



A “boa” pode não “descer redonda”

Autor: Sérgio Peixoto Mendes*

Nos próximos dias as empresas fabricantes de cerveja terão pela frente um grande desafio. É que o governo federal pretende lançar sua Política Nacional sobre o Alcool. O objetivo, inicialmente, é enfrentar os danos causados pelo consumo excessivo desta substância reduzindo os pontos de vendas e regulamentando a propaganda desses produtos. Segundo o ministro da Saúde, José Gomes Temporão, as medidas são de caráter prático e incluem a regulamentação, o monitoramento e a fiscalização da publicidade em torno deste produtos. Porém, a grande novidade fica por conta da nova definição do conceito de bebida alcoólica que a partir do lançamento da Política Nacional passa a ser toda aquela que contiver 0,5 grau Gay-Lussac ou mais de concentração de álcool. Isso inclui, além das bebidas destiladas, cervejas, vinho, *ices e coolers*.

Pois é, “o bar da boa”, apesar da inserção da “Zeca-Feira” no calendário, tende a faturar menos, principalmente se estiver localizado em beira de estrada. A nova Política Nacional sobre o Alcool levou em consideração e tomou como insumo para as suas definições, estudos realizados pela Associação Brasileira de Medicina de Trafego (Abramet) realizado em quatro capitais do País (Curitiba, Salvador, Brasília e Recife) onde o índice de pessoas envolvidas em acidentes de trânsito por ingerir bebidas alcoólicas foi de 61% dos casos. Com este número, que pode ser considerado altíssimo, o governo entende ser importante fomentar ações que restrinjam os pontos de vendas e o consumo de bebidas alcoólicas. Entretanto, restringir pontos de vendas requer uma maior fiscalização e, com certeza, mexerá no bolso dos estados, municípios e do próprio governo federal. Vejamos: primeiro é necessário investir no fortalecimento dos órgãos de fiscalização, o que por si só já gera novos custos para o estado e, segundo, a arrecadação com impostos deve sofrer uma baixa. Em relação aos benefícios da Política Nacional do Alcool ela poderá trazer uma redução dos danos sociais e a saúde, mas isso só o futuro nos dirá.

Além das fabricantes de cervejas, a Política pode afetar diretamente as empresas de comunicações, as agências de publicidades e até o cidadão comum que poderá ter a sua corrida de fórmula 1 cancelada, sem contar aquele futebolzinho de domingo, que na maioria das vezes são patrocinados por grandes marcas de cervejas. O assunto é delicado e pode mexer no bolso de muita gente. Fiquemos atentos e oremos pelo “baixinho” e pela Juliana Paes pois o “bar da boa” nunca mais será o mesmo.

Sérgio Peixoto Mendes, é escritor e filósofo
contato: tell@philoterapia.com.br