

Cervejarias são acionadas por danos causados à saúde

As cervejarias Ambev, Schincariol e Femsa estão no alvo do Ministério Público Federal, em São José dos Campos, interior de São Paulo. Ele entrou com uma Ação Civil Pública contra as empresas em que pede R\$ 2,75 bilhões pelo aumento dos danos causados à saúde pelo consumo de cerveja e chope.

A ação foi ajuizada na Justiça Federal de São José, mas o pedido de indenização abrange os danos causados em todo o Brasil. De acordo com o MPF, a ação é baseada em mais de um ano de apurações feitas por Inquérito Civil Público, pesquisas e textos científicos nacionais e estrangeiros.

É o caso, por exemplo, de pesquisas feitas pela Unifesp, com jovens de 12 a 13 anos de São Bernardo do Campo. O estudo concluiu que a maioria dos adolescentes presta atenção nos comerciais, muitos se identificam com eles e acreditam ser verdade o que diz a publicidade, registra o MPF.

O procurador da República Fernando Lacerda Dias, responsável pela ação, apurou que as três empresas, que respondem por 90% do mercado cervejeiro nacional, investem maciçamente em publicidade (quase R\$ 1 bilhão só em 2007) para aumentar a venda de seus produtos e, conseqüentemente, seus lucros.

“Essas ações agressivas de publicidade refletem diretamente no aumento do consumo de álcool pela sociedade e na precocidade do consumo. Os jovens começam a beber cada vez mais e mais cedo”, afirmou Dias.

Segundo a ação, os danos individuais e coletivos relacionados ao consumo de bebidas alcoólicas (aumento de mortes violentas e de homicídios, de problemas de saúde em geral, de dependência química, de acidentes de trânsito, de problemas profissionais, de violência urbana e doméstica, etc) aumentam em razão do maciço investimento em publicidade. Por isso, a necessidade de indenização, avalia o MPF.

O pedido de indenização foi calculado com base em danos mensuráveis (gastos federais no âmbito do SUS e despesas previdenciárias, em razão de doenças ou lesões diretamente relacionadas com o consumo de álcool) e incomensuráveis, no caso os danos individuais e sociais que não podem ser quantificados.

O MPF também pede, para o cálculo da indenização, que sejam computados os danos que acontecerem enquanto a ação tramitar na Justiça. O procurador quer que as empresas sejam condenadas a investir em prevenção e tratamento dos malefícios decorrentes do consumo de álcool no mesmo valor que injetam em publicidade de cerveja e chope.

“A ACP vem complementar os esforços do MPF em reduzir/minimizar os efeitos maléficos produzidos pelo consumo de bebidas alcoólicas”, disse Dias. Em julho, o MPF em Curitiba ajuizou ação civil pública para restringir a veiculação das propagandas de cerveja e demais bebidas alcoólicas com teor acima de 0,5 grau, nas emissoras de rádio e televisão.

“O objetivo desta ação é demonstrar que o aumento dos danos à saúde pública e individual do

consumidor, como decorrência da decisão em investir maciçamente em publicidade, é perfeitamente evitável e diretamente relacionada à conduta das empresas-rés, daí seguindo-se o dever de indenizar”, ressaltou o procurador na ação.

Ainda de acordo com a ação, o SUS gastou — entre 2002 e 2006, aproximadamente R\$ 37 milhões com tratamento de dependentes de álcool e outras drogas em unidades extra-hospitalares, como os Centros de Atenção Psicossocial Álcool e Drogas (CAPSas). Além disso, outros R\$ 4, 3 milhões foram gastos em procedimentos hospitalares de internações relacionadas ao uso de álcool e outras drogas no mesmo período.

Dados do Movimento Propaganda Sem Bebida, liderado pela Unidade de Pesquisa em álcool e drogas, da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) e do Conselho Regional de Medicina do estado de São Paulo (Cremesp) mostram que o consumo de álcool é responsável por mais de 10% de doenças e mortes no país, provoca 60% dos acidentes de trânsito e leva 65% dos estudantes de 1ª e 2ª grau à ingestão precoce, entre outros problemas.

MPF exagerou, dizem advogados

O advogado **Francisco Fragata Jr**, especialista em Direito do Consumidor, disse à revista **Consultor Jurídico** que a ação é um ato exagerado do MPF. Segundo ele, muitas propagandas são maléficas à saúde. Nem por isso o MPF age dessa forma. Citou como exemplo as propagandas que induzem as pessoas a consumirem lanches gordurosos. “Essas propagandas também não deveriam ser restringidas? Elas não ajudam a levar as pessoas à obesidade?”, questionou.

O especialista disse também que não tem como identificar se essas vítimas, mencionadas pelo MPF, foram prejudicadas pelo consumo de cerveja e chope. Isso porque existem milhares de bebidas, com teor alcoólico muito maior, à disposição do consumidor.

Para ele, é evidente que a propaganda aumenta o consumo, mas atribuir só a publicidade ao alcoolismo é um absurdo.

“A preocupação do MPF é um exagero. Se a situação fosse tão alarmante, a ação partiria de Brasília. Não acredito que a ação vá atingir consumidores de todo o Brasil, como diz o procurador”, afirmou Fragata.

Questionado se a União deveria ser citada na ação, já que os estados são responsáveis por autorizar a comercialização da bebida, o advogado disse que a intenção do MPF é restringir a publicidade, não acabar com a venda do produto. “Comercializar não é crime”.

Fragata também ressaltou que se fosse pela lógica do MPF, seria necessário restringir as propagandas de veículos. Motivo: ela também incentiva a compra. “Logo, se há mais carros nas ruas, as mortes por atropelamento têm de aumentar”, comparou.

De acordo com ele, o estímulo puro e simples da publicidade não é suficiente para concluir a consequência direta com o alcoolismo. O advogado ressaltou que na questão não há a teoria do risco.

O tributarista **Raul Haidar** concorda. Para ele, o pedido de indenização é completamente desnecessário. “É uma bobagem”, disse. Ele explicou que, assim como no caso dos cigarros, o IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) da bebida é altíssimo e chega a mais de 50% do preço do produto. Isso, segundo ele, para subsidiar os possíveis danos causados à saúde dos consumidores.

Haidar reforçou também que as propagandas não obrigam ninguém a beber. “Ela pode estimular sim o consumo, mas por si só não leva um consumidor ao alcoolismo”, finalizou.

Date Created

28/10/2008