2010. p. 16. Disponível em: <<http://www.campinas.sp.gov.br/governo/assistencia-social-seguranca-alimentar/prevencao-as-drogas/glossario.pdf>>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

SILVA, José Afonso da. **Aplicabilidade das normas constitucionais**, 8. ed. São Paulo: Malheiros, 2015. p. 13.

SPODE. Ginter. O controle da publicidade à luz do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 43, p. 178/191, jul./set. 2002. p. 183.

TAVARES, André Ramos. **Curso De Direito Constitucional**. 7. Ed. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 307.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Global Status Report on Alcohol and Health - 2014**. Genebra, World Health Organization, 2014. p. 46 à 49. Disponível em: <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/112736/9789240692763_eng.pdf;jsessionid=B46B85D1E286F525737FD9A7C4254EE6?sequence=1>. Acesso em: 02 de maio de 2018.