

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COGEAE
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE
EMPRESAS CEADE

A ATIVIDADE DO CONAR NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE
CERVEJA - AMBEV

ANGÉLICA MELCHOR CAETANO SIQUEIRA

São Paulo - SP

2013

ANGÉLICA MELCHOR CAETANO SIQUEIRA

**A ATIVIDADE DO CONAR NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE
CERVEJA - AMBEV**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Administração de Empresas, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Administração, orientada pelo Professor Doutor José Palandi Junior.

São Paulo

2013

AVALIAÇÃO: _____ (_____)

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____

ASSINATURA DO COORDENADOR: _____

RESUMO

O cenário competitivo do mercado de cervejeiro abre espaço para a discussão dos limites de atuação para as campanhas publicitárias do produto. O crescente índice de consumo de bebidas alcoólicas entre os jovens incluindo menores de idade vem trazendo uma preocupação grande das autoridades sobre o tema. Não se pode, portanto, ignorar a influência da propaganda no comportamento da sociedade e, por outro lado, não se pode reprimir a liberdade de expressão. A pesquisa destina-se a avaliar como se dá atuação do CONAR (órgão autorregulamentador da atividade publicitária no Brasil), suas principais decisões sobre o assunto e o comportamento da empresa Ambev e sua marca de cerveja Skol sobre os mais importantes desdobramentos do consumo de bebidas alcoólicas e o comportamento da sociedade.

Palavras-chave: CONAR, autorregulamentação, cerveja, Ambev, Skol, propaganda.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 Histórico da Empresa Ambev	9
2 AMBIENTE ORGANIZACIONAL AMBEV	11
2.1 HISTÓRICO E CARACTERÍSTICAS AMBEV	11
2.1.1 Colaboradores Ambev.....	12
2.1.2 Comercial e Processo de Produção da Cerveja Ambev	14
2.1.3 Logística e Distribuição.....	15
2.2 ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING	16
2.3 PRODUTO	16
2.4 PREÇO	19
2.5 PDV – PONTO DE VENDA	20
2.6 PROMOÇÃO	22
3 MICROAMBIENTE.....	28
3.1 TENDÊNCIAS DO MERCADO CERVEJEIRO:.....	28
3.2 CONCORRENTES:	29
3.2.1 Concorrentes diretos:	29
3.2.2 Concorrentes indiretos:.....	37
3.3 SEGMENTAÇÃO DO <i>TARGET</i> - SKOL	41
3.4 FORNECEDORES:.....	41
4 MACROAMBIENTE:	43
4.1 AMBIENTE ECONÔMICO:	43
4.2 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL	44
4.3 AMBIENTE SOCIAL:	46

5	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA:	48
6	COMUNICAÇÃO DE MARKETING E LIMITAÇÕES LEGAIS	49
6.1	COMUNICAÇÃO DE MARKETING	49
6.1.1	Propaganda	50
6.1.2	Promoção de Vendas	51
6.1.3	Patrocínio	52
6.1.4	Relações Públicas	53
6.1.5	Marketing Direto	53
6.1.6	Vendas Diretas	54
6.2	CARACTERÍSTICAS E LIMITAÇÕES LEGAIS À ATIVIDADE DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING	54
6.3	DO CONAR E PRINCÍPIOS DO CÓDIGO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO	58
6.4	DA ATIVIDADE DE AUTORREGULAMENTAÇÃO EM ÂMBITO INTERNACIONAL:	60
6.5	HISTÓRICO DA ATUAÇÃO DO CONAR E CONSIDERAÇÕES ACERCA DA COMUNICAÇÃO	61
7	OS ANÚNCIOS DA SKOL E AS DELIBERAÇÕES DO CONAR	65
8	CONCLUSÃO	73
9	BIBLIOGRAFIA	74

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logomarca Ambev.....	11
Figura 2: Principais produtos Ambev	17
Figura 3: Lata Falante Skol - Copa do Mundo 2010.....	18
Figura 4: Anúncio cerveja Bohemia	23
Figura 5: Skol - Se o cara que inventou a gorjeta bebesse Skol	24
Figura 6: Skol 360 - Efeito Baiacu	25
Figura 7: Evento Skolsensation	26
Figura 8: Campanha ET - Consumo Consciente.....	26
Figura 9: Logomarca Heineken	30
Figura 10: Walk in the fridge closet.....	32
Figura 11: Heineken Rasta.	32
Figura 12: Logomarca Itaipava	33
Figura 13: Itaipava, a Cerveja 100%.	34
Figura 14: Logomarca Devassa	35
Figura 15: Sandy - Todo mundo tem um lado Devassa.	36
Figura 16: Logomarca Smirnoff Ice	37
Figura 17: Smirnoff Ice Green Apple - Sinal verde para a balada.....	38
Figura 18: Logomarca Red Bull.....	39
Figura 19: Red Bull te dá asas.....	40
Figura 20: Supermercado de Responsa	47
Figura 21: Propaganda Impressa em revista - Skol	50
Figura 22: Promoção de venda - Skol 360.....	51
Figura 23: Camarote Brahma 2012 - Jennifer Lopez	52

Figura 24: Ovo de Páscoa - Skol.....	67
Figura 25: Sorvete Skol.....	67
Figura 26: É pelo corpo que se reconhece uma verdadeira negra	69
Figura 27: Motorista da rodada	71
Figura 28: Skol e Easy Taxi.....	71

1. INTRODUÇÃO

Considerando o ambiente competitivo estabelecido pelo mercado cervejeiro no Brasil, a constante preocupação social com o consumo excessivo de álcool, principalmente entre os menores de 18 anos, a pesquisa avaliará como se dá a comunicação de marketing pelas empresas brasileiras que comercializam o produto e a atuação do CONAR (órgão autorregulamentador da atividade publicitária no Brasil).

A regulamentação da atividade publicitária é freqüentemente alvo de diversas discussões não apenas no universo jurídico, mas também se revela como uma preocupação constante das empresas.

A campanha publicitária é peça-chave para a construção da imagem tanto da empresa quanto dos produtos por ela comercializados, e é responsável por criar a identidade do produto e obviamente estimular o consumo.

A atividade regulatória da publicidade no Brasil é exercida tanto pelo tanto pelo poder público através da legislação e poder jurisdicional, quanto pelo CONAR – Conselho de Autorregulamentação Publicitária.

A principal fonte legal que norteia os limites das ações publicitárias é a Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, denominada como CDC – Código de Defesa do Consumidor, que em seus artigos 36 e seguintes discorre acerca dos limites e sanções para a publicidade.

Além disso, o CDC ainda visa especificar o conceito de publicidade enganosa, bem como a responsabilidade sobre a prova de existência ou não de publicidade enganosa e eventuais práticas consideradas como abusivas nesse universo.

O CDC – Código de Defesa do Consumidor é uma Lei, e, portanto, possui o condão de balizar as decisões emanadas pelo Poder Judiciário.

Dessa forma, detém poder coercitivo para o efetivo cumprimento de suas determinações legais, que podem vir desde o pagamento pecuniário até mesmo elevar a discussão para a esfera penal dependendo do ato praticado.

O CONAR, por sua vez, não detém poder coercitivo tal como o poder jurisdicional cujo embasamento de suas determinações emana de uma Lei.

O CONAR é uma organização não governamental que surgiu no início da década de 80 sendo composta por publicitários e profissionais de outras áreas cuja missão é salvaguardar a liberdade de expressão publicitária e evitar a veiculação de conteúdo que venha a constranger o consumidor ou outras empresas.

Esta pesquisa destina-se a descrever a relevância das atividades do CONAR para os consumidores, empresas e o efetivo impacto de suas decisões para as campanhas publicitárias de cerveja.

A empresa objeto da presente pesquisa será a Ambev, sendo a empresa que domina boa parte do mercado de bebidas do Brasil e é detentora das marcas mais populares de cerveja.

1.1 Histórico da Empresa Ambev

Inicialmente constituída em 1998 como Atidus participações S/A, a Ambev surgiu por meio do processo de fusão da Companhia Cervejaria Brahma com a Companhia Cervejaria Antarctica Paulista em 1º de julho de 1999.

Por serem as maiores cervejarias brasileiras da época, o CADE – Conselho Administrativo de Defesa Econômica interveio no processo de fusão da empresa de tal sorte que apenas em março de 2000 foi concluída sua constituição.

Por meio de uma aliança da Ambev com a empresa belga Interbrew International B.V, em 2004 foi formada a empresa InBev, que atualmente possui operações em 16 países sendo que a atuação da empresa na América do Sul é realizada pela Ambev.

Vale ressaltar ainda que através de um acordo realizado com a empresa Pepsico, a AmBev é a maior engarrafadora independente dos produtos da Pepsico no mundo.

A empresa é detentora das marcas de cerveja Skol, Brahma, Antarctica, Bohemia, Original, Quilmes, Pacea, Pilsen, Presidente, Labatt Blue e Alexander Keith's dentre outras, sendo a Skol a quinta cerveja mais consumida no mundo.

A Skol é uma marca que possui um perfil de produto inovador e muito ligado ao público jovem, por essa razão, a análise do tema proposto será sobre a cerveja da marca Skol.

Considerando que o Código de Autorregulamentação e o CONAR existem a mais de 30 anos no Brasil, e que a campanha publicitária de cerveja, periodicamente torna-se alvo de discussões e penalidades do CONAR, passaremos a analisar como se dá a atuação do órgão nesse aspecto.

Até que ponto a desobediência ao Código de Autorregulamentação faz parte da estratégia da empresa?

2 AMBIENTE ORGANIZACIONAL AMBEV

A análise do ambiente organizacional visa verificar as principais características da empresa e como alguns pontos podem ser destacados como diferencial competitivo da marca.

2.1 HISTÓRICO E CARACTERÍSTICAS AMBEV



Figura 1: Logomarca Ambev

Fonte: < <http://www.rpress.com.br/blogrpress/?p=1221>>

Resultado de um processo de fusão entre as duas cervejarias mais antigas do Brasil a Companhia Antarctica Paulista Indústria Brasileira de Bebidas e a Companhia Cervejaria Brahma (“Brahma”), a Ambev foi constituída inicialmente em 1998 sob a denominação de Aditus Participações S/A.

A história da Antarctica surge no Brasil no ano de 1885, sendo inicialmente um local para a produção de presunto e demais produtos derivados de carne suína, bem como era produtora de gelo, atividade que deu origem ao nome da empresa em referencia ao continente gelado localizado no pólo sul.

Dado o cenário econômico do Brasil na época, a empresa em 1888 optou por substituir a produção de presunto.

Em parceria com o alemão Luiz Bücher, a empresa passou a ser a primeira cervejaria do Brasil com tecnologia de baixa fermentação, já que a antiga fábrica de presunto e gelo possuía água limpa e o frigorífico para armazenamento da produção.

Nos anos de 1900 a empresa criou um centro de recreação e lazer para popularizar a bebida, denominado de Parque Antártica, que atualmente pertence à Sociedade Esportiva Palmeiras.

No ano de 1891, a empresa foi adquirida por um grupo de investidores nacionais e estrangeiros surgindo, portanto, a Companhia Antártica Paulista.

Em 1888, na Rua Visconde de Sapucahy, nº 122 B, no Rio de Janeiro, foi criada a Manufatura de Cerveja Brahma Villiger & Companhia.

Em meados de 1894 a empresa então se associou com cervejaria Georg Maschke & Cia de propriedade do cervejeiro alemão Georg Maschke, que veio ao Brasil com o intuito de produzir cerveja através do método de baixa fermentação.

Para a tecnologia da época o método de baixa fermentação para a produção de cerveja era o mais moderno existente na época.

Após a fusão foi formada então a Georg Maschke & Cia. Cervejaria Brahma.

No ano de 1904, por meio do processo de fusão entre a Georg Maschke & Cia. Cervejaria Brahma e a Preiss Häussler & Companhia Cervejaria Teutônica, nasce a Companhia Cervejaria Brahma, vindo a se tornar uma das marcas mais tradicionais do país e responsável pelo lançamento da cerveja engarrafada em 1934.

2.1.1 Colaboradores Ambev

Reconhecida por dominar grande parte do mercado de bebidas do Brasil, a empresa também se destaca por determinar metas desafiadoras a seus colaboradores, bem como demonstra preocupação em transmitir e manter sua cultura.

No evento de integração de seus novos funcionários, a empresa já apresenta os 10 princípios que norteiam as atividades de seus colaboradores, quais sejam:

1 – “Nosso sonho nos motiva a trabalhar juntos com um único objetivo: ser a melhor empresa de bebidas do mundo em um mundo melhor.”;

2 – “Pessoas excelentes, com liberdade para crescer em velocidade compatível com seus talentos e recompensadas adequadamente, são os ativos mais valiosos de nossa Companhia.”;

3 – “Nossos líderes devem selecionar pessoas com potencial para serem melhores que eles. Avaliaremos nossos líderes pela qualidade de suas equipes.”;

4 – “Nunca estamos completamente satisfeitos com nossos resultados, que é o combustível da nossa Companhia. Foco e tolerância zero ajudam a garantir uma vantagem competitiva duradoura.”;

5 – “O consumidor é o padrão. Nossa ligação com os consumidores é realizada por meio de experiências significativas das nossas marcas, unindo tradição e inovação, sempre de forma responsável.”;

6 – “Somos um Companhia de Donos. Donos assumem resultados pessoalmente.”;

7 – “Acreditamos que bom senso e simplicidade orientam melhor que sofisticação e complexidade.”;

8 – “Gerenciamos nossos custos rigorosamente a fim de liberar mais recursos para suportar nosso crescimento no mercado.”;

9 – Liderança pelo exemplo pessoal é o melhor guia para nossa Cultura. Fazemos o que falamos.” e;

10 – “Não pegamos “atalhos”. Integridade, trabalho duro e consistência são a chave para construir nossa Companhia.”.

Como se pode observar, a companhia possui princípios muito bem definidos e que exigem disciplina e determinação de seus funcionários, embora a informalidade no ambiente corporativo seja preservada.

2.1.2 Comercial e Processo de Produção da Cerveja Ambev

Para atingir todo o mercado brasileiro, a empresa atua com uma Administração Central e com cinco Diretorias Regionais que visam estreitar os laços comerciais com cada região do país.

Cada diretoria regional possui uma divisão por área comercial que trabalha com cada malha de produtos e trabalha o conforme as características da região, sendo também responsáveis pela rede de revenda de cada marca e centros de distribuição direta que atendem os pontos de venda.

Os critérios regionais e geográficos são a base para análise do volume de vendas e concorrências nas mãos diversas áreas do país.

No que diz respeito ao processo de produção da empresa, será avaliado como se dá a fabricação do produto analisado nesse estudo, ou seja, será analisado o processo de produção da cerveja que se dá da seguinte forma:

A primeira etapa do processo produtivo da cerveja ocorre na sala de fabricação em que as matérias-primas são misturadas e dissolvidas para obtenção do mosto, que é um composto líquido e açucarado que serve de base para a futura cerveja.

A segunda etapa do processo produtivo é a denominada fermentação que ocorre após o resfriamento do mosto.

Nessa etapa, ao mosto é adicionado o fermento para que o açúcar do mosto seja transformado em álcool e gás carbônico.

Para a obtenção do sabor adequado da cerveja, é necessário que a temperatura dos fermentadores seja controlada rigorosamente, devendo ser mantida entre 10°C e 13°C.

Por ser fator determinante no paladar ideal da cerveja, a fermentação é considerada uma das etapas mais importantes do processo produtivo.

A terceira fase é chamada de maturação. Nessa etapa a cerveja é resfriada para que os componentes oriundos da fermentação que devem ser descartados são separados para obtenção do produto final.

A quarta etapa, denominada de filtração, visa à eliminação de partículas suspensas tornando a cerveja mais cristalina, no entanto não há qualquer alteração na composição e sabor da cerveja.

Concluído o processo de filtração, o produto passa pelo engarrafamento (garrafas, latas e barris), para então ser destinado ao processo de pasteurização que garante maior estabilidade e durabilidade do produto.

A denominada Ecoeficiência é uma preocupação da empresa dentro de sua cadeia produtiva, de tal sorte que existe o chamado Sistema de Gestão Ambiental (SGA), através do qual todas as fábricas devem buscar alternativas para suprimir os impactos ambientais da produção.

Um bom exemplo de Ecoeficiência apresentado pelo SGA foi a redução da quantidade de água utilizada na produção de cada litro de cerveja, que passou de 5,62 para 4,19.

Além disso, o programa conta também com a redução da quantidade e reutilização de resíduos sólidos, bem como a utilização de combustíveis alternativos reduzindo o consumo de energia e substituindo a utilização de combustível fóssil por biomassa.

Dessa forma, a Ambev foi a primeira empresa produtora de bebidas no Brasil a receber o registro oficial da ONU (Organização das Nações Unidas) para o MDL – Mecanismo de Desenvolvimento Limpo.

2.1.3 Logística e Distribuição

No que diz respeito à logística e distribuição dos produtos, a Ambev atua basicamente através do denominado NAF, Núcleo Administrativo Financeiro. Existem dois principais processos de distribuição: a venda direta e a revenda.

Os revendedores efetuam seus pedidos através da Internet com o prazo mínimo de 24 horas de antecedência da data de carregamento, com a confirmação do pedido, também efetuado via Internet, são determinados os horários de carregamento, preços e produtos.

Concluído esse processo, a revenda comparece a fábrica e utiliza o mesmo padrão de carregamento utilizado pelas empresas transportadoras contratadas pela Ambev.

O outro sistema de distribuição utilizado é a venda direta, em que a própria empresa negocia, vende e entrega suas mercadorias diretamente aos seus clientes finais e incluem no preço as margens cedidas aos revendedores de tal sorte a aumentar a lucratividade.

2.2 ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING

O composto mercadológico apresenta a utilização de quatro ferramentas para as quais as empresas devem analisar para atuar de forma competitiva no mercado.

A análise clássica do composto de marketing baseia-se nos 4 P's (Produto, Preço, Ponto de Venda e Promoção), ou seja diz respeito a análise dessas variáveis tidas como determinantes para o desenvolvimento da estratégia competitiva da empresa no mercado.

“O mix de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de favorecer a venda de um produto ou serviço. Um programa eficaz de marketing reúne todos os elementos do composto de marketing em um programa coordenado, destinado a atingir os objetivos de marketing da empresa através da oferta de valor aos consumidores.” (ZENONE, 2013 p. 105)

Considerando que a Ambev possui diversas marcas e tipos diferentes de cerveja e para cada uma existe uma análise de marketing diferenciada dada as diferenças de público, a cerveja produzida pela empresa que será analisada é a Skol.

2.3 PRODUTO

O conceito de produto diz refere-se a todo e qualquer objeto ou serviço prestado capaz de satisfazer a um desejo ou necessidade.

Trata-se de um complexo de atribuições dadas a um determinado bem de forma a atender amplamente os anseios dos consumidores.

A Ambev é a empresa responsável pela produção e engarrafamento dos mais variados tipos de bebida, dentre elas a marca de cerveja Skol.



Figura 2: Principais produtos Ambev

Fonte: < <http://abimarsupermercados.blogspot.com.br/2013/06/marcas-ambev.html>>

A Skol é uma cerveja do tipo pilsen, tipo esse de cerveja que possui baixo teor alcoólico e sabor delicado, portanto, o tipo de cerveja que mais se adéqua ao clima predominante no Brasil.

A marca de cerveja Skol tem origem na Europa no ano de 1964, através da iniciativa de quatro cervejarias (Allied Breweries, Labatt, Pripps-bryggerierna e Unibra) em fundar uma marca internacional de cerveja.

O produto chegou ao Brasil em 1967, inicialmente sendo fabricada pela Cervejaria Rio Claro, também produtora da cerveja Caracu.

Pouco tempo depois, a Brahma obteve a licença da cervejaria dinamarquesa Carlsberg para produzir a cerveja Skol apenas em território nacional.

Após o processo de fusão entre a Antarctica e a cervejaria Brhama, que ocorreu no ano de 2000, a licença para a produção da Skol em território nacional passou a ser da Ambev.

Por ser um produto que possui um sabor mais leve que as outras cervejas pilsen do mercado, o produto pode ser consumido em qualquer estação do ano e o clima quente predominante no Brasil, favorece seu consumo nas mais variadas regiões do país.

A característica predominante da marca é a inovação. A Skol tornou-se pioneira em atribuir valor ao produto através de inovações em suas embalagens.

“A orientação para o produto sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenha características inovadoras.” (KOTLER, 2012, p.16)

Desde o início de sua história no país, a Skol já demonstrava esse traço, pois foi a primeira a produzir cerveja em lata de flandres, posteriormente a primeira lata em alumínio.

Nos anos 90 lançou a embalagem long neck com tampa de rosca, lata de 500 ml e a primeira lata com boca redonda.

A campanha da Skol na copa de 2010 trouxe um conceito inteligente de incentivo ao consumo quando do lançamento da lata “que fala”, em que foram disponibilizadas algumas embalagens do produto que quando abertas emitiam sons tais como os emitidos pelos torcedores de futebol.



Figura 3: Lata Falante Skol - Copa do Mundo 2010.

Fonte: <<http://viralzinhocomfritas.wordpress.com/2010/05/19/skol-lata-falante/>>

Dessa forma, verifica-se que todo o empenho da marca na construção da imagem de uma cerveja inovadora agrega valor ao produto, de tal sorte a propiciar os requisitos necessários no processo de troca para a aquisição de produtos que venham a satisfazer as necessidades e desejos humanos.

2.4 PREÇO

A variável denominada de preço diz respeito à quantidade em dinheiro que o cliente deverá desembolsar para aquisição do produto.

Dentre as variáveis do composto de marketing, o preço é o fator considerado como o que as empresas possuem controle limitado.

Isso ocorre, pois existem fatores econômicos que influenciam diretamente na determinação do preço, como, por exemplo, o aumento ou diminuição nas alíquotas dos impostos.

A determinação do preço dentro do mercado cervejeiro depende da análise de alguns fatores de tal sorte que o preço final seja atrativo para o consumidor.

Considerando a diversidade de produtos comercializados pela Ambev, verifica-se variação no valor dos preços dado o *target* do produto.

Dessa forma, verifica-se que a lata de 350 ml da cerveja Skol é vendida pelo valor médio de R\$2,05. Já, a lata de 350 ml da cerveja Antarctica é vendida pelo valor de R\$ 1,92 e a lata de 350 ml da cerveja Brahma é vendida pelo valor de R\$ 2,13, conforme consultado através do site do supermercado Pão de Açúcar no dia 21/10/2013 <<http://www.paodeacucar.com.br/>>.

Verifica-se, portanto, uma pequena variação de preço dentre as cervejas produzidas pela Ambev, salvo a lata de 350ml da cerveja Bohemia, que por tratar-se de uma marca “premium” é vendida com pelo valor de R\$ 2,45.

Como sabido, o Brasil determina uma elevada carga tributária, e dessa forma, todos os impostos que incidem sobre a cadeia produtiva são contabilizados para a obtenção do preço final repassado ao consumidor.

Outro fator que deve ser considerado como relevante e que, por vezes, afeta o preço do produto em determinadas regiões do país é a logística e, por fim, a margem que o estabelecimento atribui ao produto.

Nesse ponto a Ambev, possui seus pontos de distribuição estrategicamente bem posicionados para atender a demanda das mais diferentes regiões do país.

Outro ponto que merece destaque é que embora haja uma limitação na margem de liberdade para se estabelecer o preço do produto, não se aconselha que a competitividade seja baseada única e exclusivamente nessa variável.

Isso porque, sendo o preço o único diferencial competitivo, cria-se um cenário que acarreta em prejuízos para todas as empresas que comercializam determinado produto, pois perde-se em qualidade, a oferta não é sustentável ao longo do tempo e o público acostuma-se ao preço baixo podendo deixar de consumir o produto se estabelecido o preço real de mercado.

Dessa forma, os fatores custo, concorrência, consumidor e valor devem ser analisados para que seja estabelecida a política de preço de um produto.

“(…). De outro lado, o preço que se pode atribuir a um produto em sua oferta aos consumidores deve levar em conta não apenas seus custos de produção, comercialização e lucro desejado, mas também a demanda (e nela as necessidades e desejos) que ele objetiva atender. Usando o conceito de valor, o consumidor, em sua tomada de decisão, julga que, quanto maior a capacidade de satisfação do produto, mais justo (menos caro ou mais barato) se fará sentir o preço dado, (...)” (ZENONE, 2013 p. 110).

Dentre essa análise, verifica-se que a Skol mantém um preço não muito inferior ou superior ao valor dado aos seus concorrentes diretos, de forma que o grande diferencial da marca é o conceito de valor, já que lhe são agregados diversos itens que não apenas o produto em si, que fazem com que esse critério de “justiça” seja determinante.

2.5 PDV – PONTO DE VENDA

O Ponto de Venda ou distribuição é considerado por meio dos agentes responsáveis pelo fluxo existente entre a empresa e o consumidor final.

Trata-se do item analisado no composto de marketing que diz respeito ao acesso do cliente ao produto, pois não basta ser um produto desejado, com preço justo, mas de difícil acesso.

Conforme visto anteriormente, a empresa atua basicamente com dois processos de distribuição de seus produtos, quais sejam a venda direta e a revenda, sendo que possui três canais básicos de distribuição:

- 1 - Bares e botecos;
- 2 – Restaurantes, lanchonetes e padarias; e
- 3 – Supermercados e lojas de conveniência.

A Ambev conta com mais de um milhão de pontos de venda por todo o Brasil e com cerca de 6.000 vendedores que anotam os pedidos diretamente nos computadores de mão que são entregues diretamente à central de dados.

Importante ressaltar que a empresa possui a filosofia de estreitar seu relacionamento com os pontos de venda, vez que estes são seus clientes diretos.

Dessa forma, a empresa promove ações para melhorar o desempenho comercial de seus pontos de venda.

Um bom exemplo que ilustra o investimento da empresa nesse sentido é a consultoria prestada pela Ambev em que ao proprietário do estabelecimento é dado suporte para decoração do ambiente, controle de estoque e gerenciamento de receitas e despesas.

O programa “Gente que Vende” conta com o apoio dos funcionários das áreas administrativas que anualmente vão às ruas e fazem contato direto com os pontos de venda e consumidores.

Com esse programa a empresa faz com seus funcionários conheçam os processos de venda e entendam melhor suas necessidades de seus clientes.

Ainda que os pontos de venda não fossem os clientes diretos da empresa, a estratégia de prezar pelo bom ambiente em que os produtos estão disponíveis ao mercado é relevante no que diz respeito ao processo de compra.

Além de promover ações que auxiliam os proprietários dos estabelecimentos a melhor expor os produtos, controlar estoque e gerenciar receitas e despesas, a empresa também promove a reforma dos bares e restaurantes.

A Ambev em parceria com a empresa Suvinil busca implantar esse programa para que os bares recebam iluminação adequada, pintura, placa de paredes e banheiros e etc., de tal forma a melhorar a aparência dos estabelecimentos e atrair novos clientes.

A razão primordial para o investimento da Ambev em seus pontos de venda se dá porque o ponto de venda é considerado como cliente, ou seja, as campanhas publicitárias destinam-se a atingir os consumidores finais, que por sua vez saem em busca do produto por meio dos pontos de venda.

Os programas de incentivo e projetos de melhoria nos pontos de venda, na verdade são como programas de fidelização da Ambev para com seus clientes e para uma atuação sustentável de forma a manter em atividade os pontos comerciais aos quais seus produtos são destinados para venda.

Por fim, é importante frisar-se que o investimento no ponto de venda e melhoria dos canais de distribuição, pois ambos podem agregar valor ao produto no que diz respeito à conveniência oferecida, fazendo com que este seja um importante diferencial competitivo no mundo atual.

2.6 PROMOÇÃO

A variável promoção traz em seu escopo o conceito de comunicação, destinada a divulgar a oferta do produto, bem como seus atributos para que seu público alvo seja persuadido a adquiri-lo.

Trata-se, portanto, da atividade que relaciona a empresa com o mundo exterior.

“A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam.”
(KOTLER, 2012, p.512)

Importante ressaltar o impacto que a estrutura promocional exerce no que diz respeito à relação de identidade do produto com seu *target*.

Dentre a gama de produtos presentes no portfólio da Ambev, verifica-se a existência de uma mesma espécie de produto (cerveja) com campanhas publicitárias com objetivos absolutamente distintos.

Um bom exemplo traduz-se pelas campanhas elaboradas para a marca de cerveja Bohemia e a marca de cerveja Skol:



Figura 4: Anúncio cerveja Bohemia

Fonte: <<http://bacoeninkasi.com/wp-content/uploads/2011/12/bohemia-em-campanha.jpg>>



Figura 5: Skol - Se o cara que inventou a gorjeta bebesse Skol

Fonte: < <http://quasepublicitarios.files.wordpress.com/2010/06/aecceeee.jpg>>

Conforme análise do teor das propagandas acima verifica-se que a marca Bohemia demonstra prezar pela tradição, qualidade e sabor e, portanto, é denominada como marca “premiun”.

Já, a marca de cerveja Skol, traz uma característica bem humorada, que denota diversão e descontração inerentes ao público jovem.

Dessa forma, a Skol se posiciona no mercado como uma marca que sempre traz alguma inovação seja em suas embalagens, sabor ou em suas ações de marketing.

Em 2010, a marca lançou o conceito de “bebabilidade”, ou seja, a Skol lançou o produto Skol 360, cerveja que por seu composto evita a sensação de estufamento inerente ao consumo de cerveja.

Para tanto, lançou mão da divertida campanha Skol 360, em que foram demonstrados os efeitos negativos de se sentir estufado ao beber cerveja.



Figura 6: Skol 360 - Efeito Baiacu

Fonte: <http://www3.propmark.com.br/publicue/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from_info_index=1141&infoid=62452&sid=2>

As características de suas campanhas que unem a inovação com o bom humor criam uma forte identidade do produto com o público jovem, ou com aqueles que de certa forma se sentem jovens.

Por isso a empresa também destina seus recursos de promoção para o patrocínio de eventos culturais, festas e eventos universitários.

O evento Skol Beats (atual Skolsensation), teve sua primeira edição no ano de 2000 e reuniu grandes nomes da música eletrônica do país e tornou-se um dos maiores eventos dessa categoria na América Latina.



Figura 7: Evento Skolsensation

Fonte: <<http://www.skolsensation.com.br/#evento/photo/492>>

Outro ponto que merece destaque é o próprio slogan da marca, “A cerveja que desce redondo”. Esse slogan busca traduzir o estilo de vida do jovem de hoje em dia, que encara as mais diversas adversidades da vida de uma maneira mais leve.

Complementando a característica inovadora da marca, foi o lançamento da primeira campanha publicitária voltada para a questão do consumo consciente.



Figura 8: Campanha ET - Consumo Consciente

Fonte:< http://www.youtube.com/watch?v=RpZMeOsQ_xU>

Na campanha acima, ao fim da festa, o ET entrega a chave de sua nave à sua acompanhante, para não dirigir depois de beber Skol.

3 MICROAMBIENTE

O microambiente de marketing é definido pela verificação do ambiente interno da empresa, em que delimita-se seus pontos fortes e fracos, de forma a reforçar os pontos fortes e trabalhar positivamente para a melhoria dos pontos fracos.

“A análise do ambiente interno da empresa permite, entre outras coisas, uma avaliação dos principais pontos fortes e dos pontos fracos que a organização possui. Os pontos fortes constituem as forças propulsoras da organização que facilitam o alcance dos objetivos organizacionais – e devem ser reforçados -, enquanto os pontos fracos constituem as limitações e forças restritivas que dificultam ou impedem o seu alcance – e que devem ser superados.” (ZENONE, 2013, p.23).

O resultado da análise do microambiente também serve como ferramenta para que a empresa defina seus objetivos, seja para aumentar de tamanho, tornar-se líder, investir em inovações e imitar as melhores práticas de seus concorrentes.

3.1 TENDÊNCIAS DO MERCADO CERVEJEIRO:

Na 61ª Assembleia Geral das Nações Unidas, os países emergentes e com características econômicas semelhantes, o denominado BRICS (Brasil, Rússia, Índia, e China), em 2006, foram determinadas algumas ações coletivas desses países e em 2011 a África Do Sul passou a fazer parte do grupo.

Uma das grandes consequências dessas ações foi a inclusão de novos consumidores ao mercado em um curto espaço de tempo, aumentando a demanda por determinados serviços e produtos, incluindo a cerveja.

Embora haja um cenário positivo nas projeções do BRICS, por hora não se pode afirmar que o crescimento da economia desses países se prolongará no tempo, em função das instabilidades sociais, políticas e econômicas inerentes aos países em desenvolvimento.

Entretanto, existem algumas ações que visam garantir a estabilidade do grupo, como por exemplo, a criação do contingente de reserva de valor.

Dado o aumento do poder aquisitivo e uma determinada estabilidade econômica, o mercado cervejeiro brasileiro tem demonstrado algumas modificações em suas tendências de consumo.

Dessa forma, o perfil dos consumidores também foi alterado, podendo ser identificado o aumento no consumo das chamadas cervejas “Premium”, cujo preço é mais elevado, no entanto o consumo um pouco mais moderado tendo em vista a diferença de sabor e maior teor alcoólico presentes nas cervejas dessa categoria.

O maior índice de consumo desse tipo de cerveja está concentrado nas regiões sul e sudeste em que há maior renda per capita e o clima favorece o consumo de cervejas de sabor mais forte.

3.2 CONCORRENTES:

A análise da concorrência é fundamental para qualquer estudo mercadológico, sendo este um quesito indispensável para análise, pois a sua inobservância faz com que a empresa perca diversas oportunidades e não a prepara para eventuais ameaças.

“Segundo Kotler (2006,p.24), “ a concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador pode considerar”. A partir da visão do autor, pode-se perceber que o conceito de concorrência é bastante abrangente. Podemos, então, classificar dois tipos de concorrentes: diretos e indiretos.” (ZENONE, 2013, p. 16)

O conceito mercadológico de concorrentes é abrangente, pois não diz respeito apenas às empresas que atuam com uma mesma espécie de produto que outra. Esse conceito traz em seu bojo também a análise de toda e qualquer proposta que o cliente poderá ter e substituir, ou seja existe a concorrência denominada como setorial, que leva em consideração o setor no qual a empresa está inserida.

3.2.1 Concorrentes diretos:

Tem-se por concorrente direto todo aquele que comercializa o mesmo produto ou serviço que aquela empresa e para o mesmo mercado.

Considera-se assim, como concorrentes diretos da cerveja Skol as marcas de cerveja Heineken, a Itaipava e a Devassa, pois estas visam aos consumidores de uma mesma faixa etária e classe social, e são produzidas por cervejarias diferentes.

Heineken:



Figura 9: Logomarca Heineken

Fonte: <<http://www.inteligencia.com.br/115713/2013/06/05/heineken-replay-faz-sucesso-na-web-e-diverte-internautas/>>

Originária da Holanda, a história da cervejaria tem início em 1864 quando o jovem Gerard Adriaan Heineken aos 22 anos comprou a maior cervejaria da cidade de Amsterdã.

Depois de uma grande reforma, a cervejaria iniciou suas atividades em 1868, e com o intuito de vender cerveja para um público diferenciado e com maior poder aquisitivo, o empresário buscou novos ingredientes e novas tecnologias viajando pela Europa.

Em sua passagem pela Alemanha, o cervejeiro conheceu o método de baixa fermentação, de forma a aumentar a qualidade do produto e tornando esse seu diferencial competitivo em relação às outras cervejas produzidas em seu país.

No mercado brasileiro a cerveja Heineken está presente desde 1990 e supervisionada pela Heineken Brouwerijen B.V. a produção é feita pela FEMSA Cerveja Brasil.

Em 2010 o grupo holandês Heineken comprou a empresa mexicana Femsa proprietária das marcas brasileiras Kaiser, Bavária, Sol e Xingu.

A Heineken é a única cerveja produzida no Brasil sem adição de conservantes, com levedura do tipo A. O processo de produção utiliza apenas água, malte de cevada, lúpulo e levedura.

A marca busca atingir o público AB, entre 18 a 28 anos e posiciona-se no mercado brasileiro como sendo Premium internacional, ou seja, busca atingir um público “jovem e descolado”.

A marca reconhece que existem mulheres que consomem seu produto, no entanto a comunicação dá-se diretamente com os homens, ou os chamados “man of the world” – um homem do mundo.

O perfil do *target*, então é definido como homens com experiência internacional e que gostam de lugares e experiências diferentes.

O principal objetivo da marca é manter-se como internacional, dessa forma o preço do produto é mais elevado que uma cerveja nacional.

Outro ponto dessa característica da marca é que seu slogan “Open your world” – abra seu mundo, não é traduzido em nenhum país.

Assim como a cerveja Skol, a Heineken também patrocina alguns eventos destinados ao público jovem, sendo o mais famoso, o festival de música Lollapalooza, que reúne os mais diversos tipos de música e famosas bandas de rock.

A fim de fortalecer a internacionalidade do produto, a comunicação é feita em Amsterdã, de tal forma que em qualquer lugar do mundo poderá ser assistido ao mesmo comercial, que por sua vez, são sempre dotados de inteligência e bom humor.

Um grande sucesso foi a campanha de 2009, intitulada como “Walk in the fridge closet”, em que de forma criativa a diferença entre o universo feminino e masculino é demonstrado:



Figura 10: Walk in the fridge closet.

Fonte: <<http://theinspirationroom.com/daily/2009/heineken-walk-in-fridge/>>

Outro comercial que não chegou a ser veiculado no Brasil, mas que foi eleito um dos dez melhores comerciais da cerveja nos últimos tempos foi a campanha “Heineken Rasta” em que mostra uma brincadeira comum entre amigos:



Figura 11: Heineken Rasta.

Fonte:<<http://shelf3d.com/Search/Heineken%2Bcommercials%2BPlaylistIDPL4BA9062E880ADBE2>>

Dessa forma, podemos observar que a marca de cerveja Heineken, mostra-se como uma das marcas concorrentes mais fortes em relação ao *target* da Skol, pois atinge a mesma faixa etária e classe social de consumidores, (embora existam consumidores da Skol também da classe C) e também investe em eventos destinados ao público jovem.

Itaipava:

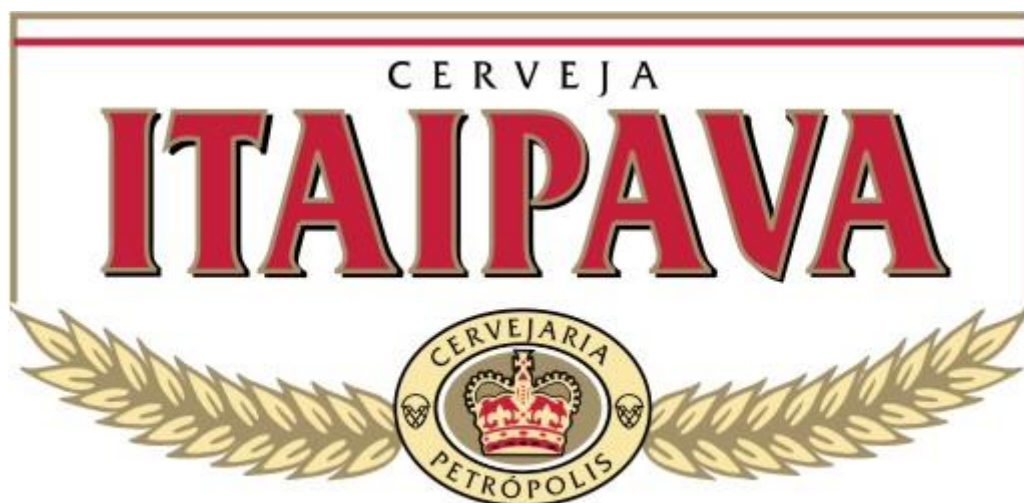


Figura 12: Logomarca Itaipava

Fonte:< <http://alfredojunior.files.wordpress.com/2011/10/itaipava.jpg>>

No ano de 1993 um grupo de empresários fundou a Cervejaria Petrópolis na região serrana do Rio de Janeiro e em 1994 foi lançada a cerveja Itaipava em referência a um distrito da região da cidade de Petrópolis.

No ano de 1998, a cervejaria foi vendida e logo o produto foi modernizado. No início a cerveja era comercializada em pequena escala e possuía uma distribuição restrita à região do Rio de Janeiro, sendo que apenas em 2001 a cervejaria optou por expandir sua área de distribuição.

A cerveja produzida é do tipo pilsen, sendo clara e de sabor leve, o que a torna ideal para o consumo nas regiões mais quentes.

O grande feito de inovação da marca foi a criação do selo higiênico que cobre a parte superior da lata proporcionando ao consumidor segurança e higiene, sendo essa uma importante estratégia de crescimento e reconhecimento da marca no mercado.

A Itaipava Fest é a cerveja do portfólio da cervejaria destinada aos jovens entre 18 e 25 anos.

O posicionamento da empresa é “Itaipava, a cerveja 100%”, campanha que demonstra os motivos pelos quais a marca se consolidou no mercado como a cerveja sem comparação, ou seja, a campanha evidencia o fato de a cerveja ser produzida com ingredientes 100% selecionados, água 100% cristalina e a única cervejaria que utiliza 100% do tempo ideal de fabricação.



Figura 13: Itaipava, a Cerveja 100%.

Fonte: <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=557304194305939&set=a.351419788227715.73482.153420574694305&type=1&theater>>

O investimento da marca em eventos musicais ainda não é muito expressivo, no entanto, a empresa no ano de 2013 teve uma presença mais marcante durante o carnaval, com ações junto à escola de samba Salgueiro no Rio de Janeiro e em Salvador a empresa patrocinou os camarotes Marta Góes, Daniela Mercury e Axé Bahia.

Vale ressaltar por fim que a Cervejaria Petrópolis é a segunda maior cervejaria brasileira, e pretende se consolidar na vice-liderança durante os próximos dois anos.

No mês de agosto de 2013 a empresa inaugurou sua fábrica em Alagoinhas, na Bahia, com projeção de 20% de aumento.

Dessa forma, a cerveja Itaipava, mostra-se como um forte concorrente ante a marca de cerveja Skol, pois atinge o grupo de consumidores da mesma classe social e média de faixa etária, bem como a partir do segundo semestre de 2013 expandirá sua produção e distribuição.

Devassa:



Figura 14: Logomarca Devassa

Fonte: <<http://1.bp.blogspot.com/H39HxUKjG2k/TYtNxVWOUrI/AAAAAAAAAss/9yTrmRGQxBw/s1600/logo-devassa-loura1.jpg>>

Embora fundada em 2003, a fábrica de cervejas Devassa iniciou suas atividades apenas em agosto de 2004, oportunidade em que eram produzidos apenas 8.000 litros de cerveja consumidos apenas no bar Devassa localizado na região do Leblon, na cidade do Rio de Janeiro.

Em 2005, a empresa passou a exportar seus produtos para Inglaterra e atualmente é vendida em 14 pubs em Londres, recebendo o prêmio de melhor cerveja brasileira vendida na Inglaterra em 2005.

No ano de 2007, o Grupo Schincariol adquiriu a empresa, sendo então responsável pelas unidades de produção e distribuição, de forma a expandir consideravelmente o produto no Brasil.

Para que seja mantida a qualidade do produto, a produção continua sendo artesanal, de tal sorte que a produção se dá próximo à região dos centros de distribuição.

O ponto que mais chama a atenção é a ousadia das campanhas publicitárias da marca, isso porque a empresa optou por criar uma imagem de cerveja que descontraída, debochada e com segundas intenções.

Pode observar-se essa característica até pela escolha do nome da marca em que remete no mínimo a um produto “espirituoso”.

Nesse passo, a Schincariol aposta nas campanhas publicitárias polêmicas e que utilizam a sensualidade feminina.

Como será visto adiante, existem algumas campanhas que tiveram seu conteúdo restrito ou mesmo proibido pelo CONAR em função da forte apelo sexual.

Uma das campanhas mais famosas da empresa foi com a cantora Sandy (que sempre preservou sua identidade como garota pura) e o Slogan “Todo mundo tem um lado Devassa”.



Figura 15: Sandy - Todo mundo tem um lado Devassa.

Fonte: <http://www.jogajob.com.br/wp-content/uploads/2011/09/size_590_sandy-devassa.jpg>

Além de patrocinar alguns eventos, principalmente no carnaval, a empresa também conta com 20 bares distribuídos pelas principais cidades do país atraindo o público jovem.

Dessa forma, embora a cervejaria seja atualmente a terceira maior cervejaria do Brasil, deve ser considerada como concorrente da cerveja Skol, não apenas por possuírem o mesmo *target*, como também pela polêmica de suas campanhas publicitárias e seu estilo artesanal de produção que lhe garante um sabor diferenciado.

3.2.2 Concorrentes indiretos:

Entende-se por concorrentes indiretos todos aqueles que embora comercializem produtos diferentes, atendem a mesma necessidade de um mesmo público.

“A concorrência abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar.” (KOTLER, 2012, p.10)

Diante da análise acima, considera-se como os principais concorrentes indiretos da cerveja Skol, a vodka Smirnoff Ice e o energético da marca Red Bull.

Smirnoff Ice:



Figura 16: Logomarca Smirnoff Ice

Fonte:< <http://semreservas-personalchefs.blogspot.com.br/2010/12/faca-smirnoff-ice-em-casa-testamos-e.html>>

A marca de vodca Smirnoff tem sua origem em 1864 na cidade de Moscou na Rússia e chegou ao Brasil oficialmente apenas em 1974 introduzindo anos depois sua linha de bebidas gaseificadas.

A linha de produtos gaseificados da Smirnoff posiciona-se como a bebida da balada, ou seja, totalmente destinada ao público jovem, tal como a Skol.

Outra característica positiva da vodka em geral, e deve-se considerar a Smirnoff como a marca mais popular no Brasil, é a capacidade da bebida combinar com os mais diversos sabores, servindo como base para uma série de drinques.



Figura 17: Smirnoff Ice Green Apple - Sinal verde para a balada.

Fonte: <<http://www.brainstorm9.com.br/39562/publieditorial/%E2%98%85-smirnoff-ice-green-apple-traz-a-realidade-conceito-de-campanha/>>

Uma grande campanha publicitária da bebida ocorreu em 2007, quando a empresa encomendou de uma das bandas baianas mais famosas da Bahia, o Chiclete com Banana, uma música que pudesse ser cantada em blocos e etc., fazendo alusão ao produto, mas sem que dissesse o nome completo da marca.

Por possuir o mesmo *target* da Skol, teor alcoólico semelhante e sabor suave, a Smirnoff Ice, mostra-se claramente como uma alternativa de bebida em detrimento da cerveja.

A bebida em comento mostra-se como um fortíssimo concorrente, pois atende exatamente as mesmas necessidades da cerveja Skol e possui um sabor mais suave de forma a conquistar também uma fatia do mercado feminino.

Red Bull:



Figura 18: Logomarca Red Bull

Fonte:< <http://halfen-mktsport.blogspot.com.br/2011/09/red-bull.html>>

A história do produto tem início nos anos 80, quando em uma de suas viagens à Tailândia, o austríaco Dietrich Mateschitz descobriu a bebida chamada “*krating daeng*” que continha diversas substâncias estimulantes e altas doses de cafeína e taurina.

Após alguns anos para obter licença para a fabricação do produto em seu país, em 1987 surgiu, no mercado austríaco, a bebida energética denominada Red Bull, chegando ao Brasil apenas em 1998.

No Brasil, atualmente são comercializados os produtos Red Bull, Red Bull Sugar Free e três novos sabores Cranberry, Lime e Blueberry.

O posicionamento da marca é claramente de bebida que gera energia e, portanto, está amplamente ligada à prática de esportes radicais. Outro ponto de destaque dá-se em função do slogan escolhido “Red Bull te dá asas”, que introduz o conceito de que a bebida lhe garante energia e sensação de liberdade.



Figura 19: Red Bull te dá asas.

Fonte: <<http://www.fotosimagens.net/energetico-red-bull.html>>.

Dessa forma, a empresa patrocina alguns atletas, como o corredor brasileiro da Stock Car, Daniel Serra, e em todo o mundo promove diversos eventos esportivos (principalmente eventos que envolvam velocidade e adrenalina), tais como Red Bull Skate Arcade, Red Bull X-Fighters e Red Bull Tube and Air.

A empresa ainda aposta no patrocínio e promoção de eventos culturais e musicais, sendo o último deles o duelo entre o Funk do Rio de Janeiro, o Eletromelody do Belém do Pará, Hip Hop de São Paulo e Mangbeach do Recife. O evento denominado de Red Bull Music Academy Na Batida e divulga os mais diversos ritmos atuais brasileiros.

Tendo em vista o posicionamento da marca, e o investimento da empresa nessa imagem, concluí-se que o produto destina-se ao público jovem que quer energia para a prática de esportes e para aproveitar uma festa com os amigos.

Por não ser uma bebida alcoólica, o produto também destina-se ao jovem esportista e que opta por um estilo de vida mais saudável.

Vale lembrar ainda, que trata-se de um produto de sabor suave e agradável e também é muito consumido quando misturado com vodca.

Ante as características do produto acima descrito, temos que possui o mesmo *target* da Skol, sendo consumido tanto por jovens que costumam consumir bebidas alcoólicas quanto para jovens que optam pela prática de esportes e não costumam consumir bebidas alcoólicas.

3.3 SEGMENTAÇÃO DO TARGET - SKOL

Estabelecer a segmentação do *target* diz respeito à identificação do público-alvo, pois nenhum produto é capaz de satisfazer todas as necessidades de todas as pessoas.

Assim sendo, a segmentação do *target* é crucial para o desenvolvimento da estratégia mercadológica da empresa.

A definição da segmentação de mercado depende também da abrangência que a empresa possui ou pretende alcançar.

Dado o porte da Ambev, verifica-se que a empresa adota o chamado geomarketing, que consiste na associação de diversos atributos dos consumidores e estudos geográficos. Nota-se que a presença da Skol é mais forte em São Paulo que no Rio de Janeiro, por exemplo.

3.4 FORNECEDORES:

No que diz respeito ao relacionamento com os fornecedores, a Ambev adota uma postura de estreito relacionamento com os agricultores que fornecem os insumos para sua produção.

Na região sul do país há o estímulo à produção de cevada. Dessa forma, a empresa promove nessa região o projeto denominado Dia no Campo, em que em conjunto com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária e os agricultores da região, são realizados encontros em que são apresentados os resultados das pesquisas com fertilizantes, e são ministradas palestras apresentando novas técnicas de plantio.

O lúpulo destinado à fabricação de cerveja é importado e o processo de fermentação a cepa utilizada é produzida no Rio de Janeiro.

Já no que diz respeito à obtenção de água, a empresa negocia diretamente com a prefeitura de cada cidade em que estão instaladas suas unidades produtoras, por meio de sua gerencia de meio ambiente, de tal sorte que o fornecimento de água se dê de forma sustentável.

“Todo produtor procura reunir o grupo de intermediários que melhor satisfaça os objetivos da empresa. Esse grupo de intermediários é chamado de canal de marketing (também canal de comercio ou de distribuição) (...). O relacionamento entre os interesses dos participantes é simbiótico, no sentido de que normalmente são diferentes, mas trabalham em conjunto visando o bem-estar comum.” (KOTLER, 1992, p.327).

Ante ao que foi apresentado pela empresa no que diz respeito ao relacionamento estabelecido com seus fornecedores, temos que a postura adotada é considerada como um ponto forte sendo um fator relevante para a competitividade.

4 MACROAMBIENTE:

A análise do ambiente externo da organização é o estudo dos fatores externos que afetam diretamente o mercado e onde são criados novos cenários que devem ser explorados pela administração mercadológica.

“A análise ambiental é a prática de rastrear as mudanças no ambiente que possam afetar uma organização e seus mercados. (...)”
(CHURCHILL, 2000, p. 26)

Considera-se como ambiente externo os fatores econômicos, políticos e legais, culturais, sociais e tecnológicos, sendo estes os principais fatores externos que afetam os esforços de marketing em uma organização.

Uma vez identificadas e reunidas as informações obtidas através da análise do ambiente externo, podem os profissionais da área de marketing explorar novas oportunidades para atender melhor aos anseios de seu mercado, bem como podem prover suporte frente às ameaças do setor de forma a manter sua competitividade frente às adversidades.

4.1 AMBIENTE ECONÔMICO:

Para o marketing, a análise do ambiente econômico envolve as características do cenário econômico em que o produto está inserido, sendo importante ressaltar que também nesse âmbito as questões inerentes à renda da população e tendências são analisadas.

O atual cenário econômico no Brasil passou por um período de incertezas dado o aumento da inflação e contas externas mais deficitárias.

Entretanto, houve nos últimos anos uma maior participação da classe C no mercado consumidor e uma melhoria no poder aquisitivo da classe média o que impulsionou o mercado cervejeiro para a produção das chamadas cervejas Premium.

De acordo com o CervBrasil (Associação Brasileira da Indústria da Cerveja), o mercado cervejeiro, que atualmente representa 1,7% do PIB brasileiro, tende a crescer

também no que diz respeito ao consumo em função da qualificação da produção e conhecimento da bebida no país.

Outro fator que impulsionará o consumo e produção de cerveja será a realização da Copa do Mundo no Brasil em 2014.

4.2 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL

A análise do ambiente político legal diz respeito ao teor das leis, da opinião pública e da política governamental que são fatores que afetam diretamente as decisões das estratégias de marketing.

Um bom exemplo dos impactos do ambiente político legal nas atividades publicitárias foi a promulgação no município de São Paulo da Lei municipal nº 14.223 de 26 de setembro de 2006 que dispõe sobre a ordenação dos elementos da paisagem urbana e que restringiu consideravelmente a possibilidade de veiculação publicitária em mídia externa.

Dentre os diversos ditames legais que impactam diretamente a atividade de comercialização de bebidas alcoólicas.

Inicialmente deve-se destacar que pelo princípio constitucional da seletividade descrito no artigo 153, §3º da Constituição Federal, temos que a carga tributária será mais acentuada nos produtos considerados como menos essenciais.

Para os produtos enquadrados nessa categoria, a alíquota do IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) será obrigatoriamente maior, dentre eles a cerveja, cuja finalidade de consumo não é estritamente essencial para a população.

Dessa forma, o executivo de marketing deve estar ciente de que haverá pouca ou quase inexistente margem para diminuição do preço da mercadoria a fim de aumentar a competitividade.

A Lei Federal nº 9294 de 15 de julho de 1996 restringe o uso e propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos e terapias, bem como os defensivos agrícolas.

A referida lei, dentre outras disposições, determina que a propaganda comercial de bebidas alcoólicas somente poderá ser veiculada entre às vinte e uma e seis horas, bem como determina que não poderá haver qualquer associação do produto ao esporte olímpico, ao desempenho saudável de qualquer atividade, à direção de veículo automotor ou a imagem ou ideia de maior êxito ou sexualidade das pessoas.

A Lei 9294/96 prevê ainda a aplicação de sanções ao descumprimento de suas deliberações, tais como a aplicação de multa, suspensão de qualquer outra propaganda do produto por até trinta dias, suspensão da programação da emissora, obrigatoriedade de veiculação de retificação ou esclarecimento.

Embora haja severa restrição quanto à associação dos produtos à prática de esportes, poderá ser veiculada apenas reclames contendo o logotipo e o slogan da marca de bebida alcoólica em qualquer horário, desde que não seja exibição de conteúdo normal ou rotineiro da emissora.

Outro ponto de mereça destaque no âmbito político legal foi a promulgação da Lei 10.671 de 15 de maio de 2003, ou o chamado estatuto do torcedor, em que restou proibida a venda de bebidas alcoólicas no interior dos estádios, bem como o porte de tal item no local.

Entretanto, a chamada Lei Geral da Copa, promulgada em 2012, não determina qualquer restrição à comercialização de bebidas alcoólicas durante as partidas de futebol no período do evento.

Por fim, destaca-se a chamada Lei seca, lei esta que atribuiu sanção severa ao consumo de álcool e a direção de veículos automotores.

A lei 11.705 atribui severas punições ao condutor que consumiu álcool, bem como obriga os estabelecimentos que comercializam bebidas alcoólicas a estampar no recinto que constitui crime dirigir sob a influência de álcool.

Com relação ao ambiente político legal, conclui-se que há diversas limitações para o ajuste de preço e para a divulgação dos produtos com teor alcoólico. Isto porque, não se pode negar que o consumo de álcool influencia diretamente no comportamento das pessoas de tal sorte a diminuir o discernimento, e trata-se de um produto, assim como medicamentos e produtos fumíferos que podem causar dependência e demais doenças, tal como a cirrose hepática.

4.3 AMBIENTE SOCIAL:

Atualmente, a questão social é fator decisivo para todos os mercados existentes no país com a ideia predominante de preservação do meio ambiente e sustentabilidade, que refere-se não apenas à uma imposição da sociedade, mas também é uma questão vista como uma oportunidade de novos negócios.

A Ambev é uma empresa que demonstra estar comprometida com a questão da sustentabilidade, isto porque investe na educação de seus colaboradores (Universidade Ambev), redução de impactos ambientais e utilização de energia limpa, tal como ocorre em oito unidades industriais em que a matriz energética utiliza gás natural, óleo e biomassa.

Por ser um produto que pode vir a causar dependência psíquica, para a comercialização da cerveja, a questão social é de suma importância para a empresa, e nesse aspecto a Skol foi pioneira em abordar a questão do consumo consciente.

No ano de 2000 foi veiculada a campanha publicitária do ET, em que o extraterrestre ao sair de uma festa entrega a chave de sua nave a seu acompanhante que não havia ingerido álcool.

Em 2003, a marca de cerveja foi a primeira a lançar o slogan “Beber redondo é beber com responsabilidade”, e atualmente atua com diversos programas tais como o “supermercado de responsa”.

Em parceria com o grupo Pão de Açúcar o programa “Supermercado de Resposta” visa coibir a venda de bebidas alcoólicas para menores de 18 anos. Tal iniciativa também atinge os donos de bares e restaurantes com o programa Bar de Resposta, de forma a conscientizá-los a não comercializar bebidas alcoólicas aos menores de 18 anos.



Figura 20: Supermercado de Resposta

Fonte: <<http://www.ambev.com.br/pt-br/consumo-responsavel/iniciativas-e-parcerias/supermercado-de-resposta.html>>

Ainda neste contexto, podemos incluir as influências do CONAR, já que por não possuir qualquer atributo legal, o órgão visa preservar as questões sociais no que diz respeito às atividades publicitárias, como será verificado adiante.

5 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA:

Ante ao competitivo cenário do mercado de bebidas e as constantes intervenções do CONAR na atividade publicitária do setor, o objetivo da presente pesquisa é verificar o conteúdo de algumas das decisões do órgão autorregulamentador.

A análise se faz importante, em função da relevância que a atividade publicitária exerce não apenas no que diz respeito ao expressivo valor de investimento para manter seu produto em evidência, mas também para verificar até que ponto o CONAR limita o processo criativo, bem como suas decisões podem vir ou não a afetar o posicionamento do produto no mercado.

Outro ponto que será brevemente discutido será o uso excessivo do corpo feminino nas campanhas publicitárias de cerveja e se essa é uma tendência que se prolongará por muito tempo.

Assim sendo, ante aos princípios que regem a atividade de autorregulamentação no Brasil, a função social da atividade publicitária, inclusive no que diz respeito à formação de opinião e criação de identidade do produto com seu público alvo, verificamos que o tema, ora analisado é de suma importância para a atividade em questão.

Isso porque a sociedade atual preocupa-se com questões voltadas ao meio ambiente, qualidade de vida e sustentabilidade.

Dessa forma, as empresas vêm constantemente atuando em projetos ligados ao consumo consciente e responsável de tal forma a construir uma imagem positiva do produto.

Por tratar-se de um produto cujo consumo é proibido para menores de 18 anos, e pode vir a causar dependência, a atividade publicitária do setor deve ser rigorosamente verificada a fim de manter a imagem positiva do produto perante a sociedade, considerando inclusive sua importância para a economia do país.

Considerando os aspectos acima abordados o principal questionamento que se faz é por qual motivo existem empresas que apostam em campanhas publicitárias polêmicas e que apelam para a sexualidade.

Para melhor análise do efetivo impacto das decisões do CONAR nas campanhas publicitárias de cerveja, se faz necessário, uma análise de como a publicidade comercial é visto conforme o panorama jurídico, como essa visão impacta nas deliberações do CONAR e por fim analisar as características marcantes e novas tendências das campanhas publicitárias de cerveja.

6 COMUNICAÇÃO DE MARKETING E LIMITAÇÕES LEGAIS

O contexto em que a atuação do CONAR está inserida diz respeito à regulação da atividade de comunicação de marketing, sendo essa a peça fundamental da variável “Promoção” que compõe o mix de marketing

6.1 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A comunicação de marketing pode ser considerada como uma das principais atividades do setor, pois diz respeito à exibição da empresa e seus produtos para todo o mercado.

“Em certo sentido, a comunicação de marketing representa a voz da empresa e de suas marcas; é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo com seus consumidores e constrói relacionamentos com ele.” (KOTLER, 2012, p.512)

Basicamente, a comunicação de marketing pode ser conceituada como o meio pelo qual a empresa pode informar, persuadir e lembrar o consumidor do produto ou serviço objeto de comercialização.

A comunicação de marketing é então dividida conforme a função pretendida, o público e o tipo de produto. Para tanto, são dadas as ferramentas necessárias para a atuação conforme os critérios informados, portanto, o chamado Mix de Comunicação.

O mix de comunicação é composto pela propaganda, promoção de vendas, eventos, relações públicas, marketing direto e vendas pessoais.

6.1.1 Propaganda

A propaganda diz respeito a toda e qualquer forma de apresentação paga em que há a promoção não-pessoal de idéias, produtos ou serviços de um anunciante identificado.

Considera-se a propaganda um dos meios mais importantes para a promoção e informação de um produto junto aos consumidores, pois conseguem alcançar grandes audiências, de forma coletiva, adaptando-se aos mais variados níveis de comunicação, com objetivos de curto, médio e longo prazo.

A propaganda pode variar conforme seus objetivos podendo promover a empresa em si ou mesmo os produtos de seu portfólio.

Isso se dá, pois a propaganda também possui uma finalidade ideológica, por meio do desenvolvimento de mensagens de lembrança e persuasão comunicada a um público de forma geral, ou seja, massificada. Os principais suportes de veiculação da propaganda são jornais e revistas, televisão, rádio e cinema.



Figura 21: Propaganda Impressa em revista - Skol

Fonte: <<http://postardetudo.blogspot.com.br/2011/01/acao-da-fnazca-s-para-mega-comercial-da.html>>

6.1.2 Promoção de Vendas

A promoção de vendas refere-se às ações de curtíssimo prazo e de caráter provisório, cujo objetivo é aumentar rapidamente o volume de vendas ou mesmo fazer com que os potenciais consumidores sejam “encorajados” a experimentar o produto.

Trata-se, portanto, de ações de marketing exercidas durante um período determinado de tempo para estimular a experiência ou aumentar a demanda de consumo. Pode ser considerada como uma alternativa em detrimento da propaganda, pois não requer o mesmo custo de investimento tal como ocorre com a comunicação de massa.

As principais diferenças entre a promoção de venda e a propaganda se dão através dos meios utilizados e alguns objetivos, tais como eliminação do estoque, em que comumente se utiliza a ação de promoção de venda.

Um bom exemplo que ilustra a promoção de venda é a distribuição de amostras gratuitas do produto nos principais pontos de venda, redução do preço, distribuição de panfletos.



Figura 22: Promoção de venda - Skol 360

Fonte: <<http://promoview.com.br/promocao/79005-homens-baiacus-ativam-promocao-da-skol/>>

A ilustração reflete uma das mais interessantes ações de promoção de venda realizada pela Skol para a degustação gratuita da cerveja Skol 360 cujo principal diferencial é o de não causar a sensação de estufamento.

6.1.3 Patrocínio

No que diz respeito ao evento, ou patrocínio, considera-se as ações relacionadas ao apoio financeiro da empresa para a realização de eventos esportivos, artísticos e culturais em contrapartida da visibilidade do patrocinador.

Ante as restrições legalmente impostas, a Ambev, coloca-se como patrocinadora da seleção brasileira com outros produtos de seu portfólio, como, por exemplo, o Guaraná Antarctica.

Entretanto, conforme verificado no item de forças político-legais integrante da análise do macroambiente, o ordenamento jurídico brasileiro impõe diversas restrições para o patrocínio aos eventos esportivos por parte das empresas produtoras de bebidas alcoólicas, fumíferos, dentre outros.

Dessa forma, a atuação de patrocínio das marcas de cerveja da Ambev, restringem-se aos eventos musicais e culturais, como o conhecido “Camarote Brahma”, que conta com a presença de diversos artistas famosos, como em 2012, em que contou com a presença da atriz internacional Jennifer Lopez.



Figura 23: Camarote Brahma 2012 - Jennifer Lopez

Fonte: <<http://www.culturamix.com/celebridades/jennifer-lopez-no-camarote-da-brahma>>

6.1.4 Relações Públicas

O conceito do mix de comunicação de marketing de relações públicas, refere-se às atividades em que existe determinada “troca de interesses” entre a empresa e os indivíduos envolvidos.

Vale lembrar que os conceitos de comunicação por meio das relações públicas e propaganda não se confundem, pois possuem objetivos e públicos diferentes.

O principal o objetivo da comunicação por meio das relações públicas é o de salvaguardar ou promover a imagem da empresa ou de seus produtos, de forma a garantir a credibilidade da marca e envolvimento do consumidor.

Os principais meios utilizados para a veiculação da comunicação por meio das relações públicas são as revistas institucionais, folhetos, e relatórios anuais.

6.1.5 Marketing Direto

O marketing direto traz em seu bojo o conceito de comunicação direta com os clientes específicos ou mesmo cliente em potencial, por meio de telefonemas, mensagens via correio ou fax, de forma em que o cliente possa emitir sua resposta de forma direta, ainda que por uma conduta omissa.

Os principais objetivos da comunicação de marketing por meio do marketing direto pode ser a divulgação, vendas e captação de novos clientes e também dirigido à ações de relacionamento ou fidelização dos clientes.

A comunicação por meio do marketing direto tem utilizado novos canais de comunicação, como, por exemplo, a exposição de novos produtos quando da entrega da conta (principalmente para empresas prestadoras de serviços), ou mesmo por meio de mensagens via celular.

Pela natureza da forma de comunicação e tipo de produto a Ambev pode utilizar esse meio, no entanto, não em larga escala para seus consumidores indiretos.

6.1.6 Vendas Diretas

Por fim, as vendas diretas traduzem-se pela relação interpessoal estabelecida entre o representante da empresa e seus compradores.

Verifica-se a forte atuação da Ambev para com os proprietários dos estabelecimentos que comercializam seus produtos, conforme verificado no item ponto de venda quando da descrição deste como variável do composto de marketing.

A empresa apresenta forte atuação com esse meio de comunicação e implantou alguns programas com funcionários que não estão diretamente ligados com as vendas diretas, mas que de certa forma atuam como parte do processo, para que estes atuem de maneira mais adequada e para atender melhor os clientes diretos, ou seja, os proprietários dos estabelecimentos.

6.2 CARACTERÍSTICAS E LIMITAÇÕES LEGAIS À ATIVIDADE DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Considerando que o tema central da pesquisa diz respeito à atuação regulatória para com as campanhas publicitárias de cerveja, inicialmente faz-se necessário estabelecer como essa publicidade comercial é vista sob o aspecto jurídico.

Sendo a Constituição Federal de 1988 a base para todo o ordenamento jurídico de nosso país, o tema será inicialmente analisado nesse contexto, pois no referido diploma legal estão elencados os principais preceitos legais envolvidos nessa atividade.

É de suma importância elevar a análise da publicidade comercial ao patamar constitucional, visto que este é o diploma legal que determina os limites de atuação e legitimam a existência desse ramo de atividade.

Juridicamente o termo publicidade recebe diversas conotações, conforme ramo do direito objeto de estudo. Por exemplo, no âmbito do direito processual, a publicidade diz respeito ao princípio no qual permite que qualquer pessoa tenha acesso às repartições

judiciais podendo consultar os autos e atos processuais (independentemente de configurar ou não como parte no processo).

Dessa forma, delimita-se para o direito, que a publicidade comercial é aquela que destina-se a fomentar o comércio de produtos e serviços, possuindo como característica a persuasão e a comunicação cuja finalidade precípua é a de promover o consumo.

A eficácia da publicidade no que diz respeito à comunicação tem determinado desdobramento, de forma que existem outras funções e objetivos secundários. Ressalta-se dentre esses desdobramentos a função social da publicidade e sua característica artística.

Nesse ponto, pode-se pensar na atividade ora analisada conforme os preceitos constitucionais relativos ao pensamento, que garantem em suma, a informação, direito de expressão e opinião, sendo estes direitos inerentes ao pensamento.

O artigo 5º da Constituição Federal de 1988, em seus incisos IV e IX determina que:

“é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato,” e que “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença.”

Ocorre que, embora haja certo conteúdo artístico na publicidade, o caráter e finalidade econômica são inegáveis, dessa forma a atividade em comento pode ser balizada por meio da ordem constitucional da economia em que é assegurada a todos uma existência digna, tendo como fundamentos a valorização do trabalho e a livre iniciativa, caindo por terra que o direito à livre manifestação do pensamento seja o fundamento legal que legitima a função de fomento comercial inerente à publicidade.

“A livre concorrência implica aos agentes econômicos, dentre outras, a faculdade de conquistar clientela, de disputar espaços no mercado de consumo, utilizando-se, para tanto, dos meios juridicamente admissíveis para a concretização desse objetivo, fazendo nascer, por conseguinte, o direito de publicidade.” (NUNES, 2001. p.206).

Como consequência da livre iniciativa, tem-se a livre concorrência, em que é conferida à iniciativa privada a liberdade de atuação para a captação de clientes, utilizando-se para tanto da publicidade.

Sendo assim, a garantia da livre iniciativa e concorrência é o que confere legitimidade ao exercício da atividade publicitária, entretanto não possui o condão de sobrepor-se a qualquer direito e garantia fundamental, previstos na Constituição Federal de 1988, tais como a intimidade, a inviolabilidade da vida privada, a liberdade de associação, dentre outros descritos no artigo 5º.

Ainda como garantia fundamental, o artigo 5º da Constituição Federal de 1988, preceitua que o Estado promoverá a defesa do consumidor, na forma da lei. Desse modo, passaremos a analisar as diretrizes, limites e demais determinações legais previstas na Lei 8078 de 1990, ou o chamado Código de Defesa do Consumidor.

O princípio básico que o CDC determina é o descrito no artigo 4º do qual se extrai a presunção de vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo, a saber:

“Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; (...). (Lei nº 8078/90. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>)

Dessa forma, temos que a legislação pertinente ao tema considera que o consumidor é parte vulnerável da relação e que, portanto, merece tutela do estado na medida em que verificada essa desigualdade em cada caso.

Ressalta-se que a vulnerabilidade é considerada apenas e tão somente quando o ente da relação configura-se como consumidor que pode inclusive ser uma empresa que ao contratar determinado serviço é considerada como vulnerável em relação à empresa que lhe presta serviços ainda que seja muito mais poderosa economicamente.

Ante a premissa de vulnerabilidade do consumidor, o CDC, em seu Capítulo V, destina-se a regular as praticas comerciais, dentre elas a publicidade. O artigo 37 do referido diploma legal proíbe a pratica da publicidade enganosa ou abusiva.

A publicidade enganosa diz respeito a qualquer informação ou comunicação de natureza publicitária que tenha conteúdo falso ou que induza o consumidor em erro a respeito de qualquer característica do produto.

A publicidade abusiva caracteriza-se por meio da exploração dessa atividade de forma discriminatória, que incite a violência, se aproveite da deficiência de julgamento das crianças, dentre outras práticas que induzam o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Tanto a exploração da publicidade enganosa ou abusiva pode ser enquadrada tanto como ilícito civil ou criminal contra o consumidor quanto crime de concorrência desleal, visto que esse tipo de relação é pautada pelo princípio da lealdade e boa-fé.

“Em verdade, na utilização indevida de recursos propagandísticos o fornecedor não está apenas ilaqueando o consumidor em sua boa-fé, mas também prejudicando seu concorrente que, nas relações de consumo, conduz-se com lisura e honestidade.” (SAAD, 2006, p.497)

A Lei n. 9279/1996 elenca as modalidades criminosas decorrentes da publicidade enganosa ou abusiva, das quais destacam-se a hipótese em que o consumidor faz a compra de um produto com a falsa presunção de tratar-se do produto do qual está habituado a consumir, e a hipótese em que o consumidor adquire ou serviço e no momento seguinte verifica que este não possui os atributos ou qualidades anunciados.

Embora as práticas acima descritas e as demais hipóteses elencadas pela Lei em comento sejam consideradas como crime, não há previsão legal para pena que ultrapasse o período de um ano.

Por uma razão lógica não se falar-se em cerceamento de liberdade para a pessoa jurídica, motivo pelo qual a legislação voltada à proteção do consumidor prevê o dever de indenizar, ou mesmo a aplicação de multa para as empresas que transgredirem os ditames legais.

Ressalta-se por fim, que o Código de defesa do Consumidor também traz em seu bojo o conceito amplo de consumidor, ou seja, existe a garantia de defesa de um grupo de pessoas determináveis ou não que estejam expostas as atividades previstas pelo Código.

Uma vez verificado o ponto de vista jurídico no qual a atividade publicitária e seus limites estão inseridos, faz-se necessária análise da atuação do CONAR.

No Brasil, o controle dessa atividade dá-se de forma híbrida, ou seja, o sistema de controle decorre de forma privada por intermédio dos próprios agentes e também recebe tutela estatal por meio das leis e normas que regem o mercado.

6.3 DO CONAR E PRINCÍPIOS DO CÓDIGO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO

Com a iminente criação de uma Lei Federal que autorizava a censura prévia das peças publicitárias no final dos anos 70, os representantes das agências de publicidade, os anunciantes e veículos de comunicação articularam-se para a criação de um Código de autorregulamentação em que os próprios representantes dessas categorias seriam os responsáveis pela fiscalização das atividades publicitárias no Brasil e ao mesmo tempo garantir a liberdade de expressão comercial.

Diante desse cenário, em 1980 foi criada uma ONG denominada Conselho de Autorregulamentação (CONAR) responsável pelo efetivo cumprimento das regras publicitárias destacadas pelo Código.

Ressalta-se que o CONAR jamais efetuou qualquer espécie de censura prévia, e atua apenas e tão somente de forma a balizar a estrutura do conteúdo publicitário e determinar liminarmente que o conteúdo seja retirado ou alterado.

Por tratar-se de um órgão autorregulamentador e independente de intervenção estatal, o CONAR prioriza pelo dinamismo atuando de forma rápida e com certa informalidade. O órgão também busca acompanhar a evolução da sociedade, dessa forma suas decisões tomam por base os seguintes princípios:

1 – Respeitabilidade, em que determina que toda e qualquer atividade publicitária deve respeitar a dignidade da pessoa humana, a intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades e ao núcleo familiar, bem como jamais promover qualquer espécie de discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;

- 2 – Decência, em que determina que nos anúncios não deve conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência;
- 3 – Honestidade, em que os anúncios devem ser efetuados de tal forma a não abusar da confiança do consumidor;
- 4 – Medo, superstição ou violência, determina que em nenhuma anúncio deverá apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível, bem como não deverá explorar qualquer espécie de superstição ou mesmo mensagens que conduzam a violência;
- 5 – Apresentação verdadeira: determina que todo produto oferecido deve conter apresentação verdadeira sendo destacados alguns itens de verificação especial, tais como descrições, alegações, valor, preço e condições, uso da palavra “grátis”, dentre outros;
- 6 – Identificação Publicitária que coíbe o uso de quaisquer técnicas destinadas a produzir efeitos subliminares, de forma que toda a atividade publicitária deve estar claramente determinada como tal;
- 7 – Propaganda comparativa, determina os limites e princípios para o uso de publicidade comparativa de forma a não violar qualquer norma referente à propriedade industrial;
- 8 – Segurança e acidentes: nesse ponto o CONAR manifesta seu repúdio a qualquer anúncio que demonstre descaso pela segurança, que estimule o uso perigoso do produto, que deixe de mencionar cuidados especiais para a prevenção de acidentes ou que deixem de especificar cuidados especiais quando for destinado a crianças, idosos e pessoas portadoras de necessidades especiais;
- 9 – Proteção da intimidade: delibera acerca do uso de imagens e citações de pessoas vivas, e repúdio a anúncios que ofendam convicções religiosas;
- 10 – Poluição e Ecologia: Princípio que determina que a publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com questões ligadas à preservação do meio ambiente e qualidade de vida;
- 11 – Crianças e jovens: Delibera acerca do papel da publicidade como fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes e proíbe o anúncio imperativo dirigido diretamente às crianças; e
- 12 – Direito Autoral e Plágio: Neste item a o CONAR determina que toda a atividade publicitária deverá respeitar a legislação pertinente aos direitos autorais estendendo ao interpretes e o direito de reprodução.

Em análise aos princípios que norteiam o Código de Auto-Regulamentação publicitária e os fundamentos das decisões proferidas pelo CONAR, observa-se nitidamente que o órgão reconhece a função social e fator de influência que a atividade publicitária exerce sobre a sociedade.

O Código de Auto-Regulamentação delibera que será adotada a interpretação mais restritiva para as determinações previstas para este tipo de produto, ou seja, a margem de interpretação da norma será a mais restrita possível às determinações descritas.

6.4 DA ATIVIDADE DE AUTORREGULAMENTAÇÃO EM ÂMBITO INTERNACIONAL:

A autorregulamentação da atividade publicitária não restringe apenas ao Brasil, sendo que essa atividade de controle também é exercida em países da América do Norte, Europa, Oceania e América Latina.

Nos Estados Unidos a atividade de autorregulamentação publicitária efetuada através do Conselho de Autorregulamentação Publicitária que estabelece as políticas e procedimentos para a autorregulamentação publicitária em todos os setores e divisões quais sejam, a divisão nacional de publicidade, a unidade de análise das publicidades infantis, programa de autorregulamentação de varejo eletrônico, dentre outros.

Em Portugal, a atividade é exercida desde 1991, pelo ICAP, Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade, que defende a atividade publicitária lícita, verdadeira, honesta e leal, tendo por objeto primordial a defesa dos princípios éticos da comunicação e atividade publicitária.

No Chile a autorregulamentação é exercida pelo CONAR (Consejo de Autorregulamentación y Ética Publicitaria), que iniciou suas atividades no ano de 1986 e que possui a função corretiva que analisa denúncias referentes a qualquer violação de questões éticas, e a função orientadora que atua preventivamente, orientando os empresários, estudantes e profissionais da área de comunicação.

Em comparação com as diretrizes brasileiras, verifica-se que fundamentalmente o intuito é o mesmo e os entes que fazem parte do conselho são os mesmos, e que existem algumas peculiaridades para a atividade de autorregulamentação publicitária em cada país conforme as necessidades e práticas inerentes ao mercado local.

6.5 HISTÓRICO DA ATUAÇÃO DO CONAR E CONSIDERAÇÕES ACERCA DA COMUNICAÇÃO

No Brasil, o CONAR foi o primeiro órgão destinado a fiscalizar e regulamentar a ética no setor. Não existia, até então, nenhuma lei específica, ou qualquer ente fiscalizador destinado exclusivamente a isso, o que existia era a proteção ao direito autoral, o direito de imagem dentre outros, mas nunca se falou em proteção ao consumidor ou mesmo considerou-se a vulnerabilidade das crianças ou idosos, por exemplo.

O que se tinha anteriormente era um controle baseado nas regras determinadas pela moral e bons costumes, como por exemplo, o Decreto 51.134 de 1961 em que era proibida a apresentação de programas de televisão com atores em trajes menores, maiôs e roupas íntimas, ainda que fosse para a veiculação de propaganda comercial, curioso ressaltar a crítica efetuada após a promulgação dessa lei:

“Entretanto ambas as proibições eram artificiais, pois não impediam que as “peças íntimas” continuassem a ser exibidas nas vitrinas das lojas comerciais, nem que as tele-reportagens dos bailes carnavalescos exibissem, em biquínis, cenas de rebolado muito mais impudicas que os simples maiôs!” (DURVAL, 1975, p.130)

A atuação do CONAR, embora não esteja caracterizada pela elaboração de normas tão pouco pelo poder coercitivo, tem grande relevância nesse âmbito desde sua criação.

“Não se ignora, assim, a importância e eficiência do controle privado exercido pelo CONAR, pois, não obstante as suas normas não terem caráter coercitivo da lei, a verdade é que as suas recomendações são efetivamente respeitadas e acatadas pelos profissionais da área.” (DIAS, 2010, p.43)

Cabe frisar ainda que as penalidades previstas pelo Código de Autorregulamentação estão descritas no artigo 50, a saber:

“Artigo 50 - Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

- a. advertência;
- b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio;
- c. recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio;
- d. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.”.(Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.CONAR.org.br/>>)

Dessa forma, configura-se a importância das atividades do CONAR, pois, se de um lado fiscaliza e regula as atividades do setor, também se caracteriza pela luta pelo direito à liberdade de expressão e exercício da livre iniciativa.

Ressalta-se ainda o fato de que embora o CONAR determine que não deverá constituir como o principal conteúdo das mensagens os apelos para a sensualidade, e que não poderão os modelos serem tratados como objeto sexual, muitas campanhas publicitárias já utilizaram essa técnica em demais e muitas delas apostam nesse conteúdo.

Neste ponto da pesquisa faz-se necessária a análise de alguns conceitos importantes acerca da atividade publicitária como um todo.

O contexto primordial no qual podemos fundamentar a publicidade diz respeito à criação de necessidades.

A pirâmide de Maslow é a teoria que propõe a hierarquia das necessidades, em que as necessidades das categorias mais baixas devem ser supridas para que surjam outras necessidades do nível hierárquico superior.

Dessa forma, supridas as necessidades de primeira categoria, quais sejam: as necessidades de subsistência das pessoas, a publicidade é uma atividade inevitável, ou seja, existem produtos, tais como o perfume ou jóias que nos conferem um status que satisfaz uma necessidade social.

Ante esse contexto de satisfação das necessidades em que a publicidade atua, primordialmente é necessário analisar o público para o qual o produto se destina, para que determine quais os atributos do produto devem ser destacados, ou qual a realidade deverá ser criada que remetam os consumidores aos seus mais íntimos desejos.

A divisão básica para todo e qualquer produto diz respeito ao sexo e idade do público alvo, pois um produto ainda que “caro” pode ser objeto de desejo das pessoas.

O principal ponto a ser analisado no contexto da presente pesquisa diz respeito ao sexo do público ao qual a publicidade se destina, e por qual motivo a sensualidade feminina é tão explorada por alguns mercados.

“Os anúncios dirigidos aos homens tendem a retratar as mulheres sob duas formas básicas: como prostitutas ou como criadas, com uma tendência a fundi-las nos devaneios masculinos.”
(VESTERGAARD, 2000, p. 109)

Esse fato já não ocorre com a publicidade voltada para mulheres em que os modelos de homens utilizados transparecem uma feição paternal e inserido em um ambiente familiar.

Há quem julgue a atividade publicitária como algo massacrante no que diz respeito aos conceitos padronizados de beleza e felicidade, já que as ações publicitárias buscam criar padrões, padrões estes estabelecidos por instituições cuja finalidade primordial é o lucro.

“A linguagem publicitária, como uma das linguagens sociais, utilizando elementos característicos da sociedade, da época e do meio, também recorta a realidade e enfatiza aspectos que revelam o mundo que se quer “vender”, ou o ponto de vista que se deseja construir.” (GONÇALVES, 2006, p.14)

O que ocorre é a partir dessa realidade criada pela atividade publicitária são enviados estímulos que criam necessidades para as pessoas a quem as informações se destinam, e a principal crítica que se faz, é pelo uso extremo do estereotipo de corpo perfeito criado pela publicidade e a falsa percepção de felicidade àqueles que mantêm o corpo estereotipado.

Nesse aspecto podemos inserir as atividades do CONAR no que diz respeito às suas intervenções para com as campanhas publicitárias que possuem a sensualidade como tema central e a utilização de pessoas como objeto de desejo.

Importante frisar que não cabe ao CONAR estabelecer qualquer critério subjetivo para avaliação do conteúdo publicitário.

Vale ressaltar ainda, que a tendência de exploração única e exclusiva do corpo feminino em determinadas campanhas publicitárias vem sendo suprimida por campanhas cujo conteúdo é mais voltado ao humor.

Isso decorre do fato de que em determinado ramo, como por exemplo, o mercado cervejeiro, cujo público predominante é o masculino, o corpo feminino e a sensualidade é a única forma de apresentação do produto, fazendo com que o mercado se veja saturado com as mesmas informações e conteúdo.

Podemos descrever ainda que as empresas que ainda apostam única e exclusivamente no corpo feminino, sem ao menos ter um toque de humor inteligente, pois o uso da imitação pode gerar aspectos negativos para a identidade do produto.

“Tampouco convém imitar anúncios do mesmo tipo de indústria ou categoria; por um lado, porque isto pode trazer à mente o produto da concorrência, e inclusive ajudar a vendê-lo; e por outro porque ainda dentro de uma mesma categoria ou tipo de indústria, cada companhia, produto ou serviço requer um tratamento específico.” (BENN, 1995, p.69).

Uma vez efetuada a pesquisa bibliográfica sobre os itens que compõe o tema, passaremos a analisar o impacto das deliberações do CONAR no desenvolvimento das atividades da Ambev.

7 OS ANÚNCIOS DA SKOL E AS DELIBERAÇÕES DO CONAR

Por ser um órgão regulamentador da atividade publicitária, temos que o CONAR é um ente que atua diretamente no item do composto de marketing destinado à Promoção.

Conforme já verificado, as atividades do CONAR são balizadas pelos princípios de respeitabilidade ao consumidor, honestidade, segurança, dentre outros.

Ocorre que, considerando a função social da publicidade, no que diz respeito ao retardado da sociedade e envio de estímulos para o consumo de determinados produtos, existem regras expressas para a veiculação de anúncios de bebidas alcoólicas.

Isso se dá, pois trata-se de um produto cujo consumo é restrito aos maiores de 18 anos e impróprio para determinados grupos, como por exemplo alcoólatras ou mesmo pessoas que irão conduzir um veículo. Trata-se, portanto, de regras bem delimitadas e rigorosas norteadas pelos princípios:

- 1- Por tratar-se de bebida alcoólica, a publicidade deverá ser estruturada tendo por base a responsabilidade social, sendo vedado o apelo imperativo de consumo e oferta exagerada de unidades;
- 2- Princípio da proteção a crianças e adolescentes: nenhuma publicidade terá crianças e adolescentes como público alvo de forma que não poderão figurar em anúncios pessoas que aparentem possuir idade inferior a 25 anos, as mensagens deverão ser destinadas apenas ao público adulto não podendo ser utilizados quaisquer recursos gráficos que pertençam ao público infanto-juvenil, determina que sejam empregados recursos restritivos ao acesso do site das empresas que produzem bebidas alcoólicas e por fim os anúncios deverão ser inseridos somente entre programações dirigidas apenas para o público adulto.
- 3- Princípio do consumo com responsabilidade social: a publicidade não deverá induzir ao consumo irresponsável ou exagerado do produto. Dessa forma, os anúncios não poderão ter como conteúdo central os apelas a sensualidade bem como os modelos jamais poderão tratados como objeto sexual.
- 4- Cláusulas de Advertência: todo anúncio deverá conter cláusula de advertência a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, tais como “BEBA COM MODERAÇÃO”, “SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA”, dentre outras.

5- Mídia exterior e congêneres: qualquer mídia exterior deverá conter apenas a exibição do produto e marca, sem que haja qualquer apelo para o consumo.

6- Pontos de venda: a publicidade deverá ser destinada ao público adulto e deverá conter advertência de que o produto destina exclusivamente a este público.

Conforme analisado, a cerveja Skol possui o jovem como *target*, e nesse ponto cabe ressaltar a constante preocupação da sociedade com o consumo excessivo de álcool entre os jovens (inclusive os menores de 18 anos) é que se percebe uma limitação maior por parte do CONAR, consoante verificamos nas principais decisões convertidas em advertência ou recomendações do órgão nos últimos três anos:

-Representação do CONAR contra a MTV e contra a Skol, em que durante um programa exibido pela emissora e patrocinado pela cerveja um garoto aparentando possuir apenas 12 anos de idade participou do programa e o logotipo da Skol apareceu na mesma tomada. As empresas recorreram da decisão, no entanto a recomendação de sustação da mensagem foi mantida;

-Campanha Skol Carnaval 2009, foi determinada a alteração do anúncio, em que a denúncia descreve que a propaganda estimula comportamentos promíscuos e irresponsáveis, enquadrada como “inapropriada” por ferir o princípio da respeitabilidade;

-Em Julho de 2011 – O CONAR determinou a substituição dos atores por atores que aparentem possuírem mais de 25 anos de idade;

-Campanha Fórmula do Amor: O CONAR recomendou a retirada da peça publicitária veiculada na página do Facebook denominada “fórmula do amor” por estimular o consumo excessivo de álcool e por não conter a frase indicando a moderação no consumo;

-Campanha ovo de páscoa Skol: por denúncia de consumidor que considerou a campanha veiculada no Facebook como inadequada por associar um produto destinado à crianças com a bebida. Embora tenha sido considerado o cuidado da empresa com a veiculação em ambiente cuja assinatura esta restrita a maiores de 18 anos, o órgão

recomendou advertência por considerar que o segmento constitui preocupação central da regulamentação e ser polêmica a associação da cerveja em produtos destinados às crianças.



Figura 24: Ovo de Páscoa - Skol

Fonte: <<http://veja.abril.com.br/assets/images/2012/3/71580/engradado-ovo-pascoa-skol-20120320-size-620.jpg>>

-Campanha Sorvete Skol: o órgão questiona se o produto, por poder ser consumido por menos de idade não atrairia esse *target* para o consumo inapropriado de bebida alcoólica. Pelo mesmo argumento utilizado na recomendação acerca da campanha de ovos de páscoa, o órgão optou pela recomendação desta campanha. Vale ressaltar ainda, que na fundamentação desta decisão o órgão destacou que não se pode garantir a restrição de acesso de menores de idade ao conteúdo veiculado pelo Facebook.



Figura 25: Sorvete Skol

Fonte: <<http://www.skol.com.br/blog/o-sorvete-skol-1886>>

Dentre as diversas decisões do CONAR com relação aos produtos comercializados pelos Skol, bem como para outras marcas de cerveja, verifica-se que existe uma maior preocupação com relação à associação do produto cerveja a itens que podem vir a atrair o *target* infantil.

Embora haja expressa vedação ao apelo para a sensualidade como conteúdo central do anúncio e uso dos modelos como objeto sexual, podemos observar que existe ainda uma forte conotação do produto com esses itens.

Isso se dá, pois existe uma margem de atuação muito restrita para a exploração do produto. Como verificado anteriormente, o produto não pode ser associado à prática de esportes, há um horário específico para a veiculação de seu conteúdo publicitário, obrigatoriedade de inclusão de frases que desestimulam o consumo do produto, dentre outras.

Consoante pode-se verificar das decisões acima descritas, a marca de cerveja Skol, vêm apostando nos últimos anos em campanhas publicitárias mais voltadas ao humor, ao jeito leve e engraçado que o jovem tem de encarar a vida, associando seu produto com diversão e alegria.

Embora existam ainda muitas marcas que apostam no apelo sexual. A marca de cerveja Devassa é um exemplo do uso dessa tendência em suas propagandas comerciais. A maioria das campanhas publicitárias da marca é alvo de análise do CONAR, sendo que algumas delas recebem sugestão de alteração.

A campanha publicitária da cerveja Devassa veiculada em 2011 ultrapassou os limites de atuação do CONAR e chegou à esfera judicial quando recentemente o Ministério da Justiça considerou a denúncia feita pelo PROCON do Estado do Espírito Santo.



Figura 26: É pelo corpo que se reconhece uma verdadeira negra

Fonte: < <http://www.viomundo.com.br/wp-content/uploads/2012/03/devassa.jpg> >

Embora tenha havido sugestão de alteração pelo CONAR, o Departamento de Defesa do Consumidor considera abusiva a propaganda ao equiparar a mulher negra como objeto de desejo e a utilizar o corpo feminino como item a ser comparado com uma cerveja.

Se condenada a empresa poderá ser compelida a efetuar o pagamento de até R\$ 6 milhões de reais.

Pode-se destacar que trata-se de uma forte estratégia da empresa explorar diretamente esse viés, se assim não fosse o produto teria outro nome, no entanto a veiculação da campanha em comento talvez não possa ser considerada como vantajosa para a empresa.

Embora algumas empresas venham deixando um pouco de lado esse viés de apelo sexual, o CONAR ainda atua de forma incisiva com relação aos anúncios de cerveja.

Em 2010, por denúncia da empresa Schincariol, o CONAR determinou pela sustação do comercial da Brahma em que protagonizou o ex-jogador de futebol Cafu.

A alegação acolhida pelo CONAR foi de que a propaganda vincula diretamente o produto ao sucesso profissional do jogador.

Em maio de 2011 o CONAR recomendou a alteração do anúncio da cerveja Nova Schin por considerar que a locução da frase de advertência obrigatória apresenta um tom irreverente que não condiz com o objetivo da cláusula.

Verifica-se, portanto que a empresa está deixando um pouco de lado essa atuação tão incisiva no apelo para a sensualidade, ou se assim o faz, direciona-o à revistas destinadas apenas para revistas que versam sobre o universo masculino, tal como a revista playboy, VIP, entre outras.

Essa característica de não mais utilizar a mulher e a sexualidade como tema da propaganda também se estende para as outras marcas produzidas pela Ambev, tais como a Brahma e a Antarctica e principalmente a Bohemia, tendo em vista a diferença de *target*.

No que diz respeito ao posicionamento da Skol frente à atuação do CONAR é que a empresa apresenta preocupação com a responsabilidade social e a influencia do ambiente externo social em sua atuação.

Um bom exemplo que ilustra essa atuação da empresa é o programa “Jovens de Resposta”, em que a Ambev, em parceria com 18 ONGs brasileiras, promove projetos de prevenção ao uso de álcool por menores de 18 anos, de forma a orientar os comerciantes de bares nas regiões de baixa renda para o chamado consumo consciente.

O programa também destina-se à atuação para a promoção de inclusão social, cultural e esportiva junto às comunidades carentes.

Outro aspecto de atuação da empresa que merece destaque nesse sentido é a promoção de seminários sobre o uso indevido de álcool por menores de 18 anos, bem como artigo publicado diretamente no site da Ambev em que há orientação aos pais para abordarem junto aos seus filhos a questão do uso do álcool.

A marca posiciona-se como pioneira no lançamento de campanhas voltadas ao incentivo do consumo consciente também no que diz respeito ao consumo de álcool e a direção de veículos.



Figura 27: Motorista da rodada

Fonte: < <http://propmark.uol.com.br/anunciantes/27243:skol-lanca-motorista-da-rodada> >

Em parceria com a Easy Taxi, a Skol difundiu a campanha de conscientização para o trânsito em que a marca divulgou a campanha para o uso do aplicativo de serviço de táxi:



Figura 28: Skol e Easy Taxi.

Fonte: < <http://www.easytaxi.com.br/tag/skol/> >

A empresa também está submetida aos conselhos de autorregulamentação presente em outros países em que exercem suas atividades, tais como República Dominicana, Nicarágua e Venezuela, bem como é signatária dos princípios de autorregulamentação propostos pelos cervejeiros latino-americanos.

Dessa forma verificamos que embora haja e sempre haverá intervenções do CONAR nas atividades da Ambev, sobretudo no que diz respeito aos anúncios de cerveja, temos que a empresa possui uma forte preocupação com consumo sustentável e atua fortemente nesse ramo, até mais que seus concorrentes.

8 CONCLUSÃO

Ante ao exposto ao longo do presente estudo, verifica-se um determinado impacto das atividades do CONAR nas campanhas publicitárias da marca de cerveja Skol, embora a empresa atue de forma participativa quanto ao consumo consciente e sustentabilidade em qualquer de suas relações sejam diretamente com seus consumidores, sejam com seus fornecedores, funcionários e pontos de venda.

O ponto crucial se deve ressaltar é que existe certo cerceamento de atuação do mercado cervejeiro quanto suas campanhas publicitárias imposto muito mais pelos ditames da Lei 9294 de 1996 do que do CONAR propriamente dito.

Isso porque não há qualquer imposição de multa ou responsabilidade civil por parte dos administradores das empresas responsáveis pela veiculação dessas campanhas, pois seu houvesse, de fato, sanções dessa natureza previstas pelo Código, determinadas campanhas sequer iriam ao ar.

Seria muita inocência acreditarmos que as equipes de marketing e jurídica das empresas que veiculam suas campanhas publicitárias em mídia com enorme abrangência e em horário nobre durante o final de semana (oportunidade em que não há expediente do CONAR) simplesmente desconhecem a possibilidade de controle do órgão.

Isso se dá, pois embora o CONAR venha a opinar pela reforma da propaganda ou mesmo pela retirada do ar, a propaganda já foi veiculada e o público já atingido, ou seja, o objetivo já foi alcançado, o CONAR deliberando contra ou não.

O que se pode observar, no entanto, é que existe uma respeitabilidade por parte das empresas para com o órgão autorregulamentador, muito mais para que haja a garantia pela liberdade de expressão publicitária do que pela eventual multa ou sanção que venha a ser imposta por meio de lei.

9 BIBLIOGRAFIA

BENN, Alec. Os 27 erros mais frequentes na publicidade; tradução: Lúcio Jorge Pina Manfredi. 4 ed. – São Paulo: Maltese, 1995

CHURCHILL, Gilberet A. *Marketing: Criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, Lucia Ancona. *Publicidade e Direito*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

DURVAL, Hermano. *A Publicidade e a Lei*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1975.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. *Propaganda & Linguagem: análise e evolução*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. *Marketing Edição Compacta*. Trad. H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1992.

NUNES Junior, Vidal Serrano, *Publicidade Comercial: proteção e limites na Constituição Federal de 1988*. – São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2001.

SAAD, Eduardo Gabriel; SAAD, Jose Eduardo Duarte; BRANCO, Ana Maria Saad C. – *Código de Defesa do Consumidor Comentado* – 6. Ed. rev. e ampl. – São Paulo: LTr. 2006.

VESTERGAARD, Torben – *A linguagem da propaganda* – 3 ed. – São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ZENONE, Luiz Claudio, *Marketing: conceitos, ideias e tendências*, São Paulo: Atlas, 2013.

Web sites:

A Destruição da Primeira Fabrica da Cervejaria Brhama do Rio de Janeiro

<http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=2942>

Ambev

http://ri.ambev.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&tipo=43349&conta=28

<http://www.ambev.com.br/pt-br/fornecedores/cadeia-produtiva/cliente-pdv.html>

<http://www.ambev.com.br/pt-br/fornecedores/cadeia-produtiva/agronegocio.html>

<http://www.ambev.com.br/pt-br/consumo-responsavel/iniciativas-e-parcerias/supermercado-de-responsa.html>

<http://www.ambev.com.br/pt-br/valores-economicos/cadeia-produtiva/insumos.html>

<http://www.ambev.com.br/pt-br/consumo-responsavel/iniciativas-e-parcerias/supermercado-de-responsa.html>

Beer Life

http://www.beerlife.com.br/portal/default.asp?id_texto=28

Brainstorm 9

<http://www.brainstorm9.com.br/39562/publieditorial/%E2%98%85-smirnoff-ice-green-apple-traz-a-realidade-conceito-de-campanha/>

Brasil Escola

<http://www.brasilecola.com/geografia/bric.htm>

Cerveja na Guela

<http://cervejanaguela.blogspot.com.br/2010/08/historia-da-skol.html>

Cervisiafilia

<http://cervisiafilia.blogspot.com.br/2010/09/georg-mashke-cia-cervejaria-brahma.htm>

Consejo de Autorreglamentación y Ética Publicitaria

<http://www.CONAR.cl/>

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitaria

<http://www.CONAR.org.br/>

Easytaxi

<http://www.easytaxi.com.br/tag/skol/>

Facebook – Itaipava

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=557304194305939&set=a.351419788227715.73482.153420574694305&type=1&theater>

Fotos e Imagens

<http://www.fotosimagens.net/energetico-red-bull.html>

Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade ICAP

http://www.icap.pt/icapv2/icap_site/index.php

Joga o Job

http://www.jogajob.com.br/wp-content/uploads/2011/09/size_590_sandy-devassa.jpg

Mundo das marcas

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/antarctica-com-antarctica-mais-gostoso.html>

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html>

National Advertising Division

<http://www.ascreviews.org/>

Propmark

<http://propmark.uol.com.br/anunciantes/42166:heineken-reforca-internacionalidade>

<http://propmark.uol.com.br/anunciantes/43284:grupo-petropolis-quer-consolidacao>

<http://propmark.uol.com.br/anunciantes/27243:skol-lanca-motorista-da-rodada>

Revista Veja

<http://veja.abril.com.br/assets/images/2012/3/71580/engradado-ovo-pascoa-skol-20120320-size-620.jpg>

Publicitários versus Consumidores

<http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/151.pdf>

Sindicado Nacional da Indústria da Cerveja

<http://www.sindicerv.com.br/producao.php>

<http://www.sindicerv.com.br/tipo-cerveja.php>

Skol

<http://www.skol.com.br/blog/o-sorvete-skol-1886>

Skolsensation

<http://www.skolsensation.com.br/#evento/photo/492>

The Inspiration Room

<http://theinspirationroom.com/daily/commercials/2009/1/heineken-walk-in-fridge.jpg>

Unicamp

http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/junho2006/ju327pag8c.html

Vi o Mundo

<http://www.viomundo.com.br/wp-content/uploads/2012/03/devassa.jpg>

Viralzinho com Fritas

<http://viralzinhocomfritas.wordpress.com/2010/05/19/skol-lata-falante/>

Youtube

<http://i1.ytimg.com/vi/YsP6hqumks/hqdefault.jpg>