

**COMISSÃO DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA, INOVAÇÃO,  
COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA DO SENADO FEDERAL**

---

**SUBCOMISSÃO PERMANENTE DE PROMOÇÃO,  
ACOMPANHAMENTO E DEFESA DA SAÚDE**

**AUDIÊNCIA PÚBLICA**

**ASSUNTO:** "OBTER SUBSÍDIOS PARA A ATUAÇÃO DO SENADO FEDERAL EM RELAÇÃO À REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE E DA VENDA DE BEBIDAS ALCOÓLICAS NO PAÍS"

3 DE DEZEMBRO DE 2008

---

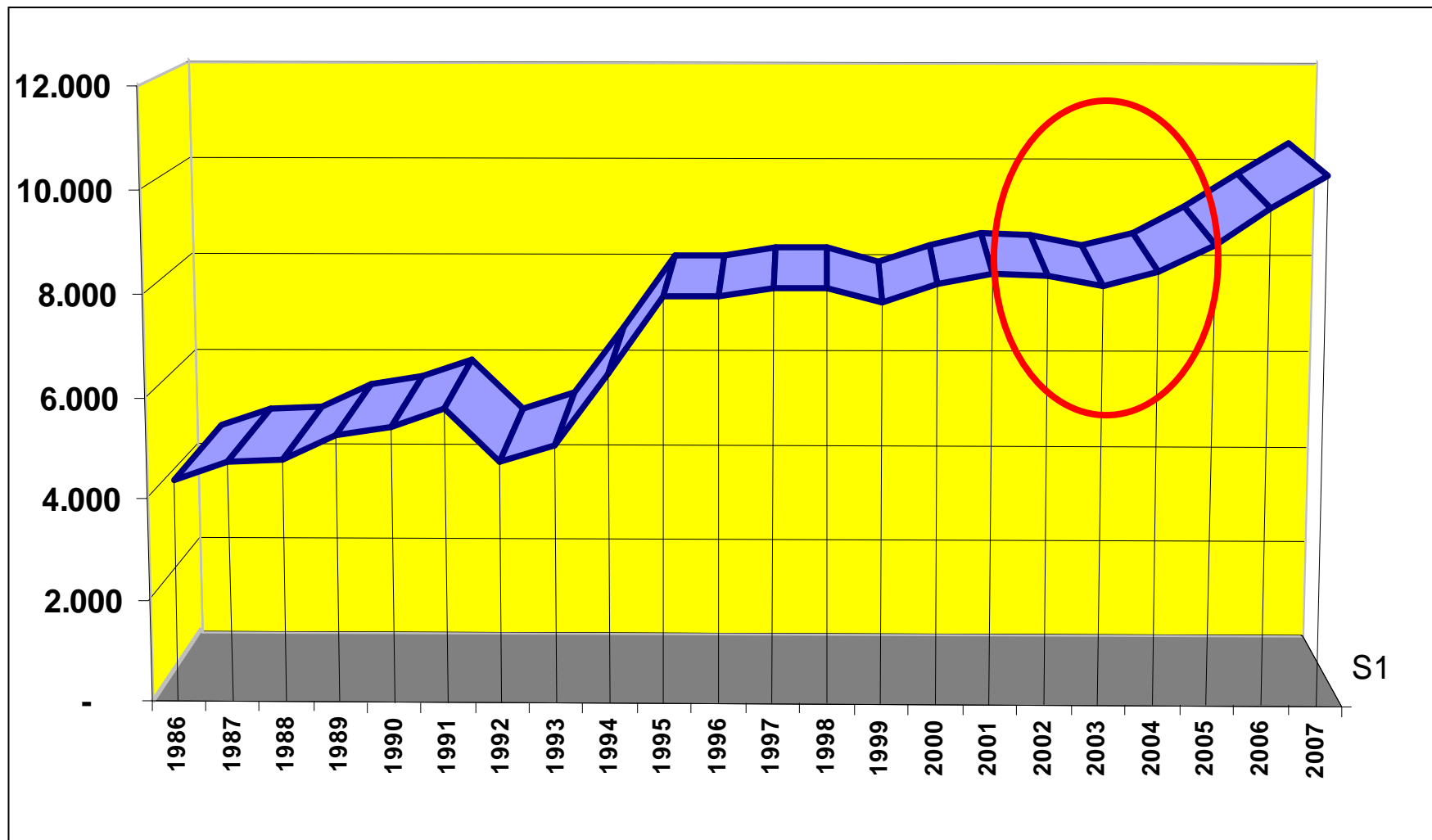
# SINDICERV

**Milton Seligman**

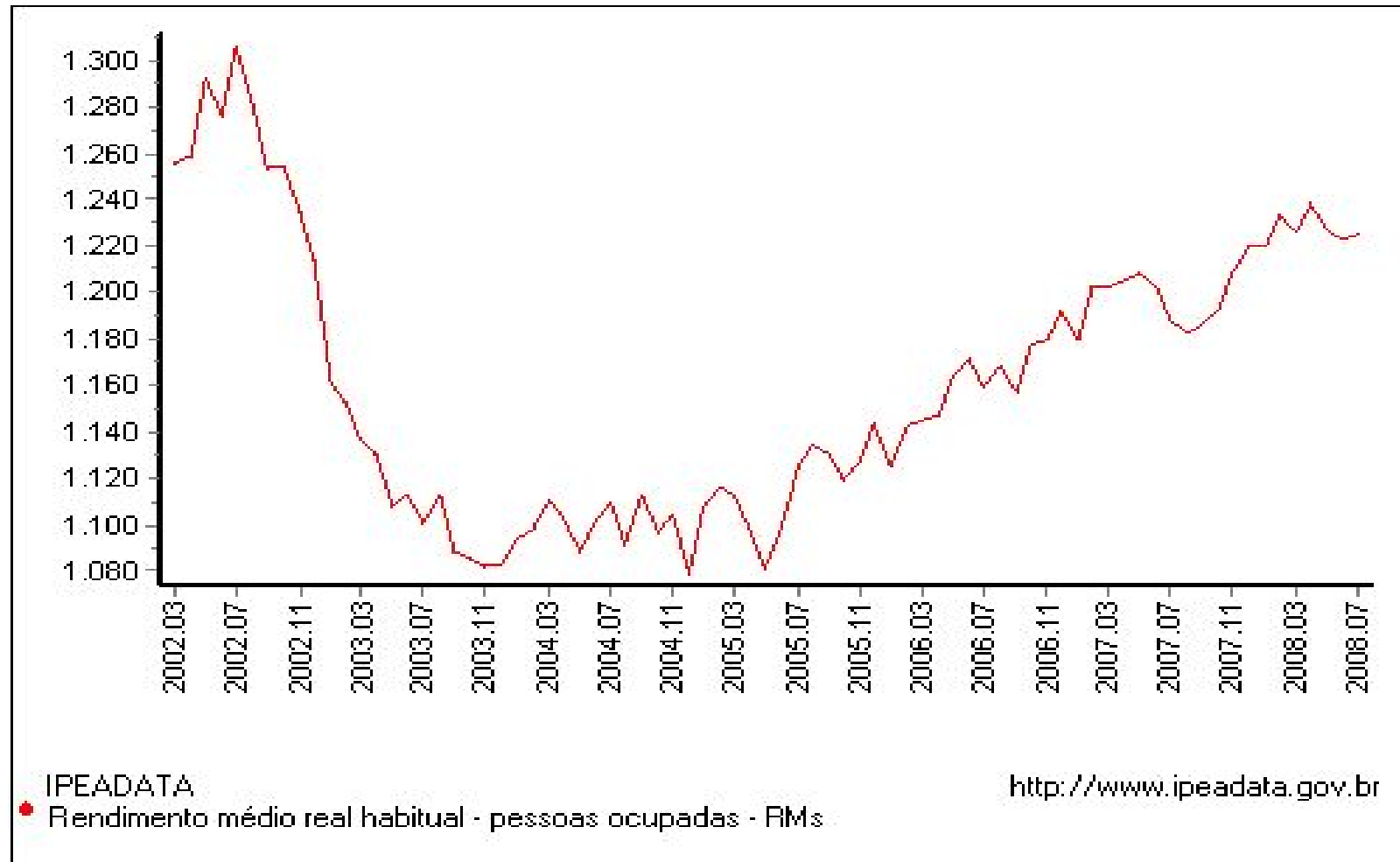
---

# **O mercado de cervejas no Brasil**

# Consumo Nacional – (volume em HL x 10.000)



# Tendência de aumento na renda



---

# **Fatores que influenciam o consumo**

# Análise econométrica sobre a base 2001 e 2007 aponta:

---



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?

---

- **Construir, posicionar marcas e garantir a concorrência saudável do mercado**

- ✓ Comunicar diferentes produtos para diferentes consumidores (ex: cervejas 0% de álcool, cervejas diferenciadas, cerveja sem álcool, etc..)

- **Possibilitar o lançamento de novos produtos**

- ✓ Exemplo: cervejas a base de trigo, cerveja "stout", cerveja tipo "ale", cerveja com carvalho, cerveja com frutas, cervejas mistas, novas embalagens etc...

- **Garantir o direito do consumidor à informação**

- ✓ Informar características específicas de cada produto (ex: chope, cerveja clara, cerveja escura, 0% de álcool, sem álcool, etc..)
- ✓ Riscos associados ao uso indevido do produto ("Se for dirigir não beba", "Produto destinado à adultos", "Peça o RG", campanhas específicas, etc...)

---

# **Publicidade X Consumo**

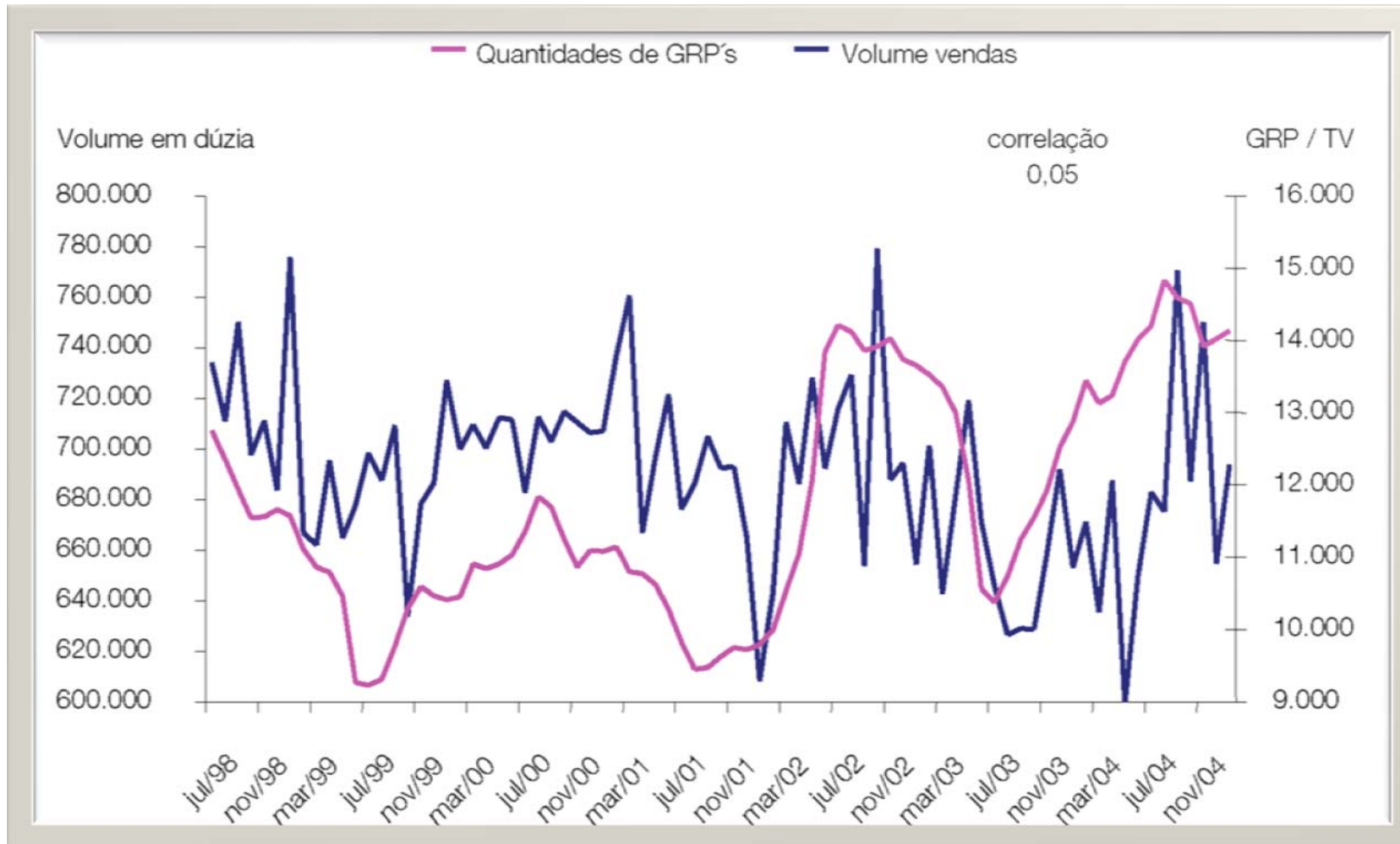
## **Dados e fatos**

# Investimento em publicidade não aumenta o consumo

---

- ✓ O aumento do consumo é influenciado por uma série de outros fatores, como revelam estudos econométricos.
- ✓ 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  **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**

# 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 construir, 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 não têm efeito material relevante 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 impacto material 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

---

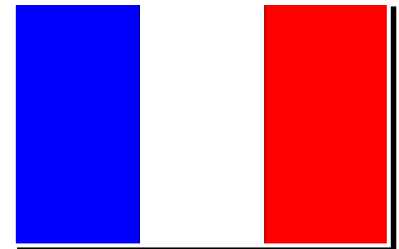
# **Casos concretos**

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

---

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

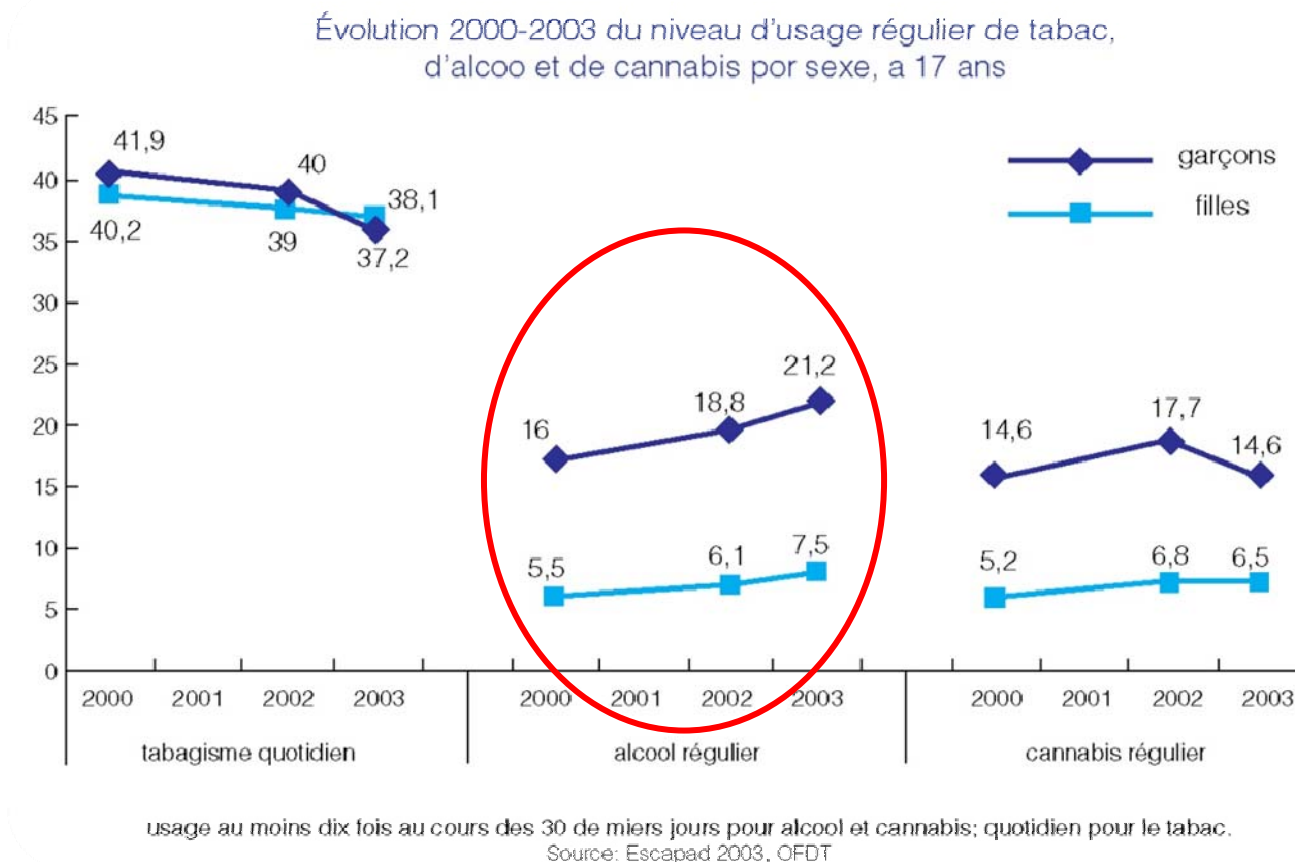
Na **França** a propaganda de bebidas alcoólicas é proibida desde 1991, apesar disso, o consumo entre jovens aumentou, conforme revelado durante Jornada Mundial da Saúde e Segurança no Trânsito, realizada em **2005**. Mesmo **13 anos** após a proibição da propaganda de bebidas alcoólicas ainda apresentava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



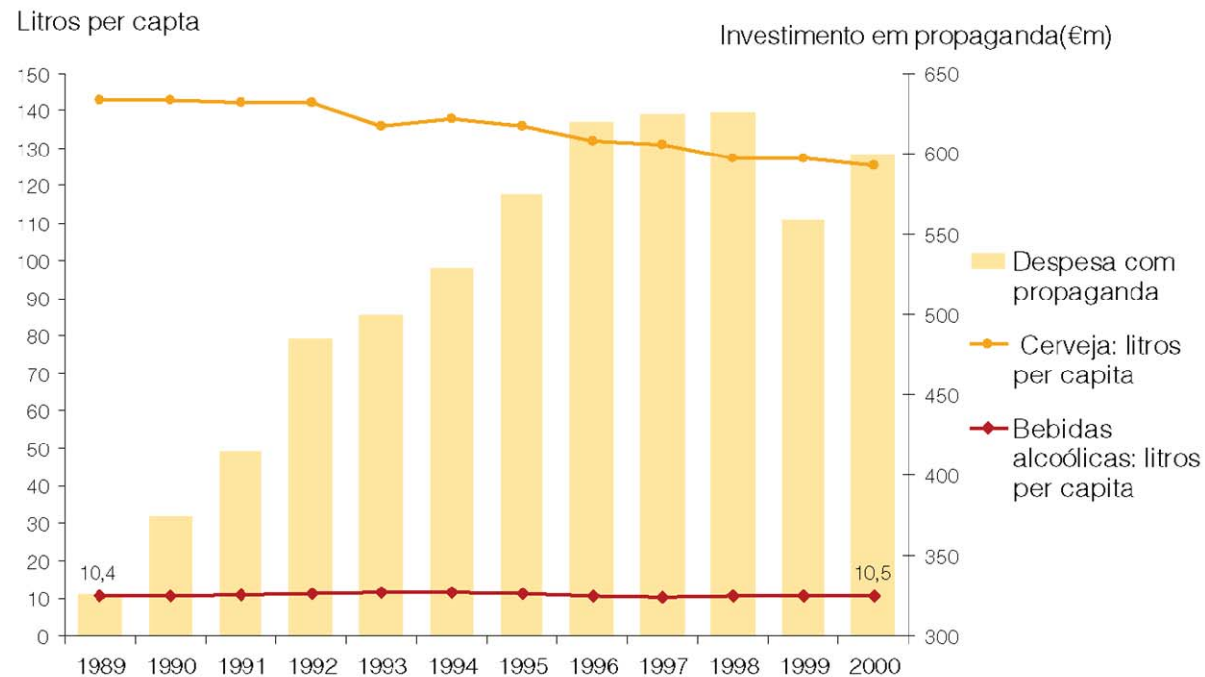


# Não existe relação direta entre investimentos em propaganda e consumo de cerveja



Na **Alemanha**, uma das maiores consumidoras 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.

Pesquisa da Productschap  
Voor Gedistilleerde Dranken Carat (1989-2000).

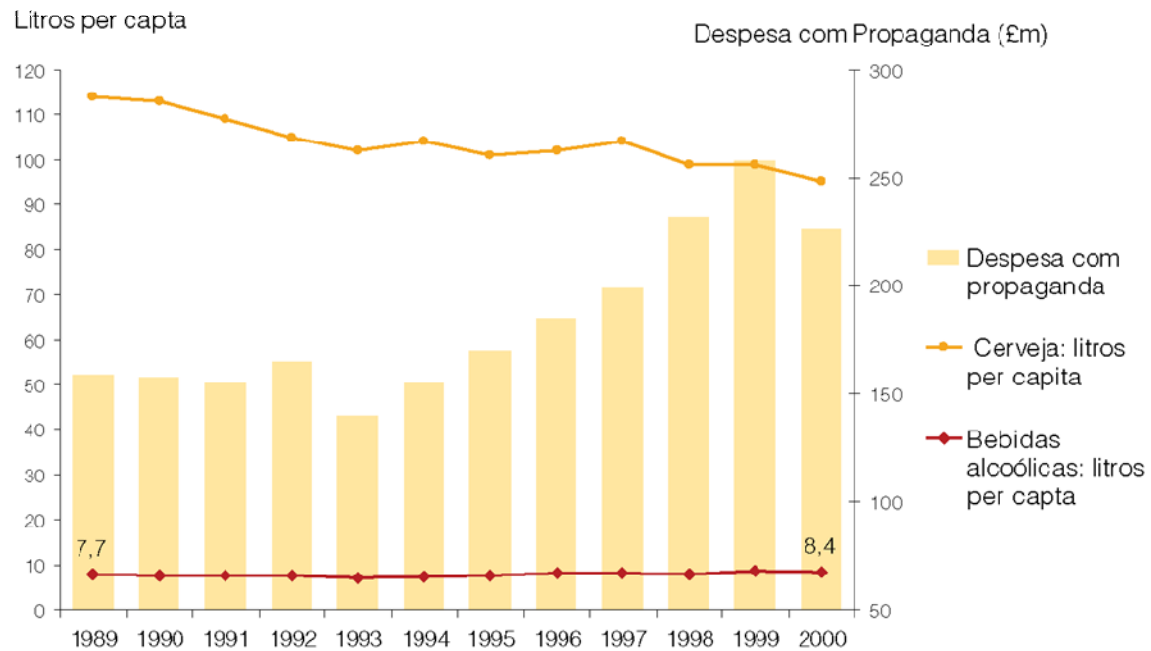


Fonte: Productschap voor Gedistilleerde Dranken Carat

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



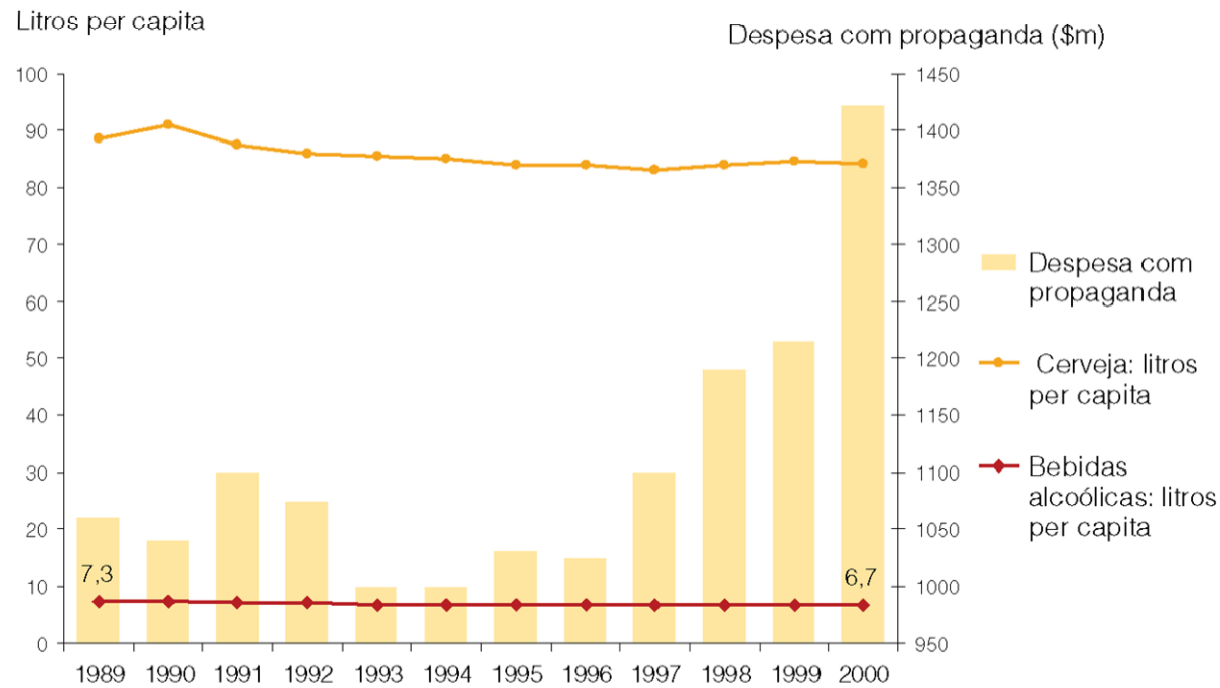
No **Reino Unido**, o consumo caiu **10%** enquanto os investimentos aumentaram de **50 milhões de libras** para mais de **200 milhões de libras**.



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.



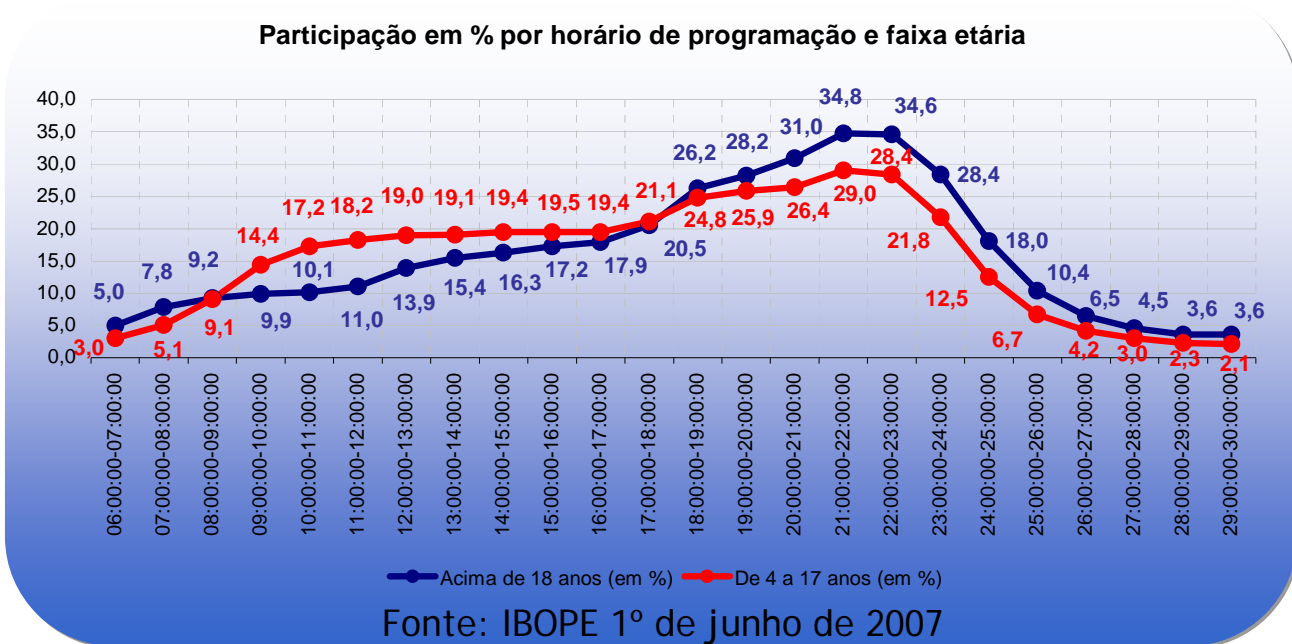
Fonte: Productschap voor Gedistilleerde Dranken Carat

# 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**, segundo ALAFACE, 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 resolve?



## 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 reunião realizada em janeiro de 2008, o comitê executivo da OMS aprovou uma minuta de nova Resolução - ainda em apreciação – 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 e 2008 ocorreram reuniões no âmbito da OMS reunindo representantes da indústria mundial de bebidas para discutir o tema do consumo indevido de álcool. Os principais problemas relacionados ao tema foram o consumo nocivo de bebidas alcoólicas entre jovens e a associação de bebida e direção.

---

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

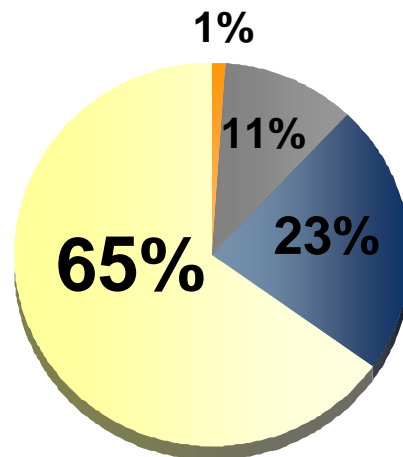
# O que pensa a população sobre a restrição da publicidade de cervejas?

---

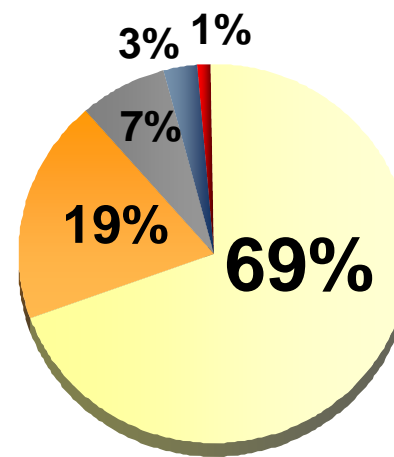
A medida do Governo para restringir a propaganda de bebidas alcoólicas no rádio e TV resolveria os problemas causados pelo consumo inadequado de álcool?

## Pesquisa da IPESPE

65% não acreditam que a proibição teria efeito na solução do problema; 23% em parte; 11% resolve



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 quem vende 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.
- **Educar** a população sobre os riscos do uso indevido do álcool por meio de parcerias entre a indústria, o governo e a sociedade civil (Ex: CISA: "Como Falar de álcool com seus filhos".)

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

---

No Brasil existem leis específicas e rigorosas que combatem 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.
- **Constituição Federal - Artigo 220,** estabelece restrições à propaganda de bebidas alcoólicas.
- **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 / Lei Seca:** considera crime a embriaguez ao volante. Prevê multa, suspensão e proibição de obtenção de habilitação para quem descumpra a lei.
- **Lei nº 9294/96:** dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumerígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas.
- **Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária do CONAR.**

# Parcerias para enfrentar problemas complexos

---

- O uso indevido do álcool é um fato concreto e causa de problemas sociais;
- Esses problemas são multifatoriais e complexos;
- O SINDICERV é parte da solução, exerce sua responsabilidade e atua de forma transparente;
- Parcerias entre todas as partes envolvidas, Governo, meios de comunicação, ONGs, universidades, indústria, etc... são a forma mais eficaz para se vencer o desafio.

---

# **A indústria de cerveja no Brasil**

# 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



# A indústria de cerveja no Brasil

---

- **É centenária.**
- É um dos maiores contribuintes do país com cerca de **R\$ 10 bilhões / ano**
- Tem um faturamento total na ordem de **R\$ 30 bilhões**
- Gera cerca de **150 mil empregos** entre diretos e indiretos
- Investiu cerca de **R\$ 3 bilhões** nos últimos 5 anos em novas plantas e ampliações

# Composição do preço da cerveja

---



- Impostos 35,6%
- Indústria 26,3%
- Varejo 26,6%
- Distribuidores 11,5%

Fonte: Sindicerv