

17% dos deputados estão ligados ao 'lobby da cerveja'

87 parlamentares receberam doação ou são ligados aos setores de bebida ou comunicação

Em 7 anos, quintuplica o valor investido em publicidade pela indústria da cerveja

Ricardo Westin

Em sete anos, os fabricantes brasileiros de cerveja quintuplicaram seus investimentos em publicidade. As cifras saltaram de R\$ 180,4 milhões em 2000 para R\$ 961,7 milhões em 2007, de acordo com o Ibope.

Na quarta passada, o governo retirou o caráter de urgência de um projeto de lei em análise pela Câmara que proíbe a veiculação da propaganda de bebidas alcoólicas no rádio e na televisão entre as 6h e as 21h.

O projeto deixou de ter urgência por causa do lobby dos fabricantes de cerveja, das agências de publicidade e das emissoras de TV.

No terceiro trimestre de 2007, as TVs receberam 81% das verbas publicitárias da indústria da cerveja. O resto foi dividido entre revistas, jornais, rádios, outdoors e cinemas.

A Abert (Associação Brasileira de Rádio e Televisão) não soube informar qual é a participação da cerveja na publicidade total veiculada pelas emissoras.

Apesar do aumento dos investimentos, o consumo não se alterou ao longo dos anos. Segundo o Ibope, manteve-se estável em cerca de 40% o índice da população que bebeu cerveja em algum momento nos sete dias que antecederam as entrevistas feitas pelo instituto.

O aumento dos gastos se explica pela tentativa de uma marca de atrair os consumidores das concorrentes. O Sindicato da Indústria de Cerveja afirmou que a briga se acirrou em 2003, com a chegada da Nova Schin ao mercado.

Em 2000, as cervejas haviam sido a 25ª categoria que mais investiu em publicidade no país. Em 2007, já eram a 11ª.

Leia mais:

Cervejarias doaram R\$ 2 mi a deputados

Angela Pinho e Maria Clara Cabral

Levantamento foi feito pela Folha a partir de dados do TSE (Tribunal Superior Eleitoral) sobre a campanha de 2006

Nesta semana, projeto que restringe a propaganda de bebidas com baixo teor alcoólico foi retirado da pauta de votações da Câmara

Praticamente um em cada cinco deputados federais está ligado a empresas com interesses contrários à regulamentação da publicidade de cerveja. Dos 513 parlamentares, 87 têm concessões de rádio e televisão e/ou receberam doações de campanha da indústria de bebidas e de comunicação.

Nesta semana, o projeto que restringe a propaganda de bebidas com baixo teor alcoólico, inclusive a cerveja, entre as 6h e as 21h em rádio e televisão, foi retirado da pauta de votações da Câmara, a pedido do governo, após resistência de líderes partidários.

Há mais de um mês, representantes da indústria de cerveja e de emissoras de rádio e TV vão ao Congresso quase diariamente para fazer lobby pela derrubada da proposta -bandeira do ministro José Gomes Temporão (Saúde).

Levantamento feito pela Folha a partir de dados do TSE (Tribunal Superior Eleitoral) mostra que 33 deputados eleitos tiveram parte da campanha eleitoral de 2006 financiada pela indústria de cerveja. Eles receberam R\$ 2.130.120.

As maiores doadoras foram a Schincariol e a Fratelli Vita, controlada pela AmBev, dona de marcas como Brahma e Antarctica. No ano passado, o PT também recebeu R\$ 375 mil da cervejaria Petrópolis.

Ao menos seis deputados receberam doações de empresas de rádio e televisão. O valor recebido é menor: R\$ 23.695. Além disso, segundo a ONG Transparência Brasil, 57 parlamentares detêm concessões de rádio e televisão.

Entre eles, estão dois líderes partidários, cujas orientações, em tese, têm de ser seguidas pela bancada. Henrique Eduardo Alves (PMDB-RN) comanda a maior bancada da Câmara, com 89 deputados. Ele detém concessões em Jardim do Seridó, João Câmara, Mossoró e Natal (RN). Luciano Castro, líder do PR, também tem concessão em Boa Vista (RR). A lista de donos de concessões não inclui o líder do DEM Antônio Carlos Magalhães Neto (BA), cuja família é dona da TV Bahia.

Segundo a Abert (Associação Brasileira de Rádio e Televisão), que tem como associadas as principais emissoras, as empresas de cerveja estão entre os quatro maiores anunciantes da televisão e entre os dez maiores do rádio.

O deputado Hugo Leal (PSC-RJ), autor de um relatório favorável à restrição da propaganda, afirma que foi procurado diversas vezes por lobistas contrários ao projeto. Em sua opinião, é muito difícil que a proposta seja aprovada no Congresso devido ao interesse pessoal dos próprios parlamentares no tema. "Isso é um absurdo, até lamentável."

O projeto foi enviado pelo Executivo no início do ano em regime de urgência, ou seja, com prioridade na pauta da Câmara. Na quarta, em reunião com o presidente da Câmara, Arlindo Chinaglia, a maioria dos líderes partidários defendeu o adiamento da votação.

Anteontem, no final do dia, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva enviou requerimento retirando o caráter de urgência. O presidente da Câmara prometeu colocar o projeto em votação em junho. A justificativa dos líderes para o adiamento é que a idéia precisava de mais discussão, embora admitam a existência de interesses econômicos na questão.

Colaborou Johanna Nublat

Representantes de TVs admitem lobby; deputados negam influência do setor

Representantes das emissoras de televisão admitem ter feito lobby no Congresso para o adiamento da votação do projeto que restringe a propaganda de cerveja. Os deputados, por sua vez, negam ter sucumbido a interesses econômicos.

"A Abert conversou com lideranças tentando mostrar que precisamos de mais conversas. A nossa posição é que a publicidade não é a responsável pela dezena de acidentes que acontecem", disse

o diretor da Abert, Flávio Cavalcanti Júnior. Ele disse que conversou no último mês com líderes partidários e com os "principais deputados". É "natural", diz.

A Schincariol não quis comentar o assunto. A AmBev não se manifestou.

O líder do PMDB, Henrique Eduardo Alves, diz que o fato de ter concessões de radiodifusão no Rio Grande do Norte não influenciou a sua posição favorável ao adiamento da votação nem irá interferir no seu voto.

Por outro lado, ele diz que é contra a proposta do governo, ainda que defenda mudanças na lei. "Acho um exagero. Podemos achar maneiras de conciliar, porque tem muitos eventos patrocinados por essa área, e isso não é culpa das tragédias que vemos nas estradas."

A Folha também procurou os seis deputados com mais doações da indústria de cerveja em 2006. Paulo Renato Souza (PSDB-SP), que recebeu R\$ 80 mil da Fratelli Vita -controlada pela AmBev- diz que "não vende idéia e sempre votou de acordo com suas convicções".

Olavo Calheiros (PMDB-AL) não quis falar. A assessoria do deputado João Paulo Cunha disse que ele estava incomunicável no interior. Também procurados no final da tarde, Renildo Calheiros, Alexandre Santos e Carlos Alberto Leréia não foram localizados. (MCC E JN)

Leia mais:

Regras do Conar são desrespeitadas, diz estudo

Ricardo Westin

Um estudo realizado pela Unifesp (Universidade Federal de São Paulo) mostra que as propagandas de cerveja veiculadas na TV não respeitam várias determinações do código de auto-regulamentação da publicidade do Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária).

As propagandas, de acordo com o estudo, têm apelo imperativo ao consumo, despertam a atenção de crianças e adolescentes, mostram pessoas que aparentam ter menos de 25 anos, exploram o erotismo, não são veiculadas apenas em programas de TV destinados ao público adulto e mostram a cerveja relacionada ao sucesso profissional, social ou sexual.

Das 16 regras do Conar avaliadas na pesquisa, 12 foram desrespeitadas.

"A auto-regulamentação não serve para absolutamente nada", diz a psicóloga Ilana Pinsky. Ela foi a orientadora do advogado Alan Vendrame em seu trabalho de mestrado no Departamento de Psiquiatria da Unifesp. A pesquisa foi financiada pela Fapesp (entidade do governo paulista que fomenta pesquisas científicas).

O estudo contou com a participação de 282 estudantes do ensino médio de escolas públicas de São Bernardo do Campo, no Grande ABC. Suas idades variavam de 14 a 17 anos -portanto, não podiam consumir bebida alcoólica.

Esses adolescentes assistiram a 33 propagandas de cerveja veiculadas na televisão durante a Copa do Mundo de 2006. Eles escolheram as cinco que, na opinião deles, foram as melhores.

Em seguida, os pesquisadores entregaram um questionário aos estudantes, com perguntas relacionando as propagandas às normas do Conar. Os adolescentes não sabiam qual era o propósito do estudo.

Os pesquisadores usaram as impressões dos jovens para concluir que as cervejarias não respeitam as normas de auto-regulamentação.

"Os jovens são maciçamente bombardeados por uma série de propagandas de cerveja na televisão, de manhã, à tarde e à noite. Diversos estudos mostram que a propaganda tem efeito na tomada da decisão do consumo", afirma Ilana Pinsky.

Na quarta-feira passada, o governo retirou a urgência de um projeto de lei em análise pela Câmara dos Deputados que proíbe a veiculação de anúncios de bebidas alcoólicas no rádio e na televisão das 6h às 21h.

O projeto perdeu a prioridade, segundo deputados, por causa da pressão dos fabricantes de cerveja, das agências de publicidade e das emissoras de rádio e televisão. Agora, sem o status de urgência, o texto pode levar anos para ser votado.

Dentro do governo federal, a aprovação era aguardada com ansiedade principalmente pelo Ministério da Saúde e pela Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária).

A decisão foi criticada por diversas entidades, como o Cremesp (Conselho Regional de Medicina de São Paulo) e o Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor). Um abaixo-assinado com cerca de 600 mil nomes foi levado ao Congresso pedindo que o projeto de lei fosse aprovado.

O Cremesp afirmou que, por causa do álcool, "famílias continuarão sendo dizimadas, a violência doméstica continuará sendo freqüente e o Brasil seguirá como o campeão em acidentes automobilísticos".

Outra preocupação é o fato de as pessoas começarem a beber cada vez mais jovens. A pesquisa da Unifesp apresentou outro questionário aos adolescentes. A idade média do primeiro consumo de bebida alcoólica, no caso dos 67% que já haviam bebido, foi de apenas 13,8 anos. No Brasil, a venda de álcool a menores de 18 anos é expressamente proibida.

Enquanto em diversos países do mundo a propaganda de bebidas alcoólicas é limitada por lei, em outros, como o Brasil, o mercado de publicidade é auto-regulado.

O Conar é uma ONG (organização não-governamental) formada por 180 conselheiros, entre profissionais de publicidade e representantes da sociedade civil, que tem por objetivo fazer valer o código de auto-regulamentação publicitária.

A pesquisa mostrou, no entanto, que regras como a que proíbe relacionar o álcool à direção foram respeitadas.

Leia mais:

Sindicato da cerveja diz ter feito ajustes

O Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) foi procurado pela Folha para comentar a pesquisa da Unifesp e informou que seus dirigentes estavam em viagem e não poderiam dar entrevista.

Um funcionário do Conar, porém, afirmou que vários anúncios de cerveja foram julgados e que alguns foram "condenados" a sair do ar.

O Sindicato da Indústria de Cerveja afirmou que as propagandas têm sofrido alterações nos últimos anos. "Certas questões, como a imagem da mulher e o erotismo, foram ajustadas", disse Marcos Mesquita, superintendente do sindicato.

Ele afirmou ainda que as frases de advertência sobre o consumo excessivo estão sendo "mais explícitas e caracterizadas".

Mesquita, porém, contesta o argumento de que a propaganda desperta o desejo de beber. "Veja as propagandas de carro. Elas têm toda a questão do conforto, da velocidade, da imagem de poder... As crianças e os adolescentes adoram, mas não significa que vão comprar e sair por aí dirigindo." (RW)

Fonte: Folha de S. Paulo, São Paulo, 10 mai. 2008, Cotidiano, p. C1-C2.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.