

XXX CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI FORTALEZA - CE

DIREITO EMPRESARIAL

RENATO DURO DIAS

VIVIANE COÊLHO DE SÉLLOS KNOERR

JOÃO MARCELO DE LIMA ASSAFIM

GEYSON JOSÉ GONÇALVES DA SILVA

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - FMU - São Paulo

Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

Comunicação:

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

Eventos:

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

D597

Direito Empresarial [Recurso eletrônico on-line] Organização CONPEDI

Coordenadores: Geyson José Gonçalves da Silva; João Marcelo de Lima Assafim; Renato Duro Dias; Viviane Coêlho de Séllos Knoerr. – Florianópolis: CONPEDI, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-856-1

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Saúde: Acesso à justiça, Solução de litígios e Desenvolvimento

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito. 3. Empresarial. XXX Congresso Nacional do CONPEDI Fortaleza - Ceará (3; 2023; Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



XXX CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI FORTALEZA - CE

DIREITO EMPRESARIAL

Apresentação

A obra que honrados, apresentamos decorre do XXX CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI FORTALEZA – CE, Litígio, Acesso à Justiça, Solução de Litígios e Desenvolvimento, que ocorreu entre 16 a 17 de novembro de 2023. O Grupo de Trabalho GT8, intitulado Direito, inovação, propriedade intelectual e concorrência, neste evento, teve a oportuna companhia do GT de Direito Empresarial, ambos com uma aderência inequívoca a demanda social interdisciplinar surgida com o avanço tecnológico em todas as suas dimensões.

Reitera-se aqui, o fato de que os trabalhos nascidos originalmente em matéria de direito privado, hoje, fundado diante do advento do sistema nacional de inovação (com pedra angular nos artigos 5, 170, 218 e 219 da Constituição da República Federativa do Brasil), teve sua importância reforçada do papel da inovação nas políticas públicas de desenvolvimento.

O problema que se enfrenta aqui, é o problema do Brasil: emprego e renda. Não há espaço para concentração de renda ilícita: abuso do poder de mercado. Reiteramos, aqui, a perspectiva de transição do capitalismo de “shareholder” para o de “stakeholder”, a luz do problema trazido por Piketty em compasso com a produção intelectual de autores da envergadura de Mariana MAZZUCATO e Ha Joon CHANG, terminou por criar uma relação direta das políticas de inovação (e r. instrumentos de atribuição patrimonial) com o desenvolvimento sustentável e o respeito aos direitos humanos, para, ao fim e ao cabo, engendrar políticas crescimento econômico e de inclusão social.

De novo: inovar é preciso. No entanto, a delimitação adequada do papel do estado no processo de inovação sob a perspectiva nacional e global é vital para que as políticas publicas de desenvolvimento com base na inovação não se percam. Como a inovação poderia contribuir para o crescimento? Sem uso estratégico dos direitos de propriedade intelectual pelas sociedades nacionais de capital nacional é improvável que essa contribuição aconteça.

Necessário distinguir o crescimento econômico do desenvolvimento, da distribuição dos resultados. Teóricos debatem há algum tempo a questão da produtividade, da renda e do bem-estar. De Adam Smith a Schumpeter passando por Marx. Ondas de inovação mais curtas, mas quem é quem na oscilação das marés. O Estado Brasileiro tem feito o que fazem os

Estados produtores de tecnologia? Por isso, o “Inovar é Preciso”, da autoria de Milton Ferreira França e Sergio Torres Teixeira, traz sua contribuição.

A efetividade das normas de proteção dos investidores e o desenvolvimento do mercado de valores mobiliários. Ricardo Mafra que fala dos objetivos de políticas públicas. Repressão administrativa bastante intensa, mas a CVM parece não conseguir reprimir todos os casos de infração. O custo da repressão, um orçamento de 8 milhões, não parece ser adequado ao um mercado de 3 trilhões de reais. Importante a responsabilidade civil.

A função do artigo 47 da lei no. 11.101/2005 e sua relação com o princípio da preservação da empresa. Alexandre Assumpção faz uma análise do artigo 47 da Lei de Recuperação Judicial. Manter a fonte produtora, será um conteúdo principiológico ou procedimental material? Talita indica que o artigo 47 tem funcionado como um artigo supressor de outros dispositivos da LRJ.

A Legitimidade para o requerimento da recuperação judicial, sob a ótica da regulação do direito comercial. Verônica Lagassi fala da Casa de Portugal, quando o MP não se opôs ao requerimento. No entanto, vemos o direito antitruste aplicando a todas as atividades econômicas.

O trabalho “Compliance como ferramenta de efetivação de segurança da informação na empresa” Ana Laura Gonçalves Chiarelli, Vitoria Cássia Mozaner e Valquiria Martinez Heinrich Ferrer. A proteção de dados e compliance, mas não diferencia a adequação da segurança. Neste há responsabilidade civil, no anterior, haverá ou não, pois multa, não há.

A pesquisa “Contadores sumérios e o problema da repercussão cadastral sem arquivamento de instrumento específico de alteração contratual na IN-DREI no. 81/2022” de Leonardo da Silva Sant Anna, Luiz Carlos Marques Filho. O cadastro seria o suporte do suporte. Discute-se as informações públicas. No entanto, o requisito de forma como instrumento de tutela da ordem pública funciona pela publicidade.

A reflexão trazida no texto Empresas 4.0 e incentivos ESG no processo de descarbonização e a transição energética, por Carla Izolda Fiuza Costa Marshall, José Maria Machado Gomes, igualmente instiga à inovação, assim como a recomendável leitura do artigo Dos efeitos da construção da marca pessoal do microempreendedor individual ao registro demarca no INPI para a consolidação do empreendimento.

A obra “Falha de Procedimentos de Compliance? O caso das brasileiras presas na Alemanha com drogas na bagagem”, de Marlon do Nascimento Barbosa, indica o caso das empresas LATAM e ORBITAL.

O trabalho intitulado “O direito a imagem como um direito da personalidade da pessoa jurídica e seu entendimento jurisprudencial”, permite o repensar sobre direitos personalíssimos, por Luís Fernando Centurial, Marcelo Negri Soares e Alender Max de Souza Moraes.

A pesquisa intitulada “Tokenização de recebíveis: uma proposta de categorização taxonômica. Referenciada na Lei no. 14.430, de 2022, e na lei no. 6.385, de 1976” por Daniel Amin Ferraz, Antônio Marcos Fonte Guimarães trata da nova negociação de dívida.

Em “Função social / solidária da empresa e a publicidade da bebida alcoólica: proibição e responsabilidade”, Antônia Bruna Pinheiro Vieira e Gustavo Leite Braga, remetem ao fato de que os critérios entre a proibição de publicidade e lei seca são confundidas.

A contribuição intitulada “Métodos para apuração de haveres na resolução da sociedade em face de um dos sócios”, por Alexandre Ferreira de Assumpção Alves e Vitor Greijal Sardas. A inexistência de um método de apuração de haveres. A súmula 275 do STF relativamente a dissociação da sociedade e da apuração de haveres. Falou-se dos métodos do parágrafo 4º do artigo 4º da LSA. Pergunta-se: e a marca?

Em “Declaração de direitos de liberdade econômica e o paradigma intervencionista do estado brasileiro”, por Helimara Moreira Lamonier Heringer, Wendy Luiza Passos Leite e Renata Aparecida Follone, trata-se da liberdade de empreender. Impacto regulatório. Liberdade de empreender se confunde com a liberdade do monopolista impor condições e preços?

O artigo “Gameificação, inovação tecnológica e políticas públicas”, por Luana Gaia de Azevedo, Andreza do Socorro Pantoja d Oliveira Smith. A pesquisa trabalha sobre o uso do método em políticas públicas. A ANVISA, treinamento, a Família paranaense em ação.

“Gestão pública no direito automático: quebra de paradigmas a partir da utilização da E.B.I. A. – estratégia brasileira de inteligência artificial utilizada em prol da eficiência dos serviços públicos.” Por Paulo Cezar Dias, Marlene de. Fátima Campos. Souza, Rodrigo Abolis Bastos. Os problemas da inteligência artificial está na cooperação de desenvolvedores.

Este catálogo de artigos é relevante, sendo certo o fato de que os trabalhos de ambos os GTs do Conselho Nacional de Pesquisa em Direito foram expostos a debate em uma tarde proveitosa de produção intelectual aplicada em resposta a demanda social e ao bom serviço do Sistema Nacional de Pós-Graduação na área do Direito, sem deixar de enfrentar problemas interdisciplinares colocados, trazendo soluções resultantes da análise sistêmica do Direito. Reitero mais uma vez: quiçá, muitos destes problemas (e soluções) de interesse das outras áreas do conhecimento (no âmbito do Conselho Técnico e Científico da CAPES - CTC) relativamente ao sistema nacional de inovação.

Tenham uma leitura boa e profícua!

Geyson José Gonçalves da Silva – UFSC

João Marcelo de Lima Assafim – UFRJ

Renato Duro Dias – UFRG

Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – UNICURITIBA

FUNÇÃO SOCIAL/SOLIDÁRIA DA EMPRESA E A PUBLICIDADE DA BEBIDA ALCOÓLICA: PROIBIÇÃO E RESPONSABILIDADE

SOCIAL/SOLIDARITY FUNCTION OF THE COMPANY AND THE ADVERTISING OF ALCOHOLIC BEVERAGE: PROHIBITION AND RESPONSIBILITY

Antonia Bruna Pinheiro Vieira ¹
Gustavo Leite Braga ²

Resumo

Este artigo científico tem como objeto de estudo a necessidade de proibir a publicidade de bebida alcoólica, bem como responsabilizar civilmente os fornecedores em razão da ofensa à função social/solidária da empresa. O objetivo geral é analisar os aspectos teóricos e práticos desse tema, que visa proteger os direitos dos consumidores e da sociedade contra os abusos e os danos causados pela veiculação de mensagens publicitárias sobre as bebidas que contêm álcool em sua composição. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e documental sobre o tema. Os resultados obtidos foram que a responsabilidade civil pela publicidade de bebida alcoólica é necessária. A responsabilidade civil pela publicidade de bebida alcoólica visa reparar os danos causados mediante a obrigação de compensar financeiramente a sociedade. A conclusão foi que a publicidade de bebida alcoólica fere a função social/solidária da empresa e como consequência esta deve ser responsabilizada pelos danos sociais advindos de referida conduta. O microsistema de tutela coletiva deve ser utilizado para tentar compensar todos os danos nefastos.

Palavras-chave: Publicidade, Bebida alcoólica, Danos sociais, Função social/solidária da empresa, Responsabilidade civil

Abstract/Resumen/Résumé

This scientific article has as its object of study the need to prohibit the advertising of alcoholic beverages, as well as civil liability of suppliers due to the offense to the social/solidarity function of the company. The general objective is to analyze the theoretical and practical aspects of this theme, which aims to protect the rights of consumers and society against abuse and damage caused by the dissemination of advertising messages about beverages that contain alcohol in their composition. The methodology used was bibliographical and documentary research on the subject. The results obtained were that civil liability for alcoholic beverage advertising is necessary. Civil liability for alcoholic beverage

¹ Graduada em Direito. Especialista em Direito Constitucional e Administrativo. Mestranda em Direito pela Universidade de Marília. Titular do Cartório do 1º Ofício de Acopiara-Ceará.

² Graduado em Direito. Especialista em Direito Processual, Constitucional e Administrativo. Doutor em Ciências Jurídicas e Sociais. Mestrando em Direito pela Universidade de Marília. Oficial de Justiça Nível Superior (TJCE).

advertising aims to repair the damage caused through the obligation to financially compensate society. The conclusion was that the advertising of alcoholic beverages harms the social/solidarity function of the company and, as a consequence, it must be held responsible for the social damages arising from said conduct. The collective guardianship microsystem must be used to try to compensate for all harmful damages.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Advertising, Alcoholic beverage, Social damage, Social/solidarity function of the company, Civil responsibility

INTRODUÇÃO

Atualmente, a comunicação ganha vida através da publicidade, uma poderosa ferramenta que busca informar, persuadir e moldar a visão dos consumidores em relação aos produtos e serviços.

A publicidade, com sua miríade de objetivos, não apenas eleva a notoriedade das marcas, mas também instiga preferências profundas e fidelidade, enquanto estimula a vontade do consumidor. Entretanto, essa influência não é isenta de consequências adversas. Às vezes, ela traz consigo um chamado de consumo excessivo e prejudicial, particularmente em produtos de risco à saúde e segurança, como as bebidas alcoólicas.

As bebidas alcoólicas, portadoras do teor psicoativo do álcool, têm o poder de remodelar o funcionamento do sistema nervoso central. Esse efeito, que pode levar à dependência física e mental, traz consigo um séquito de problemas de saúde, abrangendo desde aflições hepáticas e cardiovasculares até complicações neurológicas e psicológicas. Em adição, o álcool traz consigo conexões alarmantes com acidentes rodoviários, violência doméstica e social, criminalidade e, lamentavelmente, mortes prematuras.

Nesse contexto intrigante, a veiculação de bebidas alcoólicas por meio da publicidade emerge como um tópico de controvérsia e relevância incontestáveis. Esse domínio está imerso em inúmeras questões legais, éticas e sociais que merecem ponderação e respeito. A publicidade de álcool não é uma atividade desenfreada; está sujeita a normas e restrições destinadas a proteger os interesses dos consumidores, da sociedade e do Estado.

Além disso, a publicidade de álcool pode conduzir à responsabilização civil dos fornecedores que disseminam mensagens publicitárias que infligem danos a coletividade. No centro desse panorama complexo, o presente artigo científico busca compreender os aspectos teóricos e práticos da responsabilidade civil associada à publicidade de bebidas alcoólicas no contexto brasileiro.

Esse estudo terá como base uma pesquisa de fontes bibliográficas e documentais relacionadas ao tema. O escopo desse artigo científico repousa sobre a perspicácia de revelar a relevância pulsante da responsabilidade civil no contexto da publicidade de bebidas alcoólicas. Ele ilumina a importância dessa responsabilidade como um escudo para os direitos dos consumidores e da sociedade, defendendo-os contra os perigos e prejuízos incitados pela disseminação de mensagens publicitárias sobre bebidas alcoólicas, bem como sobre a

importância da observância da função social/solidária da empresa por parte dos fornecedores de produtos e/ou serviços.

Ademais, este artigo visa oferecer ideias que podem nutrir a evolução das legislações e regulamentações correlatas, enquanto fomenta a conscientização entre fornecedores e consumidores acerca de seus direitos e obrigações na arena da publicidade de bebidas alcoólicas.

1. A FUNÇÃO SOCIAL/SOLIDÁRIA DA EMPRESA E A PUBLICIDADE

A função social/solidária da empresa¹ é um conceito que evidencia a incumbência das empresas em colaborar com a sociedade, para além de perseguir o lucro. Esse conceito tem sua origem na noção de que a empreitada econômica não pode ser meramente observada a partir de uma perspectiva egocêntrica e individualista, mas deve considerar os interesses e os direitos dos variados agentes envolvidos e impactados pelas empresas, tais como os operários, os clientes, os concorrentes, as autoridades governamentais e a coletividade como um todo. A função social/solidária da empresa, conseqüentemente, carrega uma série de deveres e responsabilidades que devem guiar a administração e a conduta das empresas, de maneira a sincronizar seus propósitos econômicos com os princípios éticos e sociais².

1.1 A publicidade de bebida alcoólica

A publicidade de bebida alcoólica representa um dos canais de comunicação que as empresas utilizam para se conectar ao mercado, buscando impulsionar suas marcas e produtos, atrair e satisfazer os consumidores, aumentar as vendas e os ganhos. Contudo, a divulgação de publicidade de bebida alcoólica também traz à tona dimensões legais, éticas e sociais, que requerem consideração e observância, uma vez que o consumo nocivo de álcool carrega consigo potenciais perigos e malefícios para a saúde pessoal e coletiva³. A publicidade de bebida

¹PAYÃO, Jordana Viana; SANTIAGO, Mariana Ribeiro. A função social e solidária da empresa no âmbito das relações de trabalho. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/28203/1/2016_art_jvpayao.pdf. Acesso em: 10 ago. 2023.

²FRAZÃO, Ana. Função social da empresa. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/222/edicao-1/funcao-social-da-empresa>. Acesso em: 12 ago. 2023.

³VICENTE, Erich Vallim. Câmara proíbe propaganda de bebida alcoólica em ônibus. Disponível em: <https://m.camarapiracicaba.sp.gov.br/camara-proibe-propaganda-de-bebida-alcoolica-em-onibus-26291>. Acesso em: 12 ago. 2023.

alcoólica, dessa maneira, não se apresenta como uma atividade sem restrições, mas sim sujeita a regras e limitações destinadas a resguardar os interesses e direitos dos consumidores, da sociedade e do Estado.

1.2 A legislação e a regulamentação da publicidade de bebida alcoólica

A normatização da publicidade de bebida alcoólica consiste em mecanismo legal que estabelece as diretrizes e os limites para a disseminação das mensagens publicitárias relacionadas às bebidas que contêm álcool em sua formulação.

No contexto brasileiro, as normas e os parâmetros da divulgação de bebida alcoólica têm suas bases na Constituição Federal de 1988 (CF/88)⁴, que reconhece o direito primordial à liberdade de expressão (art. 5º, IV), porém também define limites para a sua aplicação (art. 220). O artigo 220 da Carta Magna assim dispõe nos parágrafos 3º e 4º:

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.

(...)

§ 3º Compete à lei federal:

I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;

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.

§ 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.

A propagação de anúncios usufrui de liberdade e precisa seguir o que está expresso na Constituição Federal. As mensagens publicitárias de caráter comercial estão submetidas a normas determinadas pelas autoridades governamentais, conforme a potencial lesivo que o bem e/ou serviço possa provocar aos consumidores, uma vez que as mensagens publicitárias de natureza comercial têm a capacidade de estimular o consumo de bens e/ou serviços, e o fornecedor está ciente do impacto que essa publicidade possui.

⁴BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 10 ago. 2023.

A legislação que regula de modo específico a publicidade de bebida alcoólica no Brasil corresponde à Lei nº 9.294⁵, datada de 15 de julho de 1996 (Lei Antifumo), a qual aborda as limitações no uso e na publicidade de artigos fumígenos, bebidas alcoólicas, remédios, tratamentos e defensivos agrícolas. A Lei nº 9.294/96 é regulamentada pelo Decreto nº 2.018/96⁶.

Essa legislação categoriza como bebida alcoólica aquela com teor de concentração alcoólica igual ou superior a treze graus Gay Lussac (art. 1º, pú): “Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac”.

Dessa forma, as restrições de publicidade previstas na lei nº 9.294/96 somente são aplicadas para bebidas alcoólicas com concentração igual ou superior a treze graus Gay Lussac (13 GL⁷). Ressalte-se que a maioria das cervejas e bebidas tipo “ices” (entre outras bebidas) vendidas no Brasil possuem teor alcoólico menor que 13 GL. Assim sendo, estas bebidas alcoólicas (cervejas e bebidas tipo “ices”, entre outras) não são alcançadas pelas restrições de publicidade previstas na referida lei porque esta não as considera bebidas alcoólicas⁸⁹.

Impende ressaltar que a Lei Seca¹⁰ (Lei 11.705/2008)¹¹ traz um conceito diferente de bebida alcoólica, assim dispondo: “consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis que contenham álcool em sua composição, com grau de concentração igual ou superior a meio grau Gay-Lussac”. Dessa forma, existem muitas discussões para que esse

⁵BRASIL. Lei nº 9.294, de 15 de julho 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. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19294.htm. Acesso em: 12 ago. 2023.

⁶BRASIL. Decreto nº 2.018, de 1º de outubro de 1996. Regulamenta a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2018.htm. Acesso em: 12 ago. 2023.

⁷WIKIPÉDIA. Grau GL. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Grau_GL. Acesso em: 12 ago. 2023.

⁸BBC. Quando cerveja não é álcool: por que publicidade da bebida é liberada no Brasil e provoca polêmica. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/quando-cerveja-nao-e-alcool-por-que-publicidade-da-bebida-e-liberada-no-brasil-e-provoca-polemica.ghtml>. Acesso em: 12 ago. 2023.

⁹CRIANÇA E CONSUMO. Cerveja não é álcool, mas deveria. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/noticias/cerveja-nao-e-alcool-para-publicidade-mas-deveria/>. Acesso em: 12 ago. 2023.

¹⁰POLÍCIA RODOVIÁRIA FEDERAL. Lei Seca: 15 anos de proteção à vida e tolerância zero à mistura álcool e direção. Disponível em: <https://www.gov.br/prf/pt-br/noticias/nacionais/lei-seca-15-anos-de-protecao-a-vida-e-tolerancia-zero-a-mistura-alcool-e-direcao>. Acesso em: 12 ago. 2023.

¹¹BRASIL. Lei nº 11.705, de 19 de junho de 2008. Altera a Lei no 9.503, de 23 de setembro de 1997, que institui o Código de Trânsito Brasileiro, e a Lei no 9.294, de 15 de julho de 1996, que 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, para inibir o consumo de bebida alcoólica por condutor de veículo automotor, e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2008/lei/11705.htm. Acesso em: 12 ago. 2023.

critério de 0,5 GL também seja utilizado na Lei nº 9.294/96¹²¹³, pois o mesmo ordenamento jurídico não pode ser contraditório e apresentar dois pesos e duas medidas em situações que requerem o mesmo tratamento.

Destaque-se ainda que o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, elaborado pelo Conselho Nacional De Autorregulamentação Publicitária (CONAR)¹⁴, traz as seguintes disposições: bebidas alcoólicas no anexo A; cervejas e vinhos no anexo P; e ices e bebidas assemelhadas no anexo T. Assim, o CONAR trouxe 3 anexos diferentes para tratar de forma desigual o que merecia tratamento igual.

Dessa forma, percebe-se a inconstitucionalidade do parágrafo único do artigo 1º da Lei nº 9.294/96 por não cumprir o disposto na Carta Magna e proteger de forma deficiente o consumidor.

Os artigos 4º e 4º-A da lei em comento traz as restrições de publicidade de “bebidas alcoólicas”. Referidas restrições não foram feitas para abarcar a maioria das bebidas alcoólicas vendidas no Brasil em razão da restrição dos 13 GL. Vejamos as restrições:

Art. 4º Somente será permitida a propaganda comercial de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão entre as vinte e uma e as seis horas.

§ 1º A propaganda de que trata este artigo não poderá associar o produto ao esporte olímpico ou de competição, ao desempenho saudável de qualquer atividade, à condução de veículos e a imagens ou idéias de maior êxito ou sexualidade das pessoas.

§ 2º Os rótulos das embalagens de bebidas alcoólicas conterão advertência nos seguintes termos: "Evite o Consumo Excessivo de Álcool".

Art. 4º-A. Na parte interna dos locais em que se vende bebida alcoólica, deverá ser afixado advertência escrita de forma legível e ostensiva de que é crime dirigir sob a influência de álcool, punível com detenção. [\(Incluído pela Lei nº 11.705, de 2008\)](#)

O consumidor, de acordo com a lei 8.078/1990¹⁵ (Código de Defesa do Consumidor - CDC), se encontra em uma situação de vulnerabilidade, o que implica dizer que ele está legalmente em uma posição mais delicada na relação de consumo, de forma que há toda uma

¹²NOBRE, Noéli. Projeto prevê restrição maior a publicidade de bebida alcoólica. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/482063-projeto-preve-restricao-maior-a-publicidade-de-bebida-alcoolica/>.

Acesso em: 12 ago. 2023.

¹³CÂMARA DOS DEPUTADOS. Projeto de Lei nº 564 de 2015. Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, diminuindo o grau de concentração Gay-Lussac. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1415736. Acesso em: 12 ago. 2023

¹⁴CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 12 ago. 2023.

¹⁵BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 12 ago. 2023.

estrutura normativa defensiva para salvuardá-lo. O inciso I presente no artigo 4º da Lei 8.078/90 reconhece a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

O nosso ordenamento jurídico é contraditório, pois reconhece a vulnerabilidade do consumidor, mas não o protege da publicidade abusiva das bebidas alcoólicas que o induzem a adotar uma conduta prejudicial ou arriscada para sua saúde ou integridade. Claramente a publicidade do álcool é abusiva cujo conceito encontra-se inserto no §2º do artigo 37 do CDC:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

(...)

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Conforme se pode constatar, a publicidade de bebida alcoólica no contexto brasileiro encontra-se sujeita a um conjunto de regulamentações legais. No entanto, tais regulamentações não se revelam eficazes ou abrangentes de forma suficiente para prevenir ou reprimir os excessos ou as infrações dessa publicidade, que têm potencial de ocasionar prejuízos à saúde pública e ao consumidor¹⁶. Referida situação apresenta-se como proteção deficiente.

2. A RESPONSABILIDADE CIVIL PELA PUBLICIDADE DE BEBIDA ALCOÓLICA

A responsabilidade civil pela divulgação de bebida alcoólica deve examinar os efeitos legais resultantes da exposição de mensagens publicitárias sobre as bebidas que contêm álcool em sua formulação, que possam ocasionar danos a terceiros, seja no âmbito individual ou coletivo. A responsabilidade civil pela publicidade de bebida alcoólica tem o propósito de reparar esses danos, por meio da obrigação de compensar a coletividade, bem como prevenir esses danos, por meio da imposição de outras medidas.

Neste segmento, vamos investigar os aspetos teóricos e práticos da responsabilidade civil pela publicidade de bebida alcoólica. Nosso objetivo é evidenciar a importância e a contemporaneidade da responsabilidade civil pela publicidade de bebida alcoólica para a proteção dos direitos dos consumidores e de toda a coletividade.

¹⁶PARIZE, Felipe Rudi. Os limites para a publicidade de bebidas alcoólicas à luz do Direito contemporâneo brasileiro. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/30030/os-limites-para-a-publicidade-de-bebidas-alcoolicas-a-luz-do-direito-contemporaneo-brasileiro/3>. Acesso em: 12 ago. 2023.

2.1. Os fundamentos da responsabilidade civil pela publicidade de bebida alcoólica

Os fundamentos da responsabilidade civil pela publicidade de bebida alcoólica são os princípios e as regras legais que sustentam e orientam a aplicação desse instituto no sistema jurídico brasileiro. Essas bases podem ser encontradas tanto na Constituição Federal de 1988 (CF/88) quanto no Código Civil de 2002 (CC/02), assim como em outras leis específicas, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC), o Estatuto da Criança e do Adolescente¹⁷¹⁸ (Lei nº 8.069/90)¹⁹ e a Lei Antifumo (Lei nº 9.294/96).

A Carta Magna é a norma primordial do Estado brasileiro, que consolida os valores e os objetivos da República Federativa do Brasil em seu artigo 3º, dentre eles: “construir uma sociedade livre, justa e solidária; (...) promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.” A CF/88 também reconhece a dignidade da pessoa humana como um dos pilares do Estado brasileiro (art. 1º, III), assim como os direitos e garantias fundamentais dos cidadãos (art. 5º). A CF/88 ainda estabelece os princípios gerais da ordem econômica, que devem nortear a atividade empresarial no país. Entre esses princípios estão a função social da propriedade e a defesa do consumidor (art. 170, III e V, CF). A CF/88, no caput de seu artigo 170, também determina que “a ordem econômica (...) tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social”. O artigo 196 da CF preceitua que “a saúde é direito de todos e dever do Estado”. O artigo 227 preceitua a prioridade absoluta da criança e do adolescente: “é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde (...).”

O Código Civil²⁰ é a regra geral que regula as relações jurídicas privadas no Brasil. O CC/02, define o conceito de ato ilícito em seus artigos 186 e 187. Segundo o artigo 186 do CC: “aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito”. O artigo 927 do Código Civil assim estabelece: “aquele que, por ato ilícito (artigos 186 e 187), causar dano a outrem,

¹⁷DENSA, Roberta. A regulamentação da publicidade das bebidas alcoólicas e a proteção do adolescente no Instagram e Facebook. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/327626/a-regulamentacao-da-publicidade-das-bebidas-alcoolicas-e-a-protecao-do-adolescente-no-instagram-e-facebook>. Acesso em: 12 ago. 2023.

¹⁸DIAS, Fernando Lacerda. Os limites jurídicos à publicidade de bebidas alcoólicas. Disponível em: <https://www.icict.fiocruz.br/sites/www.icict.fiocruz.br/files/Limites%20Jur%20Public%20Bebidas%20Alcoolica.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2023.

¹⁹BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm. Acesso em: 12 ago. 2023.

²⁰BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 12 ago. 2023.

fica obrigado a repará-lo”²¹. O CC/02 também prevê o abuso de direito em seu artigo 187 como uma das espécies de ato ilícito: “também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.” O parágrafo único do artigo 927 do CC traz hipóteses de responsabilidade objetiva: “haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem”.

O CDC é a regra específica que regula as relações de consumo no Brasil, entre elas as relações decorrentes da publicidade. O CDC define o conceito de consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.” (art. 2º) e o conceito de fornecedor como “toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços” (art. 3º). O CDC também define o conceito de produto como “produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.” (art. 3º, § 1º) e o conceito de serviço como “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração (...)” (art. 3º, § 2º).

O CDC ainda estipula os fundamentos e as regras que orientam a publicidade no contexto das relações de consumo²². Entre esses fundamentos e regras estão: "reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo (...), estudo constante das modificações do mercado de consumo" (art. 4º, incisos I, VI e VIII). O CDC também determina que "a publicidade deve ser transmitida de modo que o consumidor, de maneira fácil e imediata, a identifique como tal" (art. 36) e que "é abusiva, dentre outras a publicidade (...) se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança" (art. 37, §2º)²³. Além da responsabilidade civil, o CDC traz também

²¹MALTA, Osmar. Tipos de Indenização no Direito Brasileiro. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/tipos-de-indenizacao-no-direito-brasileiro/798147446>. Acesso em: 12 ago. 2023.

²²SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Os limites da publicidade diante dos direitos do consumidor. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/porta1p/Paginas/Comunicacao/Noticias/15082021-Os-limites-da-publicidade-diante-dos-direitos-do-consumidor.aspx>. Acesso em: 12 ago. 2023.

²³TORQUATO, Jefferson. Responsabilidade Civil e os Danos Morais diante da Publicidade Enganosa ou Abusiva. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/responsabilidade-civil-e-os-danos-morais-diante-da-publicidade-enganosa-ou-abusiva/1229928847>. Acesso em: 12 ago. 2023.

responsabilidade penal nos artigos 61 a 80²⁴. O artigo 67 tipifica a seguinte conduta: “fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva”. O artigo 68 tipifica a seguinte conduta: “fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança”.

A Lei Antifumo (Lei nº 9.294/96) é a regulamentação especial que disciplina limitações ao uso e à publicidade de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, remédios, tratamentos e produtos de proteção agrícola no Brasil. Essa lei define como bebida alcoólica aquela com teor alcoólico igual ou superior a treze graus Gay Lussac (art. 1º, pú) e proíbe a divulgação dessas bebidas nos meios de comunicação em horário anterior às vinte e uma horas (art. 4º). Como visto, essa lei traz uma proteção deficiente e todas as tentativas feitas aos longos dos anos de tentar atualizar o teor de álcool de acordo com a Lei Seca (Lei nº 11.705/2008) para 0,5 GL foram inúteis em razão dos poderosos grupos de pressão existentes - conhecidos como lobby²⁵.

Como é possível notar, os alicerces da responsabilidade civil pela publicidade de bebida alcoólica estão fundamentados em vários princípios e regras legais que têm como objetivo proteger os direitos dos consumidores e da sociedade contra os excessos e os prejuízos causados pela propagação de mensagens publicitárias sobre as bebidas que contêm álcool em sua composição. Esses princípios e regras legais impõem aos fornecedores uma obrigação de conduta ética e socialmente consciente.

2.2 Os pressupostos da responsabilidade civil pela publicidade de bebida alcoólica

Os fundamentos da responsabilidade civil são os requisitos indispensáveis para que se configure a obrigação de compensar os prejuízos causados pela publicidade de mensagens publicitárias sobre as bebidas que contêm álcool em sua composição.

Os requisitos da responsabilidade civil podem variar de acordo com a natureza da responsabilidade civil, que pode ser subjetiva ou objetiva. A responsabilidade civil subjetiva é aquela que requer a comprovação da culpa do agente causador do dano, ou seja, de sua conduta dolosa ou culposa. O dolo é a intenção consciente e deliberada de causar o dano, enquanto a

²⁴NORMAS LEGAIS. Responsabilidade civil e penal na publicidade enganosa ou abusiva. Disponível em: <https://www.normaslegais.com.br/guia/clientes/responsabilidade-civil-penal-publicidade-enganosa-abusiva.htm>. Acesso em: 12 ago. 2023.

²⁵PRIBERAM. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/lobby>. Acesso em: 12 ago. 2023.

culpa é a negligência, a imprudência ou a falta de habilidade na execução do ato ilícito. A responsabilidade civil subjetiva está estabelecida no art. 186 do Código Civil de 2002. Os fundamentos da responsabilidade civil subjetiva são: a) a conduta do agente (ação ou omissão); b) o prejuízo sofrido pela vítima (material ou moral); c) o vínculo de causalidade entre a conduta e o prejuízo (relação de causa e efeito); d) a culpa do agente (dolo ou culpa).

A responsabilidade civil objetiva é aquela que não requer a comprovação da culpa do agente causador do dano, bastando a demonstração da conduta, do dano e do nexo de causalidade entre a conduta e o dano. A responsabilidade civil objetiva está prevista em diversas normas específicas, como o art. 927, parágrafo único, do Código Civil de 2002. Os fundamentos dessa responsabilidade civil objetiva são: a) o prejuízo sofrido pela vítima (material ou moral); b) o vínculo de causalidade entre a atividade do agente e o prejuízo (relação de causa e efeito); c) o risco inerente à atividade do agente (periculosidade ou nocividade). Esses fundamentos devem ser provados pelo autor da ação de compensação, a menos que haja presunção legal de responsabilidade, como previsto no art. 12 do Código de Defesa do Consumidor.

A responsabilidade civil por prejuízos coletivos e sociais²⁶ é o campo jurídico que investiga as consequências legais resultantes da transgressão de interesses ou direitos difusos, coletivos ou individuais homogêneos. Esses interesses ou direitos podem estar relacionados à salvaguarda do consumidor, do meio ambiente, da saúde pública, da ordem econômica, da cultura, entre outros. A responsabilidade civil por prejuízos coletivos e sociais tem o objetivo de corrigir esses danos, por meio da obrigação de compensar os prejudicados, bem como evitar esses danos, por meio da imposição de outras medidas. Referida tutela coletiva deverá utilizar o microsistema de tutela coletiva, principalmente a Lei de Ação Civil Pública (Lei nº 7.347/85)²⁷.

A compensação por prejuízos coletivos e sociais advindos da publicidade de bebida alcoólica tem a finalidade de não apenas reparar os danos causados à coletividade pela publicidade, mas também evitar a repetição dessas condutas por parte dos fornecedores. Por isso, a compensação por prejuízos coletivos deve ter um caráter punitivo ou educativo, além de ser compensatória. A compensação por prejuízos coletivos deve ser determinada pelo juiz com base nos critérios da razoabilidade e da proporcionalidade, considerando a gravidade do dano

²⁶PONTES, Sérgio. Sobre o Dano Moral Coletivo e o Dano Social. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/sobre-o-dano-moral-coletivo-e-o-dano-social/603319852>. Acesso em: 12 ago. 2023.

²⁷BRASIL. Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985. Disciplina a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao meio-ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico (VETADO) e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/17347orig.htm. Acesso em: 12 ago. 2023.

causado, a amplitude do prejuízo sofrido pela coletividade, a capacidade financeira do ofensor, o grau de culpa ou intenção do fornecedor e o interesse social envolvido.

No caso da publicidade de bebida alcoólica no Brasil pode-se vislumbrar essa responsabilidade civil pelos danos sociais ocasionados por tal prática. A conduta seria a publicidade da bebida alcoólica juntamente com o lobby exercido pelas empresas que vendem bebidas alcoólicas. Referido lobby tem impedido as inúmeras tentativas de utilizar o mesmo critério utilizado na Lei Seca (Lei nº 11.705/2008), qual seja, o de considerar bebida alcoólica a partir de 0,5 GL e não 13 GL adotado pela Lei nº 9.294/1996. Referida conduta das empresas fere a função social/solidária da empresa, pois certamente estão objetivando apenas o lucro em detrimento dos inúmeros e comprovados danos sociais advindos de suas condutas. Referidas empresas sabem que a publicidade tem o poder de trazer mais consumidores, inclusive adolescentes - até mesmo as crianças que estão expostas a esse tipo de publicidade podem virar futuros consumidores - e mesmo assim agem de forma a impedir que o critério de 0,5 GL da Lei Seca seja utilizado na Lei nº 9.294/96. Essas empresas investem muito dinheiro com publicidade²⁸ porque sabem que o retorno financeiro com a chegada de novos consumidores é muito maior e possuem nenhum tipo de preocupação social.

Os danos sociais advindos do uso nocivo do álcool são inúmeros e a publicidade da bebida alcoólica tem o poder de aumentar esse consumo nocivo e conseqüentemente os danos sociais advindos desse consumo nocivo: aumento de acidentes de trânsito (inclusive com resultado morte), aumento da criminalidade, aumento da dependência química que torna os viciados improdutivos, dentre outros fatores. Várias enfermidades surgem devido ao consumo nocivo de bebidas alcoólicas, conforme estabelece Código Internacional de Doenças (CID 10) F10²⁹:

F10.0: Transtornos mentais e comportamentais devidos ao uso de álcool –intoxicação aguda;

F10.1: Transtornos mentais e comportamentais devidos ao uso de álcool – uso nocivo para a saúde;

F10.2: Transtornos mentais e comportamentais devidos ao uso de álcool –síndrome de dependência;

F10.3: Transtornos mentais e comportamentais devidos ao uso de álcool – síndrome [estado] de abstinência;

F10.4: Transtornos mentais e comportamentais devidos ao uso de álcool – síndrome de abstinência com delirium;

²⁸GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. Marcas de bebidas alcoólicas aumentam investimentos em publicidade. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/mercado/marcas-de-bebidas-alcoolicas-aumentam-investimentos-em-publicidade/>. Acesso em: 12 ago. 2023.

²⁹MORSCH, José Aldair. CID F10 – Transtornos mentais e comportamentais devidos ao uso de álcool. Disponível em: <https://telemedicinamorsch.com.br/blog/cid-f10>. Acesso em: 12 ago. 2023.

F10.5: Transtornos mentais e comportamentais devidos ao uso de álcool – transtorno psicótico;
F10.6: Transtornos mentais e comportamentais devidos ao uso de álcool – síndrome amnésica;
F10.7: Transtornos mentais e comportamentais devidos ao uso de álcool – transtorno psicótico residual ou de instalação tardia;
F10.8: Transtornos mentais e comportamentais devidos ao uso de álcool – outros transtornos mentais ou comportamentais;
F10.9: Transtornos mentais e comportamentais devidos ao uso de álcool – transtorno mental ou comportamental não especificado.

Cumprе ressaltar que, para além das questões de saúde mencionadas no F10 do CID 10 acima delineado, outras inúmeras questões de saúde surgem, como a cirrose hepática. Essas questões sociais, resultantes do consumo prejudicial de bebidas alcoólicas, acarretam em despesas financeiras subseqüentes para o Sistema Único de Saúde (SUS), que é financiado por toda a população brasileira.

De acordo com os dados fornecidos no portal da Organização Pan-Americana de Saúde da Organização Mundial da Saúde³⁰, apresentam-se os principais eventos decorrentes do consumo prejudicial de bebidas alcoólicas:

Em todo o mundo, 3 milhões de mortes por ano resultam do uso nocivo do álcool, representando 5,3% de todas as mortes.
O uso nocivo de álcool é um fator causal para mais de 200 doenças e lesões.
Em geral, 5,1% da carga mundial de doenças e lesões são atribuídas ao consumo de álcool, conforme calculado em termos de Anos de Vida Perdidos Ajustados por Incapacidade (DALY, sigla em inglês).
O consumo de álcool causa morte e incapacidade relativamente cedo na vida. Na faixa etária de 20 a 39 anos, aproximadamente 13,5% do total de mortes são atribuíveis ao álcool.
Existe uma relação causal entre o uso nocivo do álcool e uma série de transtornos mentais e comportamentais, além de doenças não transmissíveis e lesões.
Foram estabelecidas recentemente relações causais entre o consumo nocivo do álcool e a incidência de doenças infecciosas, tais como tuberculose e HIV/aids.
Além das consequências para a saúde, o uso nocivo do álcool provoca perdas sociais e econômicas significativas para os indivíduos e para a sociedade em geral.

Dessa forma, há uma inquietação global relacionada à ingestão prejudicial de bebidas alcoólicas, resultando no cenário mundial: 3 (três) milhões de falecimentos anuais, equivalendo a 5,3% (cinco vírgula três por cento) do total de óbitos global; mais de 200 questões de saúde; 5,1% (cinco vírgula um por cento) da carga global de enfermidades e lesões são atribuídos ao consumo de álcool; 13,5% (treze vírgula cinco por cento) das pessoas com idade entre 20 e 39 anos morrem devido ao álcool; numerosos distúrbios comportamentais e psíquicos; associações

³⁰ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. Álcool. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/topicos/alcool>. Acesso em: 12 ago. 2023.

causais com certas moléstias infecciosas, como o HIV e a tuberculose; prejuízos de cunho econômico e social para a sociedade como um todo.

Os dilemas referentes à saúde, à segurança e os impactos socioeconômicos provenientes do uso nocivo do álcool podem ser notavelmente diminuídos através de intervenções estatais. As nações têm o encargo de conceber, implementar, vigiar e avaliar as diretrizes governamentais visando a diminuição do uso prejudicial do álcool. Existe um substancial conhecimento científico para guiar os responsáveis pela elaboração de políticas públicas quanto à eficácia e à relação custo-benefício das seguintes estratégias, conforme portal da Organização Pan-Americana de Saúde da Organização Mundial da Saúde³¹:

- Regular a comercialização de bebidas alcoólicas;
- Regular e restringir a disponibilidade de álcool;
- Promulgar políticas adequadas de condução sob os efeitos do álcool;
- Reduzir a demanda por meio de mecanismos de tributação e preços;
- Sensibilização para os problemas de saúde pública causados pelo uso nocivo do álcool e garantia do apoio a políticas eficazes;
- Fornecer tratamento acessível para pessoas com transtornos relacionados ao uso de álcool; e
- Implementar em serviços de saúde programas de identificação e intervenção breve para consumo perigoso e nocivo de álcool.

Foram conduzidas pesquisas científicas a fim de explorar as estratégias específicas mencionadas acima, com o propósito de incorporá-las nas Políticas Públicas que serão concebidas pelos países. Nessa perspectiva, uma série de danos variados resultantes do consumo prejudicial de álcool poderiam ser mitigados por meio da aplicação de medidas governamentais sob a responsabilidade das autoridades públicas. Grande parte da desordem social no Brasil, que decorre do uso prejudicial de bebidas alcoólicas, é atribuível à falta de proteção por parte das autoridades brasileiras, o que até mesmo poderia levar a responsabilização. A tolerância das autoridades brasileiras em relação à publicidade de bebidas alcoólicas tem diversos impactos negativos, inclusive na saúde das crianças e dos adolescentes, que desde tenra idade são expostos a campanhas que visam a formação de futuros consumidores dessa substância. Dessa maneira, torna-se evidente os danos globais originados pelo consumo prejudicial de bebidas alcoólicas, assim como as orientações advindas da Organização Mundial da Saúde para mitigar os desafios decorrentes dessas práticas prejudiciais à saúde.

Destaque-se que deveria ter sido aplicado o mesmo enquadramento legal ao álcool, similar ao que foi aplicado ao tabaco, como o cigarro. Nesse sentido, a veiculação de qualquer

³¹ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. Álcool. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/topicos/alcool>. Acesso em: 12 ago. 2023.

forma de publicidade deveria ser vedada, e seria apropriado elevar os tributos incidentes sobre as bebidas alcoólicas com base na abordagem extrafiscal tributária.

Se a proibição de publicidade de bebidas alcoólicas tivesse sido implementada em 1996 (quando a lei 9.294 foi promulgada), várias fatalidades, acidentes, assassinatos, bem como o surgimento de novos indivíduos dependentes de substâncias poderiam ter sido prevenidos. Essa dívida para com toda a sociedade brasileira existe e deve ser paga e o valor da conta é alto e só aumenta com o passar do tempo. Percebe-se que existem: condutas danosas, danos sociais advindos dessas condutas e o nexos causal entre conduta e dano.

A compensação por prejuízos coletivos advindos da publicidade de bebida alcoólica pode ter um valor incalculável por se trata de danos irreparáveis ou incalculáveis à vida humana e à saúde pública. Nesses casos, a compensação deve ser definida pelo juiz, valor este que possa refletir a reprovação social à conduta do fornecedor e que funcione como um alerta para a prevenção de novas infrações. A compensação por prejuízos coletivos deve ser destinada não somente às vítimas individuais, mas sim a um fundo de proteção ao consumidor, bem como ao SUS.

Como é possível constatar, existem os elementos da responsabilidade civil pela publicidade de bebida alcoólica para estabelecer a necessidade de compensação financeira por todos os males advindos de tais condutas, pois não é suficiente apenas proibir a publicidade de bebidas alcoólicas, mas também é necessário responsabilizar financeiramente os responsáveis pelos nefastos danos sociais causados por tais condutas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ano era 1995 (há 28 anos atrás), o nome do programa era Roda Viva da TV Cultura (que existe até os dias de hoje), o entrevistado era na época Prefeito de São Paulo – Paulo Maluf - e um dos entrevistadores era Matinas Suzuki Junior³²³³. O debate girou em torno da perplexidade dos entrevistadores que não conseguiam compreender o porquê ser ilegal fumar

³²UOL. Entrevista antiga do Roda Viva com Maluf vira piada na web: ‘Choque de Cultura’. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/entrevista-antiga-do-roda-viva-com-maluf-vira-piada-na-web-choque-de-cultura-46942>. Acesso em: 14 ago. 2023.

³³FARAH, Tatiana. Maluf estava certíssimo e eu estava errado’, admite ex-apresentador do Roda Viva. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/epoca/brasil/maluf-estava-certissimo-eu-estava-errado-admite-ex-apresentador-do-roda-viva-24778794>. Acesso em: 17 ago. 2023.

em ambientes públicos³⁴ e até mesmo a falta de compreensão sobre a necessidade de usar o cinto de segurança³⁵.

O ano é 2023 e a população brasileira não acha estranho a publicidade de bebida alcoólica mesmo em meio ao caos social ocasionado pela ingestão nociva de bebida alcoólica que é comprovadamente agravada pela publicidade? Quantos anos serão necessários para que a necessidade dessa proibição de publicidade seja reconhecida pelo povo brasileiro? Quantos anos mais serão necessários para que esses fornecedores de bebidas alcoólicas sejam responsabilizados por tais condutas? Quantos anos mais serão necessários para que as celebridades sintam vergonha de um dia terem veiculado suas imagens nesse tipo de publicidade nefasta?

A conclusão deste artigo científico se ergue como uma panorâmica esclarecedor e sobre a publicidade de bebida alcoólica. Este tema, marcado pela controvérsia e pela relevância, tece uma teia intrincada de facetas jurídicas, éticas e sociais que demandam atenção e consideração.

A publicidade de bebida alcoólica, longe de ser uma arena de liberdade desenfreada, está moldada por regras e limitações que buscam salvaguardar os interesses dos consumidores, da sociedade e do Estado. Mais do que isso, a publicidade de bebida alcoólica pode desencadear implicações legais para os fornecedores que disseminam mensagens publicitárias que causam danos, uma responsabilidade que abarca a coletividade.

No decorrer deste estudo científico, estudou-se os elementos teóricos e práticos que embasam a responsabilidade civil no contexto da publicidade de bebida alcoólica no Brasil. Aprofundou-se na investigação de seus alicerces e premissas, bem como examinou-se os protagonistas, os objetos e as dimensões que a delimitam. Além disso, lançou-se o olhar sobre a necessidade premente da responsabilidade civil no cenário da publicidade de bebida alcoólica. Todo o esforço foi dirigido à demonstração inequívoca da relevância inegável dessa responsabilidade civil como uma salvaguarda essencial para os direitos do consumidor e da sociedade.

Os frutos da pesquisa florescem na constatação de que a responsabilidade civil associada à publicidade de bebida alcoólica é necessária cujo objetivo é restaurar as lesões inculcadas pela disseminação de mensagens publicitárias que envolvem bebidas alcoólicas, por

³⁴FOLHA DE S. PAULO. Maluf proíbe cigarro em restaurantes. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1995. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/1/31/cotidiano/18.html>. Acesso em: 12 ago. 2023.

³⁵PICHONELLI, Matheus. Por que perguntas feitas a Maluf no Roda Viva de 1995 causam choque hoje? Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2020/12/05/por-que-perguntas-feitas-a-maluf-no-roda-viva-de-1995-causam-choque-hoje.htm>. Acesso em: 12 ago. 2023.

meio de compensação a toda a coletividade, além de conter e prevenir danos através de outras ações.

Este artigo aspira a reverberar além das páginas, oferecendo uma base para melhorias na legislação e regulamentação pertinentes. Ademais, almeja incutir a consciência de deveres e direitos tanto nos fornecedores quanto nos consumidores, lançando luz sobre um imperativo fundamental: a necessidade de proibir toda e qualquer publicidade de bebida alcoólica e a necessidade de responsabilizar.

Por fim, cabe a seguinte reflexão: quantas vezes será necessário escutar a música “Televisão” dos Titãs lançada em 1985³⁶ para entender que ela pode ser aplicada a qualquer tipo de manipulação³⁷, inclusive àquela que é realizada pela publicidade. Para aqueles que estão cobertos com o véu da ignorância, vale a pena citar o versículo bíblico do discípulo João: “Conhecereis a verdade e a verdade vos libertará!” (Jo 8,32)³⁸.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BBC. Quando cerveja não é álcool: por que publicidade da bebida é liberada no Brasil e provoca polêmica. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/quando-cerveja-nao-e-alcool-por-que-publicidade-da-bebida-e-liberada-no-brasil-e-provoca-polemica.ghtml>. Acesso em: 12 ago. 2023.

BODART, Cristiano. Televisão e manipulação. Disponível em: <https://cafecomsociologia.com/televisao-e-manipulacao/>. Acesso em: 17 ago. 2023.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 10 ago. 2023.

BRASIL. Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985. Disciplina a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao meio-ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico (VETADO) e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/17347orig.htm. Acesso em: 12 ago. 2023.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm. Acesso em: 12 ago. 2023.

³⁶WIKIPÉDIA. Televisão (canção). Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Televis%C3%A3o_\(can%C3%A7%C3%A3o\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Televis%C3%A3o_(can%C3%A7%C3%A3o)). Acesso em: 17 ago. 2023.

³⁷BODART, Cristiano. Televisão e manipulação. Disponível em: <https://cafecomsociologia.com/televisao-e-manipulacao/>. Acesso em: 17 ago. 2023.

³⁸FORMAÇÃO CANÇÃO NOVA. Conhecereis a verdade e ela vos libertará! Disponível em: <https://formacao.cancaonova.com/diversos/conhecereis-a-verdade-e-ela-vos-libertara/>. Acesso em: 17 ago. 2023.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 12 ago. 2023.

BRASIL. Lei nº 9.294, de 15 de julho 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. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19294.htm. Acesso em: 12 ago. 2023.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 12 ago. 2023.

BRASIL. Lei nº 11.705, de 19 de junho de 2008. Altera a Lei no 9.503, de 23 de setembro de 1997, que institui o Código de Trânsito Brasileiro, e a Lei no 9.294, de 15 de julho de 1996, que 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, para inibir o consumo de bebida alcoólica por condutor de veículo automotor, e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2008/lei/11705.htm. Acesso em: 12 ago. 2023.

BRASIL. Decreto nº 2.018, de 1º de outubro de 1996. Regulamenta a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que 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. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2018.htm. Acesso em: 12 ago. 2023.

BODART, Cristiano. Televisão e manipulação. Disponível em: <https://cafecomsociologia.com/televisao-e-manipulacao/>. Acesso em: 17 ago. 2023.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Projeto de Lei nº 564 de 2015. Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, diminuindo o grau de concentração Gay-Lussac. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1415736. Acesso em: 12 ago. 2023

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 12 ago. 2023.

CRANÇA E CONSUMO. Cerveja não é álcool, mas deveria. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/cerveja-nao-e-alcool-para-publicidade-mas-deveria/>. Acesso em: 12 ago. 2023.

DENSA, Roberta. A regulamentação da publicidade das bebidas alcoólicas e a proteção do adolescente no Instagram e Facebook. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/327626/a-regulamentacao-da-publicidade-das-bebidas-alcoolicas-e-a-protecao-do-adolescente-no-instagram-e-facebook>. Acesso em: 12 ago. 2023.

DIAS, Fernando Lacerda. Os limites jurídicos à publicidade de bebidas alcoólicas. Disponível em:

<https://www.iciet.fiocruz.br/sites/www.iciet.fiocruz.br/files/Limites%20Jur%20Public%20Bebidas%20Alcoolicas.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2023.

FARAH, Tatiana. Maluf estava certíssimo e eu estava errado’, admite ex-apresentador do Roda Viva. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/epoca/brasil/maluf-estava-certissimo-eu-estava-errado-admite-ex-apresentador-do-roda-viva-24778794>. Acesso em: 17 ago. 2023.

FOLHA DE S. PAULO. Maluf proíbe cigarro em restaurantes. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1995. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/1/31/cotidiano/18.html>. Acesso em: 12 ago. 2023.

FORMAÇÃO CANÇÃO NOVA. Conheceréis a verdade e ela vos libertará! Disponível em: <https://formacao.cancaonova.com/diversos/conhecereis-a-verdade-e-ela-vos-libertara/>. Acesso em: 17 ago. 2023.

FRAZÃO, Ana. Função social da empresa. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/222/edicao-1/funcao-social-da-empresa>. Acesso em: 12 ago. 2023.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. Marcas de bebidas alcoólicas aumentam investimentos em publicidade. Disponível em: <https://grandesnomesdapropaganda.com.br/mercado/marcas-de-bebidas-alcoolicas-aumentam-investimentos-em-publicidade/>. Acesso em: 12 ago. 2023.

MALTA, Osmar. Tipos de Indenização no Direito Brasileiro. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/tipos-de-indenizacao-no-direito-brasileiro/798147446>. Acesso em: 12 ago. 2023.

MEDEIROS, Elisângela Aparecida de; SANTIAGO, Mariana Ribeiro. Função social e solidária da empresa: impactos na liberdade econômica versus benefícios no desenvolvimento nacional. Revista Jurídica Unicuritiba, n. 47, p. 99-122, DOI: 10.6084/m9.figshare.5184298. Disponível em: http://www.esmp.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_informativo/bibli_inf_2006/Rev-Juridica-UNICURITIBA_n.47.07.pdf. Acesso em: 12 ago. 2023.

MORSCH, José Aldair. CID F10 – Transtornos mentais e comportamentais devidos ao uso de álcool. Disponível em: <https://telemedicinamorsch.com.br/blog/cid-f10>. Acesso em: 12 ago. 2023.

NOBRE, Noéli. Projeto prevê restrição maior a publicidade de bebida alcoólica. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/482063-projeto-preve-restricao-maior-a-publicidade-de-bebida-alcoolica/>. Acesso em: 12 ago. 2023.

NORMAS LEGAIS. Responsabilidade civil e penal na publicidade enganosa ou abusiva. Disponível em: <https://www.normaslegais.com.br/guia/clientes/responsabilidade-civil-penal-publicidade-enganosa-abusiva.htm>. Acesso em: 12 ago. 2023.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. Álcool. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/topicos/alcool>. Acesso em: 12 ago. 2023.

PARIZE, Felipe Rudi. Os limites para a publicidade de bebidas alcoólicas à luz do Direito contemporâneo brasileiro. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/30030/os-limites-para-a-publicidade-de-bebidas-alcoolicas-a-luz-do-direito-contemporaneo-brasileiro/3>. Acesso em: 12 ago. 2023.

PAYÃO, Jordana Viana; SANTIAGO, Mariana Ribeiro. A função social e solidária da empresa no âmbito das relações de trabalho. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/28203/1/2016_art_jvpayao.pdf. Acesso em: 10 ago. 2023.

PICHONELLI, Matheus. Por que perguntas feitas a Maluf no Roda Viva de 1995 causam choque hoje? Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2020/12/05/por-que-perguntas-feitas-a-maluf-no-roda-viva-de-1995-causam-choque-hoje.htm>. Acesso em: 12 ago. 2023.

PINSKY, Ilana; EL JUNDI, Sami A R J. O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. Revista Brasileira de Psiquiatria. p. 362-374. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbp/a/m5FzTprwNCh3RgfYLLsdNDL/?format=pdf>. Acesso em: 12 ago. 2023.

POLÍCIA RODOVIÁRIA FEDERAL. Lei Seca: 15 anos de proteção à vida e tolerância zero à mistura álcool e direção. Disponível em: <https://www.gov.br/prf/pt-br/noticias/nacionais/lei-seca-15-anos-de-protecao-a-vida-e-tolerancia-zero-a-mistura-alcool-e-direcao>. Acesso em: 12 ago. 2023.

PONTES, Sérgio. Sobre o Dano Moral Coletivo e o Dano Social. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/sobre-o-dano-moral-coletivo-e-o-dano-social/603319852>. Acesso em: 12 ago. 2023.

PORTO, Alana Oliveira; RIOS, Marcela Andrade; SOUZA, Diesley Amorim de. Influência da mídia televisiva no consumo de bebidas alcoólicas por universitários. Revista Eletrônica Saúde Mental Álcool e Drogas. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-69762018000100008. Acesso em: 12 ago. 2023.

PRIBERAM. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/lobby>. Acesso em: 12 ago. 2023.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Os limites da publicidade diante dos direitos do consumidor. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/15082021-Os-limites-da-publicidade-diante-dos-direitos-do-consumidor.aspx>. Acesso em: 12 ago. 2023.

TORQUATO, Jefferson. Responsabilidade Civil e os Danos Morais diante da Publicidade Enganosa ou Abusiva. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/responsabilidade->

[civil-e-os-danos-morais-diante-da-publicidade-enganosa-ou-abusiva/1229928847](#). Acesso em: 12 ago. 2023.

VICENTE, Erich Vallim. Câmara proíbe propaganda de bebida alcoólica em ônibus. Disponível em: <https://m.camarapiracicaba.sp.gov.br/camara-proibe-propaganda-de-bebida-alcoolica-em-onibus-26291>. Acesso em: 12 ago. 2023.

UOL. Entrevista antiga do Roda Viva com Maluf vira piada na web: ‘Choque de Cultura’. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/entrevista-antiga-do-roda-viva-com-maluf-vira-piada-na-web-choque-de-cultura-46942>. Acesso em: 14 ago. 2023.

WIKIPÉDIA. Grau GL. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Grau_GL. Acesso em: 12 ago. 2023.

WIKIPÉDIA. Publicidade de bebidas alcoólicas. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Publicidade_de_bebidas_alcoólicas. Acesso em: 12 ago. 2023.

WIKIPÉDIA. Televisão (canção). Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Televis%C3%A3o_\(can%C3%A7%C3%A3o\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Televis%C3%A3o_(can%C3%A7%C3%A3o)). Acesso em: 17 ago. 2023.