

SINDICERV

Disraelli Galvão

Brasília, 27/09/2011

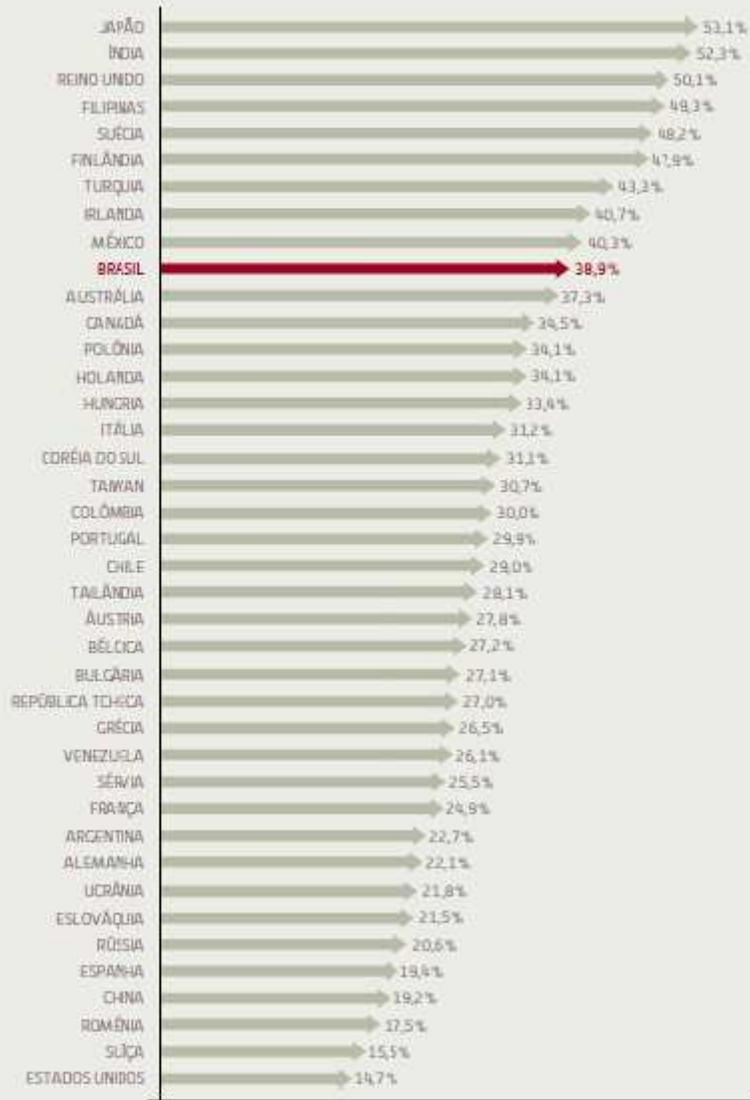
A indústria de cerveja no Brasil

A indústria de cerveja no Brasil

- **É centenária.**
- É um dos maiores contribuintes do país com cerca de **R\$ 13 bilhões / ano**
- Impacto econômico positivo da ordem de **R\$ 44 bilhões / ano**
- Representa **1,65% do PIB** nacional
- Gera cerca de **1 milhão e 200 mil empregos** entre diretos, indiretos e induzidos
- Investiu cerca de **R\$ 6 bilhões** nos últimos 5 anos em novas plantas e ampliações

A carga tributária sobre a cerveja

Percentual de carga tributária de cerveja por país*.



(*) A carga tributária compreende os tributos: ICMS, IP, PIS e Cofins e o preço varejo refere-se à média de preços off-trade (auto serviço)
Fonte: Canadian, Boix, Merrill Lynch Global Research estimates (adaptado)

Estudo FGV sobre a informalidade no segmento

Em 2007, do volume total de 13,6 bi de litros de bebidas alcoólicas consumidas no Brasil, 20% foram vendidas de forma ilegal

- **CERVEJA:** do total de 11,3 bilhões de litros consumidos, 1,5 bi de litros (13,5%) foram vendidos informalmente
- **VINHO:** do total de 775 milhões de litros consumidos, 423 mi de litros (54,6%) vieram da informalidade
- **CACHAÇA:** do total de 1,1 bilhão de litros consumidos, 343 mi de litros (30,5%) vieram da informalidade
- **OUTROS DESTILADOS:** do total de 438 milhões de litros consumidos, 275 mi de litros (62,9%) vieram da informalidade

**‘Lei seca’
durante a
Virada vira
polêmica**

Bebidas alcoólicas estão vetadas nas 155 barracas e até bares podem ser multados

O ESTADO DE S. PAULO

SÃO PAULO PÁGINA 2

**Festa da cultura,
de olho na lei seca**

Mais de 4 milhões de pessoas passaram pela Virada Cultural neste ano; lado negativo foram a apreensão de 28 toneladas de bebidas e as 150 toneladas de lixo recolhidas.

Destak

Vinho químico pode causar convulsão

Evento acaba
com 1 morto e
28 t de bebida
apreendidas



Publicidade X Consumo

Dados e fatos

Existe relação direta entre publicidade e aumento de consumo de cerveja?

Não. Várias pesquisas nacionais e internacionais revelam que a relação não é direta. A publicidade é uma maneira de posicionar as marcas e garantir a preferência do consumidor.

- Estudo realizado pelos pesquisadores Jon P. Nelson, da Universidade de Pennsylvania, e Douglas J. Yong, da Montana State University, entre **2001 e 2003**, enfatiza que as proibições de propaganda têm pouco ou nenhum efeito no consumo de bebidas alcoólicas.
- Outro estudo realizado pelos mesmos pesquisadores aponta que é pela propaganda que as empresas **conseguem criar diferenciais** entre as marcas e com isso qualificá-las **perante seus concorrentes**.
- “(...) a proibição da propaganda não tem amplo impacto em padrões de consumo de bebida, embora a proibição possa afetar a escolha do tipo de bebida ou a marca”, afirmam os pesquisadores.

FONTES:

- “Meta-analysis of Alcohol Advertising Bans: Cumulative Econometric Estimates of Regulatory Effects” por Jon P. Nelson and Douglas J. Young (**Pennsylvania State University e Montana State University**), janeiro de 2003
- “Do advertising bans work? An international comparison”, por Jon P. Nelson and Douglas J. Young (Pennsylvania State University e Montana State University), janeiro de 2001

Investimento em publicidade não aumenta o consumo

O aumento do consumo é influenciado por uma série de outros fatores, como revela o estudo econométrico produzido pela consultoria LCA.

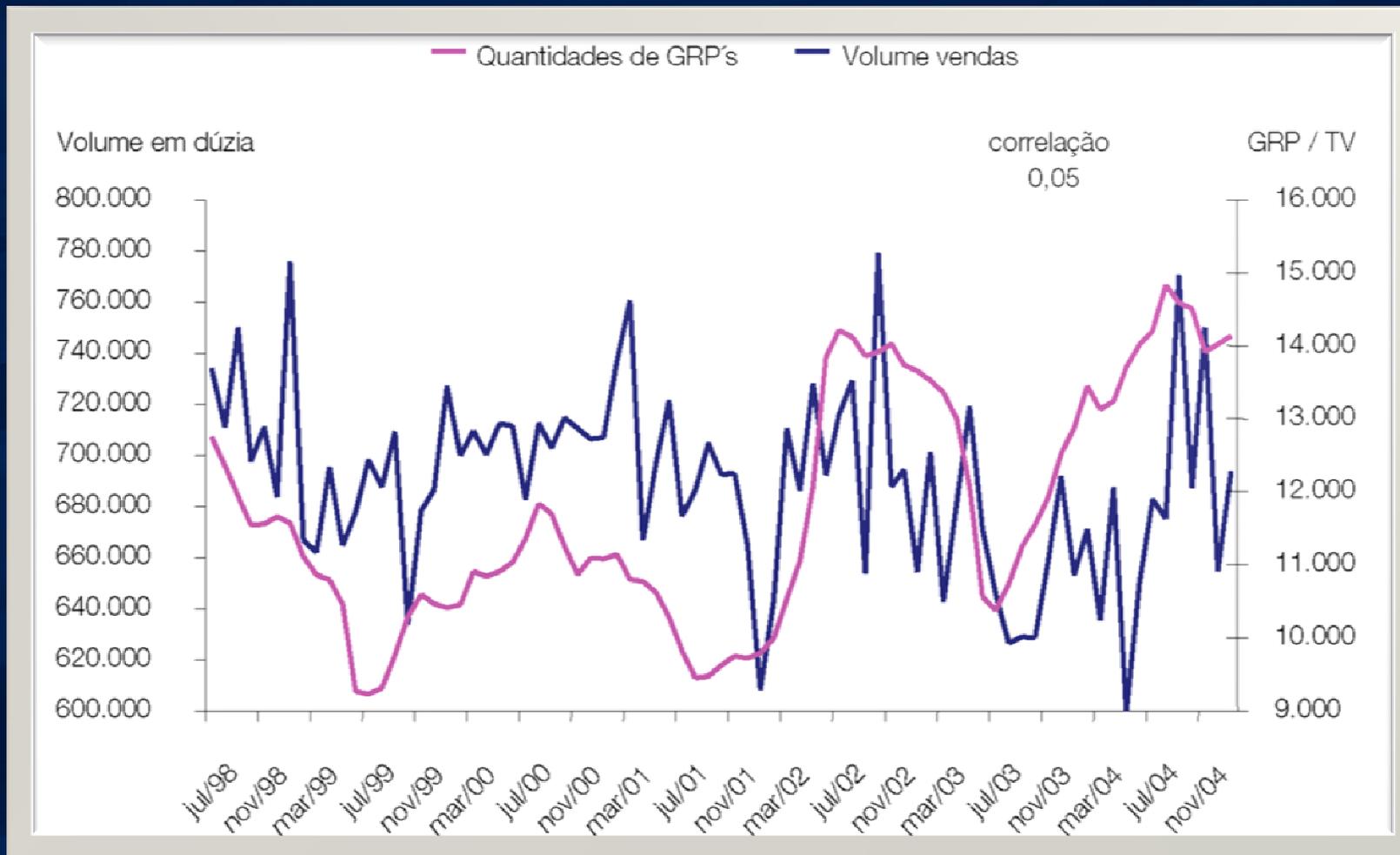
Os principais fatores para elevação do consumo são aumento da renda e da temperatura ambiente. Estudo do Sindicerv reforça

a informação. **Entre 2001 e 2003, o investimento**

em publicidade no Brasil

aumentou 50% e o consumo de cerveja diminuiu 2,3%.

A correlação entre o investimento publicitário e o aumento do mercado é estatisticamente insignificante



GRP = Medida comparativa do impacto quantitativo de uma campanha publicitária. Neste caso, somente no meio TV

O que realmente influencia o aumento do consumo?



Renda disponível : 1% de aumento de renda => crescimento de 0,6%



Preço : 1% de aumento de preço => queda de 0,69%



Clima: 1° C de aumento de temperatura => crescimento de 0,28%

Então por que comunicar?

Qual é a importância da publicidade?

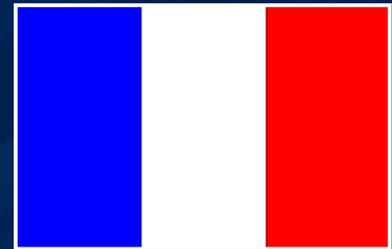
- Posicionar marcas e garantir a concorrência saudável do mercado
 - Comunicar diferentes produtos para diferentes consumidores (ex: sem álcool, cervejas diferenciadas)
- Possibilitar o lançamento de novos produtos
 - Exemplo: novos tipos de cervejas (trigo, novas embalagens)
- Oferecer entretenimento para o consumidor
 - Exemplo: Boteco Bohemia
- Garantir o direito do consumidor à informação
 - Informar características de cada produto (ex: chopp, cerveja clara, cerveja escura)
 - Riscos associados ao uso indevido do produto (alertas como Se beber não dirija e produto destinado à adultos, campanhas específicas)

Casos concretos

Países que implementaram leis de restrição à publicidade tiveram sucesso no combate ao consumo excessivo de álcool?

Não, pois soluções simples não resolvem problemas complexos, como o consumo inadequado do álcool.

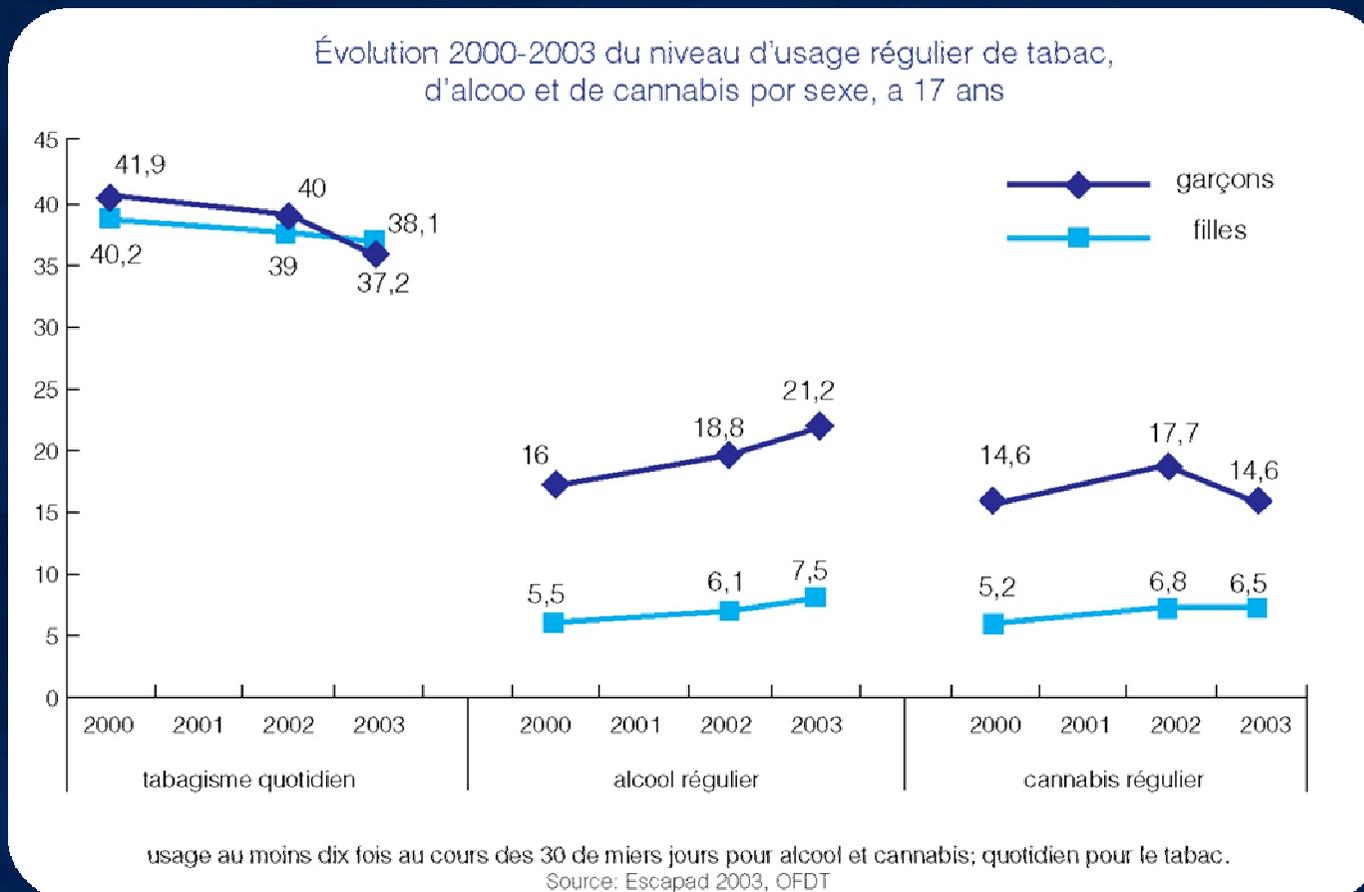
Na **França** a propaganda de bebidas alcoólicas é proibida desde 1991, apesar disso, o consumo entre jovens aumentou, conforme revelado durante Jornada Mundial da Saúde e Segurança no Trânsito, realizada em **2005**, mesmo **13 anos** após a proibição da propaganda de bebidas alcoólicas ainda apresentava péssimos resultados no controle de acidentes de trânsito



A proibição da propaganda não inibe o consumo ilegal ou abusivo

França

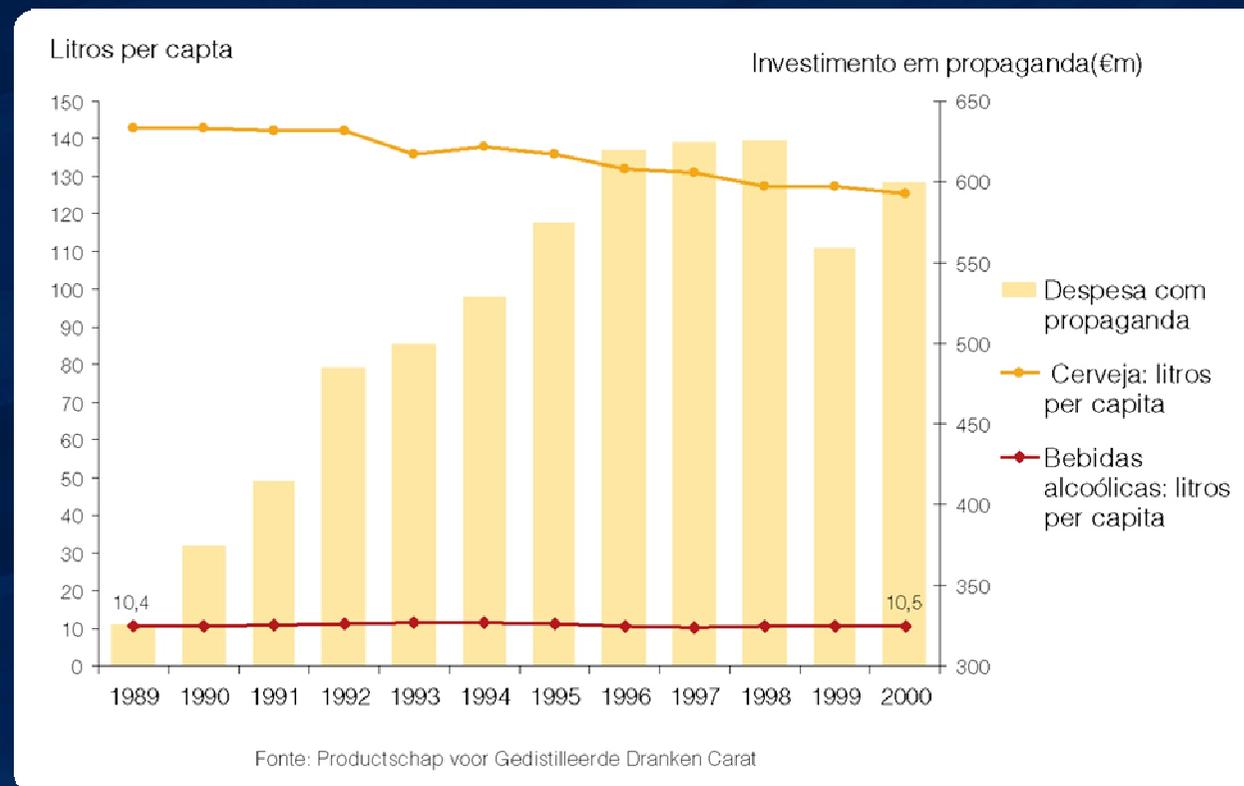
Desde 1991, a propaganda de bebidas alcoólicas foi proibida na França (Loi Evin, 1.991) e **12 anos** depois, em **2003**, pesquisas indicam o crescimento do consumo abusivo por adolescentes.



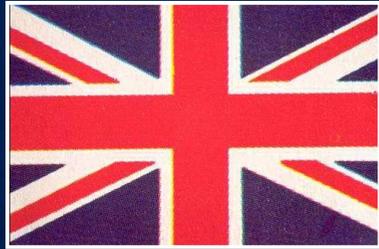
Não existe relação direta entre investimentos em propaganda e consumo de cerveja



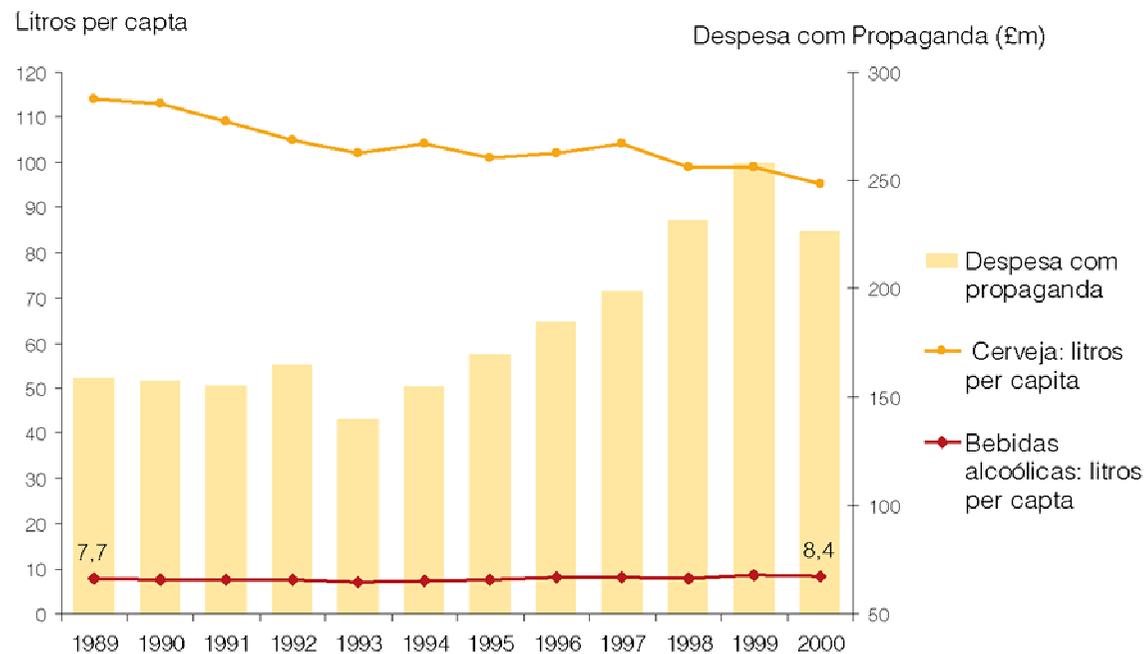
Na **Alemanha**, a maior consumidora de cervejas do mundo (**130 litros de cerveja/ano/por habitante**), enquanto os investimentos em propaganda praticamente dobraram em uma década, o consumo de cerveja diminuiu 5% no mesmo período, segundo pesquisa da Productschap Voor Gedistilleerde Dranken Carat (1989-2000).



Reino Unido: investimento 5X maior, consumo 10% menor



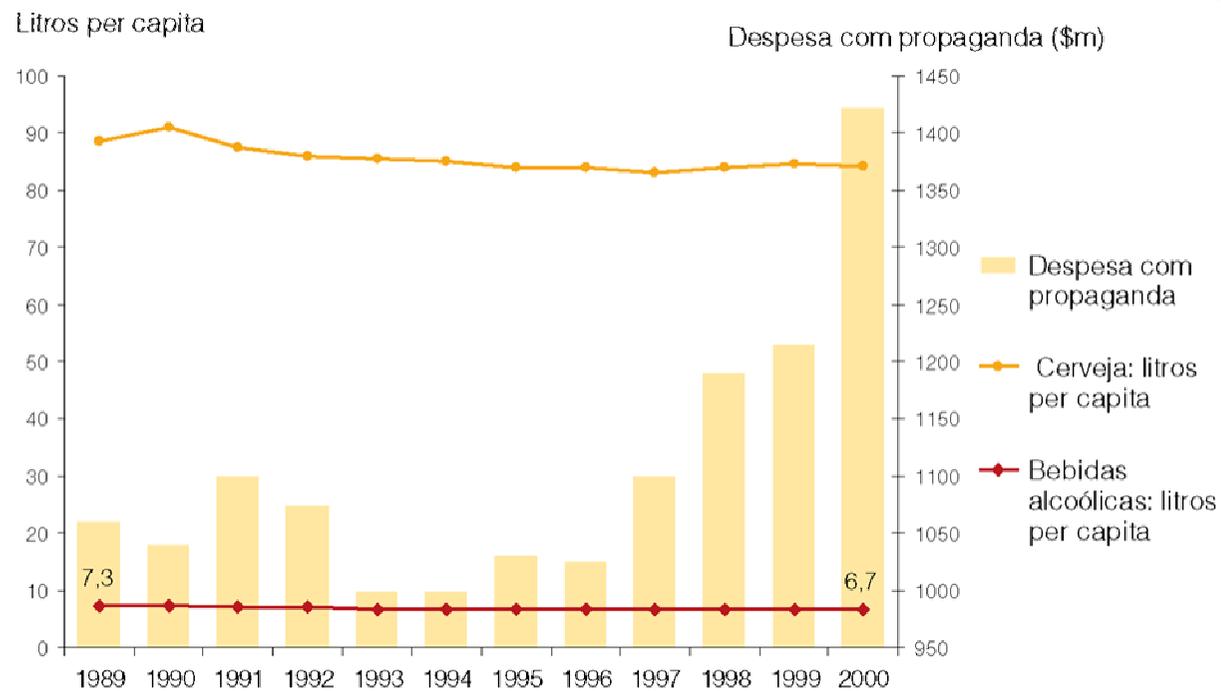
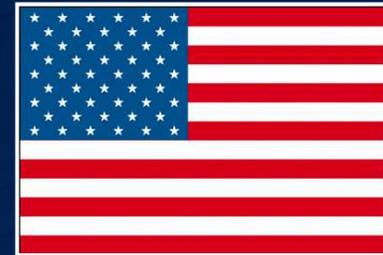
No **Reino Unido**, o consumo caiu **10%** enquanto os investimentos aumentaram de **50 milhões de libras** para mais de **200 milhões de libras**.



Fonte: Productschap voor Gedistilleerde Dranken Carat

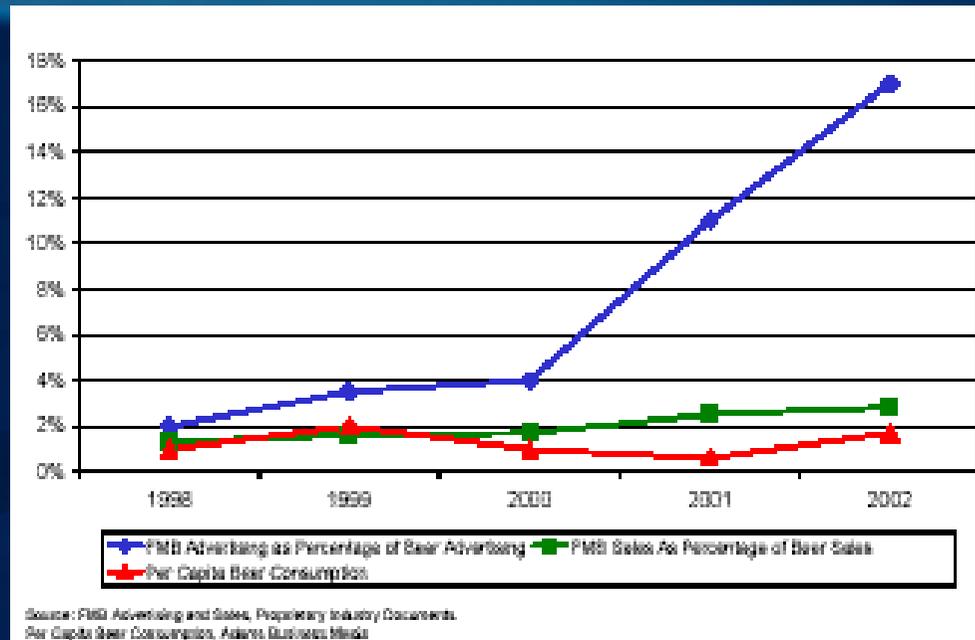
EUA: consumo estável apesar de investimento crescente

Nos **Estados Unidos**, os investimentos em propaganda aumentaram **40%**, mas o consumo permaneceu praticamente estável.

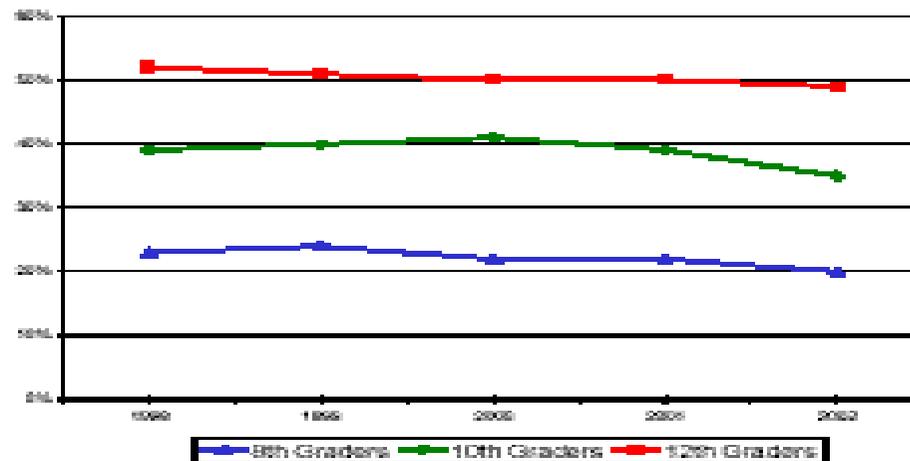


Fonte: Productschap voor Gedistilleerde Dranken Carat

EUA: maior investimento e queda no consumo entre menores



- Estudo da **Federação Americana de Comércio** apresentado ao congresso norte-americano mostra que, apesar dos investimentos em publicidade terem aumentado significativamente entre 2000 e 2002, o consumo entre menores, quando não caiu, ficou estável.

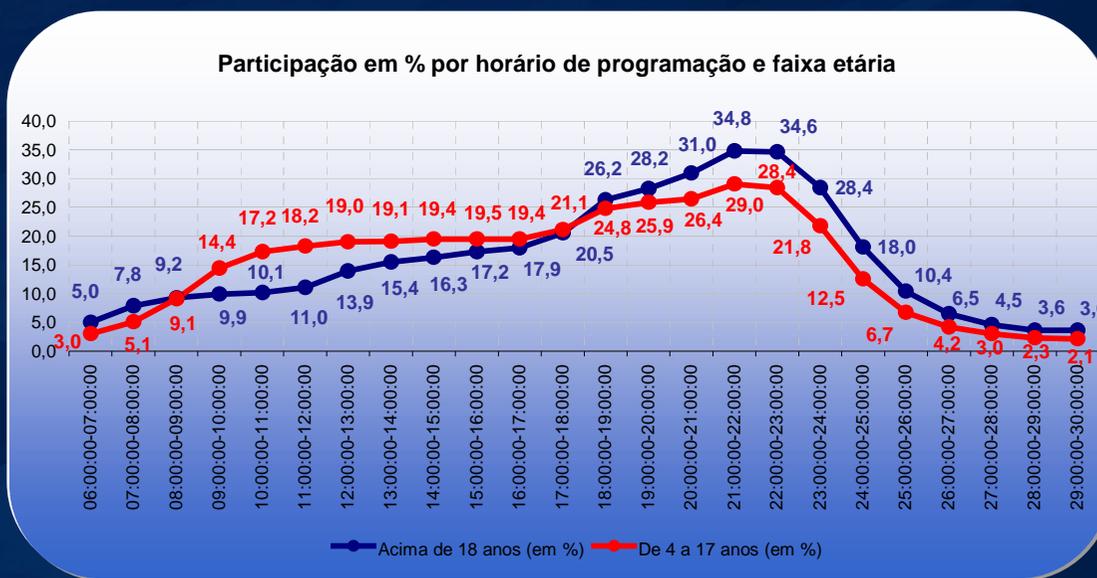
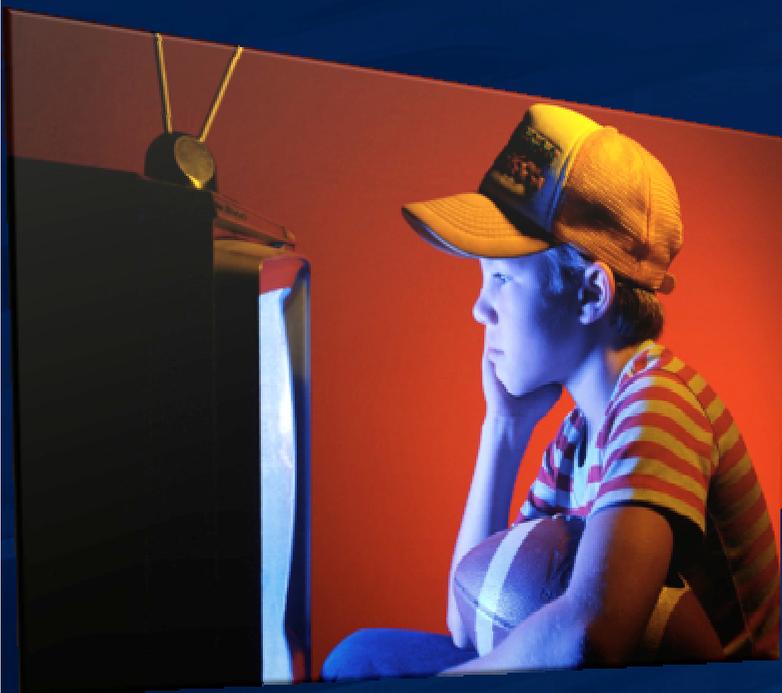


Source: The Monitoring the Future Study, the University of Michigan.

Soluções simplistas não resolvem questões complexas

- Na **Tailândia**, a propaganda foi banida da televisão e do rádio em 2003. Mesmo assim, o Thai Health Report de 2005 comprova que o número de jovens com idade inferior a 18 anos que consomem bebidas alcoólicas aumentou.
- Na **Venezuela**, entre **2001 e 2003**, houve queda de consumo de cerveja em **11%** e a propaganda de bebida era liberada. Em **2005**, o governo proibiu a veiculação de publicidade em TVs abertas e a cabo, rádios e jornais, e o consumo de cerveja aumentou em **6,5%** e no ano seguinte, o aumento foi ainda maior: **7,5%**.

Limitar horários também não resolve



Fonte: IBOPE 1º de junho de 2007

O que a OMS (Organização Mundial de Saúde) pensa sobre a restrição de publicidade de bebidas?

- A OMS **não referenda a restrição de publicidade como uma política eficaz** para o combate do consumo nocivo de álcool. Em 2005, aprovou resolução sobre o tema reconhecendo que ainda faltam estudos científicos para a comprovação da eficácia de políticas públicas de restrição à publicidade. Na mesma ocasião, reconheceu a importância da contribuição da indústria para solucionar esse problema complexo.
 - Em 2010, o comitê executivo da OMS aprovou nova Resolução reconhecendo, novamente, a importância da contribuição das partes interessadas e a necessidade de dados científicos para a elaboração de uma estratégia global sobre o assunto.
 - Em 2003 houve a primeira reunião da OMS reunindo representantes da indústria de bebidas mundial para discutir o tema “Ingestão de álcool e saúde pública”, concluiu que os principais problemas relacionados ao tema eram o consumo de bebidas alcoólicas entre jovens e a associação de bebida e direção.

Quais as vantagens da auto-regulamentação em comparação a uma nova lei?

- A auto-regulamentação é um **instrumento normativo dinâmico e eficaz**, que acompanha os anseios da sociedade e pode ser alterada rapidamente. Além disso, as normas previstas no **Conar** (Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária) são semelhantes às aplicadas em vários países, revelando a atualidade do órgão.

Conar está alinhado ao que se aplica no Mundo

	Brasil	EUA	Reino Unido	União Européia
Anúncios não podem usar Linguagem pertencente ao universo infantil	X	X		
Anúncios não podem tornar o consumo do produto um desafio	X		X	
Anúncios não devem sugerir que o consumo seja sinal de Maturidade ou que contribua para o êxito profissional	X			X

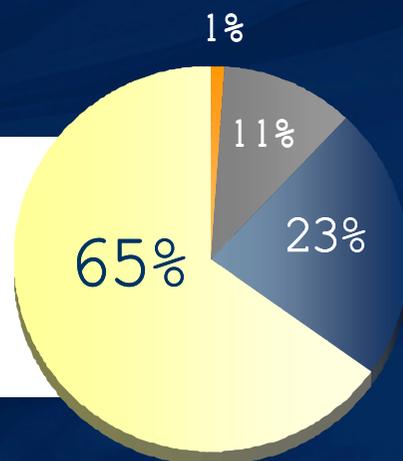
**O que pensa a população sobre
a restrição
da publicidade de cervejas?**

O que pensa a população sobre a restrição da publicidade de cervejas?

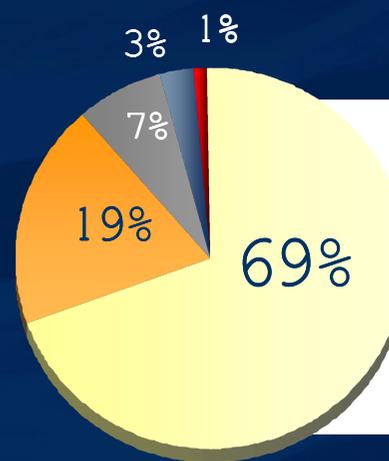
A medida do Governo para restringir a propaganda de bebidas alcoólicas no rádio e TV resolveria os problemas causados pelo consumo inadequado de álcool?

Pesquisa da IPESPE

65% não acreditam que a proibição teria efeito na solução do problema



69% acreditam que a solução está na fiscalização, punição e educação

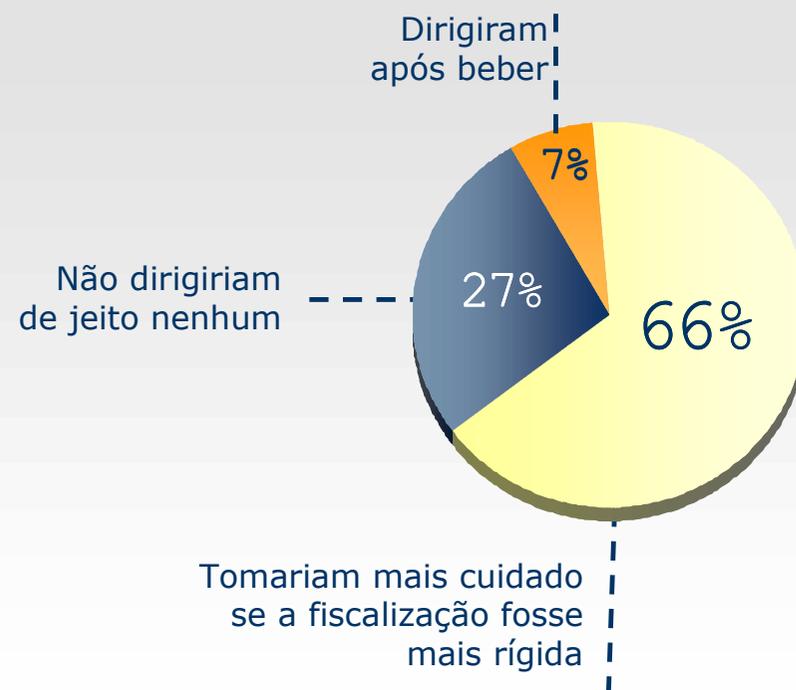
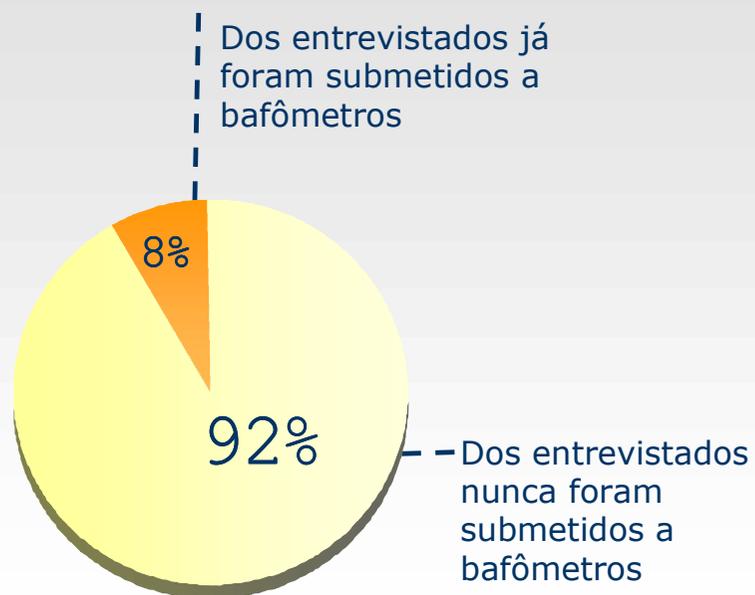


FONTE: Pesquisa de Opinião Instituto de Pesquisas Sociais Políticas e Economicas, set/2007. Foram ouvidos 1000 moradores de cidades brasileiras, incluindo capitais.

O que realmente funciona para diminuir os efeitos negativos do consumo indevido de bebidas alcoólicas?

- **Fiscalizar e punir** quem dirige após beber e vender bebidas para menores de 18 anos, conforme revelação de estudo feito em 30 países pela New York Medical College e pela Universidade de Milão (2005).
- O estudo revelou que são medidas de alta efetividade para o combate ao consumo indevido do álcool: **restrição de venda de bebidas para menores e aplicação de bafômetros**.
- A restrição da publicidade apareceu **em último lugar**, como medida de baixa efetividade.
- Pesquisa do IPESPE reforça a percepção, pois **apenas 8% dos pesquisados já foram submetidos ao teste do bafômetro e 66% dizem que tomariam mais cuidado**, caso fossem punidos.

Pesquisa do IPESPE reforça necessidade do uso de bafômetro



Não é preciso criar novas leis mas cumprir as que já existem

No Brasil existem leis específicas e rigorosas que inibiriam o uso indevido do álcool

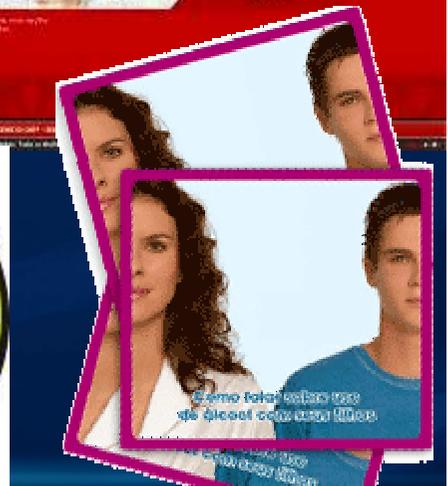
- **Estatuto da Criança e do Adolescente:** proíbe a venda de bebida alcoólica à criança ou adolescente e estipula pena de reclusão a quem desobedece à proibição.
- **Código Penal:** criminaliza a embriaguez e responsabiliza quem bebe e apronta qualquer desatino.
- **Lei das Contravenções Penais:** proíbe que se sirva bebida alcoólica a menor de 18 anos, bêbado, doente mental e pessoa com restrições judiciais.
- **Código de Trânsito Brasileiro:** considera crime a embriaguez ao volante. Prevê multa, suspensão e proibição de obtenção de habilitação para quem descumpra a lei.

Problemas complexos e multifatoriais

- Os produtores reconhecem que existe o uso indevido do álcool e que esse uso indevido causa problemas sociais
- Esses problemas são multifatoriais e complexos
- Os produtores entendem que fazem parte da solução exercendo sua responsabilidade ativamente e de forma transparente
- Parcerias entre todas as partes envolvidas é a forma mais eficaz para se vencer o desafio

O que a indústria está fazendo?

- Campanhas de comunicação
- Promoção de eventos responsáveis
- Orientação para o Ponto de Venda
- Apoio à campanhas educativas
- Opções de transporte para o consumidor
- Parcerias com poder público
- Doação de 80 mil bafômetros



Em 2011, o Programa Ambev de Consumo Responsável foi remodelado para promover o consumo responsável em diversas frentes.

Os principais objetivos do programa são:

- Evitar o beber e dirigir,
- Prevenir o consumo em excesso
- Principalmente, reforçar a **proibição da venda de bebida para o menor de 18 anos**



Jovens de Responsa

10 ONGs parceiras

JOVENS
DE RESPOSTA

ambev





Ambev e Pão de Açúcar
apresentam um novo jeito
de comprar cerveja:
o responsável.



O Pão de Açúcar agora carrega a marca registrada +ID, o ícone do programa de consumo responsável da Ambev. Por isso, em parceria com a gente, instalou um sistema eletrônico em seus caixas que só libera a venda de bebidas alcoólicas depois da apresentação do documento de identidade. Faça sua parte.

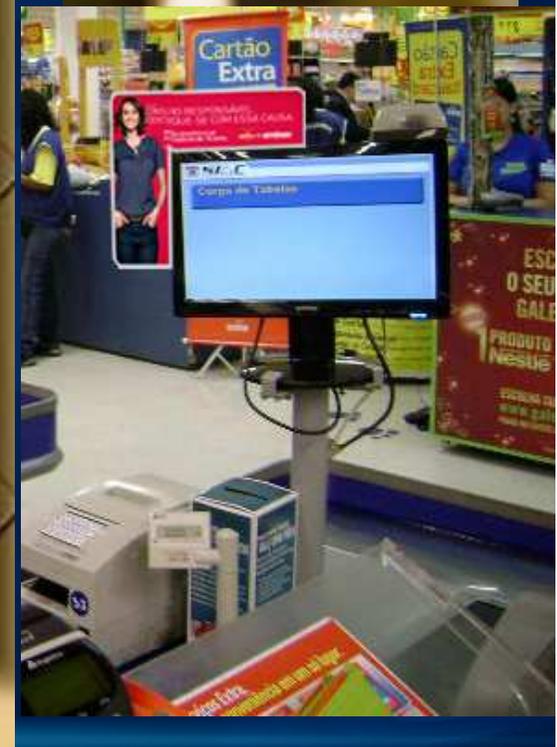
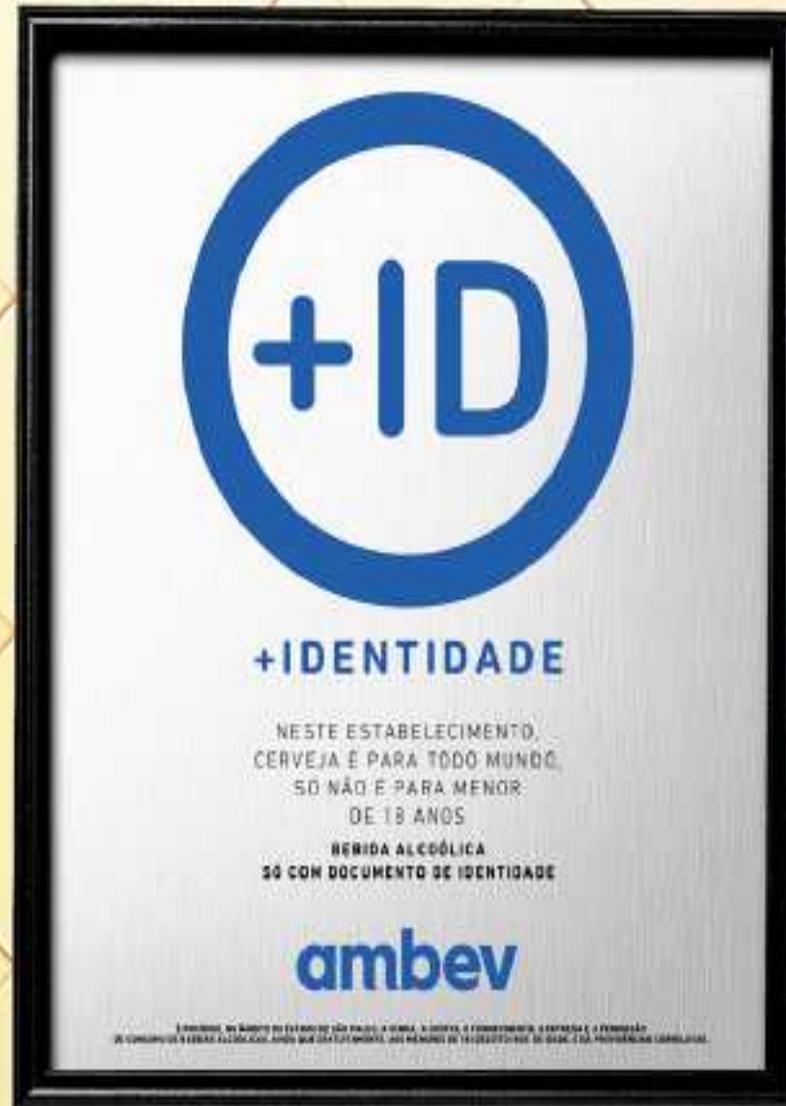
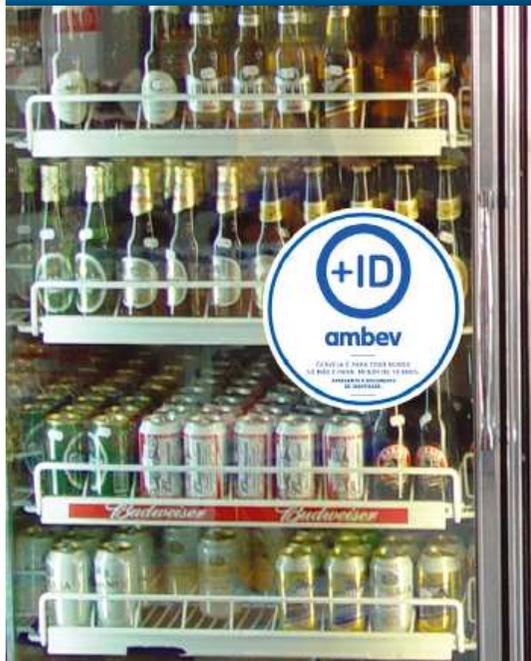
Consumo responsável.
Essa é a nossa marca registrada.

www.ambev.com.br



ambev[®]
Feita por gente e sonhos

Desdobramento Campanha +ID



Identificação visual nas lojas



Para a Ambev cerveja e RG combinam.
A gente não vende cerveja para menores de 18. Apresente seu RG.





Plataforma global para a conscientização sobre Consumo Responsável

- Comunicação da iniciativa nas embalagens e materiais de ponto de venda;
- www.enjoyheinenresponsibly.com : website dedicado ao tema e disponível em todos os países onde a marca Heineken é comercializada:

The screenshot shows the website's main page with a green background. At the top, there is a navigation bar with the 'Enjoy Heineken Responsibly' logo and 'Heineken International' text. Below this is a horizontal menu with tabs: 'Início', 'Dados do álcool', 'Guia da bebida', 'Riscos ao beber', 'Política do álcool', 'Família e álcool', and 'FAQ'. The central content area features a row of six diverse people standing in a line. Below this, there are three main sections: 'Video' with a 'Bom senso' video thumbnail and a 'Rótulo posterior' thumbnail; a central text block titled 'O que significa realmente 'Apreciar Heineken com responsabilidade?'' which includes a paragraph and a bulleted list of responsible drinking tips; and a 'Teste' section with a beer tap image and an 'Entrar' button. The footer contains copyright information for 2008 Heineken International and links for 'Opiniões | Privacidade | Termos de uso'.

Heineken
Brasil

Rock in Rio 2011 - Treinamento e Mensagens

- Todos os 1000 atendentes do Rock in Rio 2011 foram treinados para pedir a identidade de jovens.
- Mensagens de proibição de venda para menores foram espalhadas em 100% dos pontos de venda e de consumo do evento.
- 30 Fiscais de Bares foram contratados para circular no evento fiscalizando os atendentes e identificando menores de idade consumindo bebidas alcoólicas, retirando o produto.



Heineken
Brasil



Heineken

**SENSACIONAL VER SEU SHOW PREFERIDO CURTINDO
UMA HEINEKEN GELADA. MAS SE BEBER, NÃO DIRIA.**





Ações educativas em eventos das marcas Bavaria e Kaiser:

Circuito Bavaria Classica de Rodeio:

- Reforço de comunicação para conscientizar os participantes da importância de se beber não dirigir;
- Orientação aos atendentes e operadores de pontos de venda nos eventos, para o cumprimento da lei de não venda à menores de idade.

Copa Kaiser de Futebol Amador

- Reforço de comunicação para conscientizar os participantes da importância de se beber não dirigir (mensagem nos uniformes de todos os times do campeonato);



Cartilhas sobre Consumo Responsável

Este material faz parte da Coleção Heineken Desenvolvimento Sustentável. Até o momento são três volumes que abordam formas de conscientização para o consumo responsável:

- Consumo Responsável de álcool
- Como falar de Álcool com seus filhos
- Consumo Responsável de álcool: um guia para garçons

Promoção de ações educativas junto às comunidades

Movimento Heineken Cidadania: acontece nas oito cidades onde a empresa possui suas cervejarias. Realizados em parceria com ONGs e governos locais; objetiva promover cidadania através da oferta de serviços e ações educativas ao público. Dentre os temas abordados estão a conscientização para não dirigir ao beber e a conscientização sobre o consumo responsável de álcool.