ALAN VENDRAME

AVALIAÇÃO DO CUMPRIMENTO DAS REGRAS DA AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA NAS PROPAGANDAS DE BEBIDAS ALCOÓLICAS VEICULADAS NA TELEVISÃO BRASILEIRA.

Tese apresentada à Universidade Federal de São Paulo – Escola Paulista de Medicina para obtenção do título de Doutor em Ciências.

São Paulo

2010

Livros Grátis

http://www.livrosgratis.com.br

Milhares de livros grátis para download.

Vendrame, Alan.
Avaliação do cumprimento das regras da autorregulamentação publicitária nas propagandas de bebidas alcoólicas veiculadas na televisão brasileira.

Alan Vendrame. — São Paulo, 2010. xv, 142 folhas.

Tese (Doutorado) – Universidade Federal de São Paulo. Escola Paulista de Medicina. Programa de Pós-Graduação em Psiquiatria.

Título em Inglês: Assessment of self-regulatory code violations in Brazilian television alcohol advertisements.

1. Políticas Públicas. 2. Adolescente. 3. Álcool. 4. Propaganda. 5. Regulamentação da Publicidade.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO
ESCOLA PAULISTA DE MEDICINA
DEPARTAMENTO DE PSIQUIATRIA E PSICOLOGIA MÉDICA

Chefe Interina do Departamento: Profª. Drª. Julieta Freitas Ramalho da Silva

Coordenador do Curso de Pós-Graduação: Prof. Dr. Jair de Jesus Mari

Orientadora: Prof.ª Dr.ª Ilana Pinsky

ALAN VENDRAME

AVALIAÇÃO DO CUMPRIMENTO DAS REGRAS DA AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA NAS PROPAGANDAS DE BEBIDAS ALCOÓLICAS VEICULADAS NA TELEVISÃO BRASILEIRA.

Tese apresentada à Universidade Federal de São Paulo – Escola Paulista de Medicina para obtenção do título de Doutor em Ciências.

Orientadora: Prof.ª Dr.ª Ilana Pinsky

São Paulo

2010

ALAN VENDRAME

AVALIAÇÃO DO CUMPRIMENTO DAS REGRAS DA AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA NAS PROPAGANDAS DE BEBIDAS ALCOÓLICAS VEICULADAS NA TELEVISÃO BRASILEIRA.

BANCA EXAMINADORA

Presidente da banca: Profª. Drª. Ilana Pinsky

Examinadores:
Prof. Dr. Ana Regina Noto
Prof. Dr. Marcos Zalesky
Prof. Dr. Sandra Pillon
Prof. Dr. Leandro Batista
Prof. Dr. Eneus Trindade (suplente)
Prof. Dr. Ronaldo Laranjeira (suplente)

Submetido para aprovação em 06/08/2010

DEDICATÓRIA

Minha vida só tem sentido porque tive a oportunidade de conviver com vocês, minhas referências: Antonio e Tereza (meus pais) e Ivan (meu irmão).

"Não conheço senão duas coisas belas no Universo: o céu estrelado sobre nossas cabeças e o sentido do dever" (Kant).

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora, Profª. Drª. Ilana Pinsky, pela enriquecedora experiência que é ter o privilégio de ser seu orientando. Além da paciência, o cuidado rigoroso e a disponibilidade na orientação contribuíram fundamentalmente na minha formação como pesquisador. Tenho orgulho de ser seu orientando.

Ao Professor Livre Docente, Dr. Ronaldo Laranjeira, exemplo de postura como pesquisador, com o qual me identifico, principalmente, nos embates públicos, na defesa intransigente das evidências. Agradeço pela gentileza de me indicar à Profª. Drª. Ilana Pinsky, quando procurava por um orientador.

Ao Prof. PHD. MPH Thomas Babor, *Professor of Physicians Health Services Chair in Community Medicine & Public Health, University of Connecticut School of Medicine,* pelos anos de troca de informações, orientações e sugestões, bem como pela colaboração direta em todas as etapas do projeto. Foi um privilégio contar com a sua generosidade, assim como a de sua equipe de estatísticos.

À Profª. Drª. Rebeca Souza e Silva, pelas horas a fio em discussões metodológicas e estatísticas. Se esse projeto tiver algum sucesso, deve-se em grande parte à sua generosidade e competência.

À Roberta Marques Faria, grande amiga que tive a grata oportunidade de conhecer quando da formação do nosso grupo de pesquisa. Passei imediatamente a admirar sua perspicácia e inteligência. É indescritível sua participação nesse projeto, e sua contribuição foi fundamental.

À Ana Carolina Eboli Mediolaro, minha noiva, pelas trocas de ideias, pelo companheirismo e pela compreensão das dificuldades que encontrei. Espero um dia poder retribuir, de alguma forma.

Quero expressar minha profunda gratidão à Zuleika, Viviane, Thaís e Renata, que ocuparam a secretaria da Pós-Graduação em Psiquiatria durante o tempo do meu doutoramento. Cada qual com sua marca, contribuíram bastante com as questões formais, nem sempre muito

simples. Competência, simpatia e comprometimento serão as lembranças que levarei de cada uma de vocês.

Às diretoras das escolas onde os dados foram coletados, pela confiança e disponibilidade em nos receber. Partilhamos do ideal de que este projeto pode, de alguma forma, fazer a diferença.
Aos adolescentes que aceitaram participar da pesquisa e a todas as pessoas que contribuíram, de alguma forma.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, pelo suporte financeiro ao projeto, registrado nos processos FAPESP 03/06250-7 e 04/13564-0.

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Artigo 1

Tabela 1. Variação das médias das notas atribuídas às propagandas em relação à exposição prévia (ter visto ou não ter visto a propaganda anteriormente).

Tabela 2. Variação das médias das notas atribuídas às propagandas em relação à frequência de consumo de bebida alcoólica.

Artigo 2

Table 1. Guideline violations identified by 282 adolescents in each of five beer advertisements (% students endorsing a question indicative of a violation) Average rating.

Artigo 3

Tabela 1. Publicações sobre a autorregulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas, sob a perspectiva da saúde pública, desde 1991, organizada por ano e autores.

Tabela 2. Resumo das publicações sobre a autorregulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas, sob a perspectiva da saúde pública, desde 1991, organizada por ano e autores.

LISTA DE ABREVIATURAS E SÍMBOLOS

ABRABE	Associação Brasileira de Bebidas
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
CEBRID	Centro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas
CI	Confidence Interval
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
CT	Connecticut
DP	Desvio Padrão
EPM	Escola Paulista de Medicina
EUA	Estados Unidos da América
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
OMS	Organização Mundial de Saúde
OR	Odds Ratio
SENAD	Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas
SP	São Paulo
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
UNIAD	Unidade de Pesquisa em Álcool e Drogas
UNIFESP	Universidade Federal de São Paulo
USA	United States of America
WHO	World Health Organization
χ^2	Teste do chi quadrado

RESUMO

Introdução: a relação das propagandas de bebidas alcoólicas com o consumo de crianças e adolescentes, bem como o sistema de controle deste tipo de publicidade, são abordados nesse estudo.

Objetivos: investigar a relação das propagandas de bebidas alcoólicas veiculadas na televisão brasileira com o consumo de álcool por adolescentes. Avaliar o cumprimento das regras do código de autorregulamentação publicitária nas propagandas de cerveja mais populares entre os adolescentes, bem como desenvolver metodologia para monitoramento independente dessas propagandas. Realizar revisão sistemática da literatura internacional sobre a autorregulamentação e as propagandas de bebidas alcoólicas.

Metodologia: a metodologia foi dividida em três partes. Na primeira, 133 adolescentes, com idade entre 14 e 17 anos, assistiram 32 propagandas de cerveja e bebidas do tipo *ice* e registraram, para cada uma, o quanto gostavam da propaganda (notas de zero a dez) e quantas vezes já haviam assistido anteriormente (apreciação e exposição, respectivamente); além disso, registraram dados demográficos e de consumo de álcool. Na segunda parte, 232 adolescentes na mesma faixa etária assistiram os cinco primeiros comerciais mais apreciados e exibidos (etapa anterior) e responderam, para cada propaganda, questões desenvolvidas para avaliar as regras do código brasileiro de autorregulamentação publicitária. Na última parte, foi realizado um levantamento bibliográfico de artigos publicados sobre a autorregulamentação para as propagandas de bebidas alcoólicas, entre os anos de 1999 e 2010, nas bases de dados Medline, SciELO, Camy e Google Scholar.

Resultados: as cinco propagandas mais apreciadas já tinham sido assistidas anteriormente, o que não ocorreu com as menos pontuadas; ademais, entre as cinco mais apreciadas, notas estatisticamente maiores foram atribuídas pelos adolescentes que consumiram cerveja no último mês. O estudo mostrou, ainda, que as cinco propagandas mais apreciadas pelos adolescentes violaram significativamente as regras do código brasileiro de autorregulamentação publicitária: das 16 regras avaliadas, 11 foram violadas. No mesmo sentido, os trabalhos reunidos na revisão sistemática da literatura internacional mostraram que a autorregulamentação é falha no controle das propagandas de bebidas alcoólicas.

Conclusões: o estudo apresentou dados pioneiros sobre a relação da publicidade de bebidas alcoólicas no Brasil e o consumo de álcool por adolescentes, bem como desenvolveu metodologia capaz de possibilitar monitoramento independente do cumprimento das regras da autorregulamentação publicitária nas propagandas de bebidas alcoólicas, relativamente a baixo custo e por pessoas não-treinadas. Esses dados fornecem importantes evidências científicas, subsidiando a implantação de políticas públicas de prevenção ao uso de álcool por crianças e adolescentes, bem como para o controle da publicidade de bebidas alcoólicas no Brasil.

ABSTRACT

Introduction: the relationship of alcoholic beverages advertisements and alcohol consumption by children and adolescents as well as the control system of this type of advertising are covered in this study.

Objectives: to investigate the relationship of alcohol advertisements broadcast on Brazilian television with the consumption of alcohol by adolescents. Evaluate compliance with the rules of the marketing self-regulated code in the top 5 most popular beer advertisements among adolescents and to develop methodology for independent monitoring of these advertisements. Perform a systematic review of international literature on self-regulation and alcohol advertisements.

Method: the methodology was divided in three parts. At first, 133 adolescents aged 14 to 17 years saw 32 advertisements for beer and ice and recorded for each one, how much they liked (scores of zero to ten) and how many times it had seen before (attractiveness and exposure, respectively); also recorded demographic data and alcohol consumption. In the second part, 232 adolescents in the same age group watched the first five most popular commercial displayed (previous step) and responded questions designed to assess the rules of the Brazilian self-regulated code. In the last part, were performed a literature review of published articles on the self-regulation for alcohol advertisements, between the years 1999 and 2010 in Medline, SciELO, Camy and Google Scholar.

Results: the five most popular advertisements had already been assisted previously, which did not occur with the least popular, besides, among the five most popular grades were assigned significantly higher for adolescents who consumed beer in the last month. The study also showed that the five most popular advertisements by adolescents significantly violated the rules of the Brazilian self-regulated code: 16 rules evaluated, 11 were violated. Similarly, the works gathered in a systematic review of international literature showed that self-regulation is failure.

Conclusions: the study presented groundbreaking data on the relationship between alcohol advertising in Brazil and alcohol consumption by adolescents and developed a method that may allow independent monitoring of compliance of self-regulation on alcohol advertisements, for low cost and by untrained people. These data provide important scientific evidence, supporting the implementation of public policies to prevent alcohol use by children and adolescents as well as to control the advertising of alcoholic beverages in Brazil.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....1
1.1 O consumo de bebidas alcoólicas por adolescentes.....1
1.2 A relação da publicidade de bebidas alcoólicas e o consumo 2
1.3 Sistemas de controle da publicidade de bebidas alcoólicas 5
1.4 O sistema brasileiro de controle da publicidade de bebidas alcoólicas.....7
1.5 Justificativas do projeto.....7
1.6 Objetivos 10

2. MATERIAIS E MÉTODOS.....12
2.1 Aspectos gerais da metodologia do estudo.....12
2.2 Cuidados éticos e financiamento 14

3. RESULTADOS & DISCUSSÃO.....15
3.1 Resultados e Discussão 15
3.2 Artigos.....16
3.2.1 Artigo 1: "Apreciação de propagandas de cerveja por adolescentes: relações com a exposição prévia às mesmas e o consumo de álcool".....16
3.2.2 Artigo 2: "Assessment of Self-Regulatory Code Violations in Brazilian Television Beer Advertisements"……...32
3.2.3 Artigo 3: "Autorregulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas: uma revisão sistemática da literatura internacional"'.....49

4. CONCLUSÕES 66
4.1 Estudo sobre a apreciação, por adolescentes, das propagandas de bebidas alcoólicas veiculadas na televisão, e a possível associação com a exposição prévia e o consumo de álcool pelos adolescentes 66
4.2 Estudo sobre o cumprimento das regras da autorregulamentação publicitária nas propagandas de cerveja mais populares entre os adolescentes, veiculadas em televisão; e o desenvolvimento de metodologia confiável para monitoramento e avaliação independente do cumprimento das regras da autorregulamentação, por sujeitos não-treinados.....67

4.3 Revisão sistemática da literatura internacional de estudos sobre as violações às regras do código de autorregulamentação publicitária nas propagandas de bebidas alcoólicas..... .....**69**
4.4 Pontos fortes e limitações do estudo.....**69**
4.5 Próximas etapas do projeto.....**70**

ANEXOS.....**72**
Anexo 1: Aprovação do projeto junto ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de São Paulo/Hospital São Paulo.....**72**
Anexo 2: Carta informativa aos pais – consentimento passivo.....**75**
Anexo 3: Questionário utilizado como instrumento da investigação sobre a apreciação das propagandas de cerveja por adolescentes.....**76**
Anexo 4: Questionário utilizado como instrumento para avaliação das violações às regras do código de autorregulamentação publicitária nas propagandas de cerveja mais populares entre os adolescentes.....**78**
Anexo 5: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....**96**

REFERÊNCIAS **99**

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1 O CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS POR ADOLESCENTES

De uma perspectiva geral, as evidências epidemiológicas brasileiras indicam que o padrão de consumo de álcool da população é preocupante, principalmente entre jovens e adolescentes (Galduróz, Caetano, 2004; Laranjeira et al, 2007). Sabe-se que menos da metade (34%) desta parcela específica da população (entre 14 e 17 anos de idade) consome álcool, mas com padrões que revelam que o consumo de grandes quantidades de álcool é frequente (Laranjeira et al, 2007).

Como consequência, a literatura revela que o consumo de álcool nessa faixa etária é particularmente prejudicial, de acordo com uma conjunção de fatores, com graves consequências para a saúde pública: os padrões de consumo acima citados, inexperiência, tendência à impulsividade, aspectos biológicos da maturação do sistema nervoso, mau desempenho acadêmico, disfunções familiares e sociais, acidentes automobilísticos, comportamento agressivo, conflitos com a lei, entre outros (Brannigan et al, 2004; Schiffman, 2004; Simons-Morton, 2004; Pinsky, Bessa, 2004; Miller et al, 2007).

A literatura internacional mostra que o consumo de álcool por crianças e adolescentes é influenciado por uma série de elementos, como o sentimento de pertencer ou se identificar com determinado grupo, como forma de relaxamento e de diversão, ou por curiosidade (Pinsky, Bessa, 2004); sendo que, as mensagens veiculadas pelas propagandas de bebidas alcoólicas (Pinsky et al, 2009) reforçam esses elementos, influenciando o consumo precoce e de forma abusiva. A relação das propagandas de bebidas alcoólicas e o consumo por parte de crianças e adolescentes, de forma particular, será analisada no próximo tópico.

1.2 A RELAÇÃO DA PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS E O CONSUMO

A observação do corpo de evidências reunido em torno do tema revela claramente a associação entre a publicidade de bebidas alcoólicas com maiores expectativas de consumo no futuro, o início precoce do uso e um consumo mais intenso (Hastings et al, 2005; Agostineli, Grube, 2002; Casswell, Zhang, 1999; Snyder et al, 2006). De modo geral, a publicidade influencia o consumo de bebidas alcoólicas de acordo com fatores como exposição, lembrança e apreciação das propagandas. Desta maneira, os adolescentes mais expostos às propagandas relataram expectativas mais positivas em relação aos efeitos do álcool, bem como a intenção de beber quando mais velhos (Fleming et al, 2004; Austin, Hust, 2005). Além disso, quanto mais o indivíduo lembra e gosta da propaganda, maior será a chance de que consuma álcool no futuro (Casswell, Zhang, 1999; Snyder et al, 2006). Na realidade, há mais de duas décadas, pesquisas com adolescentes vêm demonstrando a correlação entre gostar das propagandas e entre ter crenças positivas sobre o álcool, bem como ter a expectativa positiva de consumir álcool no futuro (Grube, 1994; Grube, 2000; Stacy et al, 2004).

Os primeiros estudos remetem ao início da década de 1980, quando os pesquisadores buscavam produzir dados sobre a relação entre o consumo de álcool e as propagandas de bebidas (Atkin, Block, 1980; Atkin, Block, 1983; Atkin et al, 1983; Atkin et al, 1984).

A partir de então, o modo de abordar o tema se desenvolveu e os pesquisadores passaram a utilizar diferentes metodologias. É possível observar que os estudos sobre a influência das propagandas de bebidas alcoólicas tomaram duas formas: estudos econométricos e estudos de consumidores (Babor et al, 2010; Hastings et al, 2005).

Os estudos econométricos analisam, de modo geral, os gastos com propaganda (usados como aproximação para exposição e resposta) e o consumo total (usado como aproximação para prejuízos relacionados ao álcool), sendo que,

em alguns estudos, existe a comparação dos gastos com problemas causados pelo álcool, como acidentes automobilísticos e problemas clínicos decorrentes do uso crônico de álcool (Grube, 1995; Grube, Waiters, 2005; Hastings et al, 2005).

Este tipo de metodologia geralmente é bastante criticado pelos pesquisadores da área, tendo em vista a considerável variação dos resultados obtidos (Atkin et al, 1988; Babor et al, 2010; Grube, Waiters, 2005; Hastings et al, 2005). Entre as principais críticas está o fato de que esses estudos tendem a agregar todas as formas de publicidade (propagandas em televisão, promoção em pontos de venda, propagandas em revistas, promoção em *outdoor* etc.), o que não permite que as suas variações sejam estudadas de modo separado. Além disso, a metodologia minimiza os efeitos das variações na disponibilidade das propagandas ao longo do ano e seus efeitos de curto prazo, bem como não diferencia mercados com maior número de adultos daqueles com maior número de indivíduos jovens. Outra limitação que deve ser destacada é o fato de a metodologia não centrar no indivíduo, de modo que o não aumento do consumo total não significa que não há aumento para nenhum grupo de indivíduos (Babor et al, 2010; Hastings et al, 2005). Portanto, esses estudos não dizem nada a respeito do consumo dos adolescentes e de outros subgrupos de consumidores (Hastings et al, 2005), a partir da perspectiva do indivíduo como sujeito de pesquisa.

A partir da década de 1990, houve certo refinamento na metodologia dos estudos econométricos, que passaram a comparar graus de restrições ou gastos em propaganda com dados estatísticos referentes a acidentes automobilísticos e doenças relacionadas ao uso de álcool (Babor et al, 2010; Grube, Waiters, 2005; Saffer, Dave, 2006; Chaloupka et al, 2002). De forma mais clara, esses estudos demonstraram que a maior disponibilidade de propaganda de bebidas alcoólicas está relacionada a maiores índices dos problemas citados, ou seja, quanto maior o grau de restrição à propaganda, menores os índices, por exemplo, de acidentes automobilísticos. Esses estudos também não são livres de críticas, já que esses números e as próprias

restrições poderiam ser consequência de uma postura em relação ao álcool anterior à proibição.

Importante destacar um estudo realizado nos Estados Unidos, que inovou ao mesclar a metodologia de estudo econométrico (utilização de dados sobre os gastos em propaganda de cada um dos 24 mercados americanos envolvidos no estudo) com estudo de consumidor (o auto-relato de exposição dos jovens em cada um dos 24 mercados). Outro ponto forte da pesquisa é a amostragem e o desenho (nacional e longitudinal). Os autores concluem que a exposição medida tanto por auto-relato como por quantidade de dinheiro gasto com propaganda em cada mercado, contribui para um maior consumo de bebidas alcoólicas por adolescentes e jovens. Por conta do desenho longitudinal , foi possível observar a presença da relação causal entre exposição à propaganda de álcool e o consumo de álcool por jovens (Snyder et al, 2006).

A segunda forma de abordar a influência das propagandas de bebidas alcoólicas no consumo de álcool utiliza o indivíduo como unidade do estudo, buscando analisar as respostas dos jovens às propagandas: são os chamados estudos de consumidores (Atkin et al, 1980; Hastings et al, 2005). Nesta categoria, é possível observar algumas variações relativas ao desenho empregado. Alguns estudos são longitudinais (Englund et al, 2008; Ellickson et al, 2001; Stacy et al, 2004) e outros de corte transversal (Austin et al, 2000; Collins et al, 2003 ; Fleming et al, 2004; Grube & Wallack, 1994) .

Uma parte significativa destes estudos explorou as respostas do público da propaganda, associada com preditores como uso atual e futuro de álcool (Austin, 2006; Ellickson, 2001; Collins, 2003, 2007; Grube, 1994, 1995, 2005; Fleming, 2004). Para tanto, os estudos são fundamentados em algumas teorias psicológicas e sociais, como “Processo de Interpretação da Mensagem”, a “Social Bonding Theory” ou a “Teoria do Aprendizado Social”, de Bandura (1976). Tomadas em conjunto, estas teorias nos dizem que o jovem vai imitar comportamentos que ele considera vantajosos, e o veredicto a respeito deste comportamento se dá através de um complexo processo de interpretação das mensagens que ele recebe, utilizando sua história pessoal e respostas afetivas.

Outra parte dos estudos se deteve na exposição às mensagens publicitárias quantitativamente, mensurada principalmente pelas horas de exposição presumida. Uma crítica a esse tipo de estudo é que ele não leva em consideração, entre outras coisas, a atenção dirigida ao comercial. Ou seja: estar com a televisão ligada não é garantia de que as informações contidas na propaganda estejam sendo absorvidas e processadas. Isso é importante antes mesmo de considerar-se a resposta afetiva. O estudo de Collins (2005), por exemplo, sugere que jovens que prestam mais atenção aos comerciais e guardam mais quantidades de informações sobre estes têm maiores chances de beber ou apresentar intenção de beber quando adulto. Vale ressaltar, também, que a exposição a uma mensagem é o primeiro passo para ser persuadido (Collins et al, 2005). Juntos, estes estudos sugerem que a propaganda pode influenciar o consumo pela simples exposição a ela, pela atenção ao seu conteúdo e pela resposta afetiva dos espectadores.

De maneira geral, a literatura mostra que quanto maior a exposição à propaganda, maior é o consumo de álcool pelos adolescentes e isso ocorre por uma diversidade de fatores, como gostar da propaganda e identificar-se com a história ou com os personagens (Martin et al, 2002). Por isso, é importante considerar medidas para regulamentar tanto a veiculação (controle da exposição) como o conteúdo (controle da identificação), utilizando medidas preventivas voltadas principalmente ao público mais vulnerável às propagandas de bebidas alcoólicas: crianças e adolescentes. A seguir, serão descritos os sistemas de controle da publicidade de bebidas alcoólicas utilizados em outros países e no Brasil.

1.3 SISTEMAS DE CONTROLE DA PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

Existem dois sistemas de regulamentação da publicidade de bebidas alcoólicas adotados pelo mundo afora: o controle legal, com limitações impostas pelo Poder Público; e a autorregulamentação, geralmente sob responsabilidade de representantes da indústria do álcool e das agências de publicidade dos respectivos países (Vendrame et al, 2010).

Muitos países regulamentam e limitam as propagandas de bebidas alcoólicas por intermédio de lei específica, tais como Alemanha, Bulgária, Noruega e Finlândia. Com histórica tradição democrática, merece atenção o exemplo da França.

Naquele país, uma lei de 1991 (*Loi Evin*) regulamenta e limita a publicidade de bebidas alcoólicas com concentração alcoólica maior que 1,2°GL. Publicidade em televisão ou em cinemas é proibida. As mensagens publicitárias permitidas somente podem referir-se às qualidades do produto, tais como a origem, a composição, o meio de produção etc. Uma mensagem de alerta (por exemplo, o abuso de álcool é perigoso para a saúde) deve ser incluída em cada propaganda. Nenhuma propaganda pode dirigir-se aos jovens (Pinsky et al, 2009).

Nos países onde a autorregulamentação é o sistema adotado, órgãos não-governamentais ficam responsáveis pela criação das regras (códigos de autorregulamentação), bem como por fiscalizar o cumprimento dessas regras. Adotam esse sistema países como Estados Unidos, Nova Zelândia, Austrália, Reino Unido e Itália (Pinsky et al, 2009).

Embora a forma de regulamentação resulte em importantes diferenças do ponto de vista social e de saúde pública (maior ou menor possibilidade de controle público, possibilidade de aplicação de penalidades, proteção à populações vulneráveis etc.), tanto o sistema legal como a autorregulamentação seguem os mesmos princípios fundamentais, que são procedentes, diante das evidências anteriormente descritas: proteção às crianças e aos adolescentes do conteúdo das mensagens e proibição de incentivo ao consumo abusivo e irresponsável de álcool. O sistema brasileiro será descrito no próximo tópico.

1.4 O SISTEMA BRASILEIRO DE CONTROLE DA PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

O Brasil adotou o sistema de autorregulamentação, sob responsabilidade do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), entidade não-governamental, fundada em 1980, por publicitários que temiam medidas governamentais de proibição da propaganda. A entidade criou um sistema de controle ético da publicidade, ou auto-controle, por meio de um código de autorregulamentação e do conselho de ética, responsável por julgar eventuais descumprimentos das regras do código.

A lei n. 9.294, de 15 de julho de 1996, regulamenta o horário de veiculação das propagandas de bebidas alcoólicas (veiculação livres das 21h às 6h), com o detalhe de que, para efeitos de publicidade, a lei considera alcoólica a bebida com concentração acima de 13°GL. De fato, a autorregulamentação prepondera sobre a lei, em especial porque cervejas e vinhos não se enquadram nas restrições legais.

As regras e restrições contidas no código brasileiro de autorregulamentação publicitária, assim como nos outros países que adotam essa sistemática, decorrem de dois princípios: proteção a crianças e adolescentes, de modo a proibir que as propagandas sejam dirigidas a este público e a proibição do induzimento ao consumo abusivo e irresponsável de bebidas alcoólicas. Como decorrência, o código impõe uma série de limitações para disciplinar o conteúdo das mensagens publicitárias.

Apresentação

Este estudo é parte de um projeto mais abrangente submetido e aprovado pela FAPESP, na linha Jovens Pesquisadores, intitulado “Os Jovens e A Propaganda de Bebidas Alcoólicas no Brasil” (projetos 2003/06250-7 e 2004/13564-0). O objetivo do projeto era reunir dados para a avaliação do impacto da propaganda de álcool sobre os jovens e o desenvolvimento de subsídios para políticas públicas sobre o assunto.

Minha participação no projeto começou em 2004, na realização de uma extensa revisão bibliográfica do assunto. Ao mesmo tempo, iniciamos contato com diversos pesquisadores internacionais da área, como Thomas Babor, Sally Caswell, Erica Austin, da Research and Development Corporation (RAND), instituição não-governamental norte-americana, que fornece dados e evidências para o subsídio da tomada de decisões dos responsáveis por políticas públicas na área da saúde, entre outros. Nesse momento, também elaboramos o desenho dos braços da pesquisa e definimos aspectos da aplicação dos questionários e do levantamento das propagandas que estavam sendo veiculadas. Sob minha responsabilidade, ficou a parte do projeto sobre o estudo da autorregulamentação.

Como integrei o grupo desde o início, tive a oportunidade de participar não apenas do meu braço da pesquisa, mas também dos outros dois. No primeiro, sobre a possível influência das propagandas no consumo de álcool por crianças e adolescentes, participei efetivamente da criação dos instrumentos, do contato com escolas para seleção de alunos com idades entre 12 e 16 anos, da aplicação dos questionários e posteriormente, da análise dos dados. No segundo, sobre as estratégias de marketing utilizadas pelas indústrias cervejeiras, participei da elaboração do desenho, no momento em que foi estudada a frequência das propagandas de álcool na televisão.

Desse projeto, foram produzidos, além dos artigos que fundamentam a presente tese:

Artigos científicos:

- Pinsky, I.; El Jundi, A. Alcohol advertising and alcohol consumption among youngsters: review of the international literature. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 30(4), p. 362-374, 2008.
- Pinsky, I; Pavarino, R. A apologia do consumo de bebidas alcoólicas e da velocidade no trânsito no Brasil: considerações sobre a propaganda de dois problemas de saúde pública. *Revista de Psiquiatria do Rio Grande do Sul*, 29, p. 110-118, 2007.

Um livro:

- Pinsky, I (Org.). *Publicidade de bebidas alcoólicas e os jovens*. São Paulo: FAPESP, 2009.

Um capítulo de livro:

- Jette, S.; Sparks, R.; Pinsky, I; Castaneda, L.; Haines, R. Youth, sports and the culture of beer drinking: global alcohol sponsorship of sports and cultural events in Latin América. In: WENNER, J. (Org.). *Sport and Cultural Events in Latin America*. New York: Peter Lang Publishers, 2008. v.1. p. 75-95.

1.5 JUSTIFICATIVAS DO PROJETO

Por conta de seu caráter multinacional, a indústria do álcool incentiva e defende a autorregulamentação pelo mundo, através de códigos de ética próprios ou de órgãos não-governamentais, incluindo publicitários e outros grupos de interesse (Narchi, 2005; Jones et al 2008; Jones, Lynch, 2007; Babor et al, 2008). Na defesa deste tipo de regulamentação, argumenta-se que a autorregulamentação funciona e é eficaz ao cumprir seus objetivos: proibir mensagens dirigidas a crianças e adolescentes e não incentivar o consumo abusivo e irresponsável de álcool (Pinsky et al, 2009).

Diante de sérias dúvidas sobre a eficácia da autorregulamentação no cumprimento desses princípios, alguns estudos foram conduzidos com a finalidade de analisar possíveis violações às regras da autorregulamentação. Basicamente, ocuparam-se do tema pesquisadores australianos, americanos e italianos e, em comum, independente do modo de abordagem, verificou-se grande numero de violações às regras da autorregulamentação (Vendrame et al, 2010).

Diante de tais precedentes científicos, justifica-se o presente projeto, principalmente pelo pioneirismo no Brasil, onde nenhum estudo sobre o mesmo assunto e com metodologia semelhante havia sido conduzido até então.

O estudo também é pioneiro na literatura internacional, já que não havia precedente, dentre os estudos sobre a autorregulamentação, da inclusão de adolescentes — público vulnerável e alvo da proteção às regras —, como avaliadores das propagandas. O caráter pioneiro é reforçado pelo desenvolvimento de uma metodologia confiável capaz de proporcionar a criação de um monitoramento independente das propagandas de bebidas alcoólicas, de maneira rápida e eficaz, mesmo por pessoas não-treinadas.

Deste modo, o presente projeto foi construído para responder as seguintes questões:

1 – Os adolescentes que gostam das propagandas de cerveja veiculadas na televisão são mais expostos a esse tipo de publicidade? Esses adolescentes consomem mais álcool?

2 – É possível construir uma metodologia confiável capaz de permitir uma avaliação independente e por pessoas não-treinadas das propagandas de cerveja?

3 – É possível que o público de adolescentes avalie eventuais violações às regras da autorregulamentação publicitária, nas propagandas televisivas de cerveja?

4 – O sistema de autorregulamentação brasileiro funciona no caso das propagandas de cerveja?

1.6 OBJETIVOS

Para responder as questões levantadas no item anterior, o presente projeto, que representa o meu braço da pesquisa, foi construído com os seguintes objetivos:

1 – Estudo sobre a apreciação, por adolescentes, das propagandas de bebidas alcoólicas veiculadas na televisão, e a possível associação com a exposição prévia e o consumo de álcool pelos adolescentes:

- verificar o grau de apreciação das propagandas por parte dos adolescentes brasileiros, com idade entre 14 e 17 anos, em relação às mensagens contidas em propagandas de bebidas alcoólicas;

- avaliar a relação existente entre o grau de apreciação das propagandas e a exposição à estas, bem como com o consumo de bebida alcoólica.

2 – Estudo sobre o cumprimento das regras da autorregulamentação publicitária nas propagandas de cerveja mais populares entre os adolescentes, veiculadas em televisão; e o desenvolvimento de metodologia confiável para monitoramento e avaliação independente do cumprimento das regras da autorregulamentação, por sujeitos não-treinados:

- documentar a extensão das violações ao código de autorregulamentação brasileiro nas cinco propagandas televisivas de cerveja mais populares entre o público adolescente;

- incluir o público adolescente como sujeitos da pesquisa e, portanto, como os avaliadores das propagandas;

- avaliar a confiabilidade de uma nova metodologia desenvolvida para monitorar possíveis violações ao código de autorregulamentação brasileiro nas propagandas televisivas de cerveja, inclusive por sujeitos não-treinados.

3 – Levantamento dos estudos sobre as violações às regras do código de autorregulamentação publicitária nas propagandas de bebidas alcoólicas:

- realizar revisão sistemática da literatura internacional.

CAPÍTULO 2 - MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia será apresentada em dois tópicos: aspectos gerais da metodologia do estudo; e cuidados éticos e financiamento.

2.1 ASPECTOS GERAIS DA METODOLOGIA DO ESTUDO

A parte do estudo sob minha responsabilidade foi desenvolvida em três etapas, uma decorrente da outra, sendo que os artigos dispostos no próximo tópico representam cada uma das etapas. De maneira geral, o desenho da pesquisa foi de corte transversal para as duas primeiras etapas, incluindo-se adolescentes como sujeitos. A terceira etapa foi uma revisão sistemática da literatura internacional. A seguir, a descrição da metodologia de cada uma das etapas:

- **Etapa 1**: para cumprir o objetivo 1, 32 propagandas de bebidas alcoólicas veiculadas na televisão brasileira durante o verão de 2005/2006, bem como durante as transmissões dos jogos da copa do mundo de futebol de 2006, foram exibidas a uma amostra de 132 adolescentes, com idade entre 14 e 17 anos. Para cada propaganda exibida, eles respondiam, em questionário de papel, se já haviam assistido à propaganda antes/quantas vezes e o quanto gostavam da propaganda (Anexo 3). Ao final, respondiam questões demográficas e sobre o consumo de álcool. A descrição detalhada da metodologia desta etapa está disposta na seção “Metodologia”, no artigo 1.

- **Etapa 2**: para cumprir o objetivo 2, a metodologia foi dividida em duas partes: critérios para inclusão das propagandas e construção do questionário. Como o objetivo era avaliar as cinco propagandas de cerveja mais populares entre os adolescentes, utilizou-se dados produzidos na etapa anterior, na qual gerou-se uma classificação das 32 propagandas, de acordo com o critério de apreciação/popularidade. As cinco primeiras classificadas foram incluídas na etapa 2.

Em relação à construção do questionário, utilizou-se como referência instrumento desenvolvido pelo pesquisador americano Thomas Babor, que conduziu estudo semelhante nos Estados Unidos. Para avaliar possíveis violações às regras do código de autorregulamentação publicitária brasileiro, selecionou-se as regras que disciplinavam o conteúdo das mensagens. Para cada uma das regras, formulou-se, no mínimo, uma questão correspondente. Por exemplo, existia uma regra no código que proibia atores e personagens com idade ou aparência menor que 25 anos nas propagandas; então, duas questões foram formuladas, uma sobre a idade dos personagens/atores em geral e outra sobre o ator/personagem principal. Esse padrão foi repetido até que todas as regras estivessem cobertas por, no mínimo, uma questão.

O questionário americano dispunha cada questão em forma de afirmação, com uma escala determinando as opções de resposta (discordo plenamente, discordo, não concordo nem discordo, concordo, concordo plenamente). O primeiro questionário construído seguiu este padrão e foi submetido a teste, aplicado a dois grupos focais, com adolescentes entre 13 e 16 anos de idade. Foi possível observar que os adolescentes brasileiros sentiriam dificuldades em responder, precisamente, se o padrão americano fosse repetido. Concluiu-se que dispor as questões em forma de perguntas, com duas opções de resposta (sim ou não) seria pertinente ao entendimento dos sujeitos da pesquisa, de modo que o questionário foi, então, adaptado à realidade brasileira. Além disso, questões demográficas e de uso de álcool e outras drogas foram incluídas (Anexo 4).

Para se concluir pela violação, utilizou-se o teste binomial exato, de modo que, se a proporção de respostas positivas fosse significativamente diferente de 0.5, portanto, maior do que de respostas negativas, existiria uma violação. A descrição detalhada da metodologia desta etapa está disposta na seção “Method”, no artigo 2.

- **Etapa 3:** para cumprir o objetivo 3, foi realizada uma revisão sistemática por dois métodos: indexadores Medline, SciELO, Camy (banco de dados da área da comunicação) e Google Scholar, entre os anos de 1991 e 2010, sendo que

os termos consultados foram "*self regulated and alcohol advertising*", "*ethical control and alcohol advertising*". Utilizou-se, ainda, a técnica conhecida como "bola de neve" em que os autores com produção significativa de artigos sobre autorregulamentação de propaganda de álcool foram contatados para o envio de todos seus trabalhos do assunto, além de sugerirem outros autores que também investigam a questão. A descrição detalhada da metodologia desta etapa está disposta na seção "Método", no artigo 3.

Para a construção do banco de dados e a inserção das informações, foram contratadas pessoas especializadas, independentes do grupo de pesquisa. Todos os questionários foram limpos e os dados foram inseridos por duas vezes e conferidos. Para a análise estatística dos dados, utilizou-se o programa SPSS (Statistical Program for Social Science Inc., Chicago, IL), versão 15.0.

2.2 CUIDADOS ÉTICOS E FINANCIAMENTO

Como a coleta de dados das etapas 1 e 2 envolvia sujeitos menores de idade, alunos secundaristas de escolas públicas, as diretoras assinaram termo de consentimento (Anexo 5), e os alunos levaram para os pais e responsáveis um informativo sobre a pesquisa, esclarecendo que se eles não concordassem com a participação, deveriam fazê-lo de forma expressa (Anexo 2). Além disso, os adolescentes foram informados de que o estudo era anônimo e de participação opcional, sendo que eles poderiam se recusar a participar ou desistir a qualquer momento. Este estudo foi previamente aprovado pelo Comitê de Ética e Pesquisa da Universidade Federal de São Paulo, de acordo com a legislação vigente, no processo número 982/06 (Anexo 1).

CAPÍTULO 3 - RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos nos estudos e a discussão estão descritos nos três artigos apresentados na seção 3.2. O primeiro artigo descreve a fase preliminar do estudo, na qual as propagandas de bebidas alcoólicas foram selecionadas. O segundo, apresenta a avaliação das propagandas selecionadas previamente de acordo com as regras do código do CONAR. O último artigo faz uma revisão sistemática da literatura internacional sobre o estudo da autorregulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas.

O **primeiro artigo**, "Apreciação de propagandas de cerveja por adolescentes: relações com a exposição prévia às mesmas e o consumo de álcool", foi publicado no periódico *Cadernos de Saúde Pública*, fascículo 2, volume 25, em fevereiro de 2009. Enfoca estágio prévio do estudo, no qual as propagandas de bebidas alcoólicas veiculadas nas campanhas publicitárias televisivas da Copa do Mundo de futebol de 2006 e durante o verão de 2005/2006, foram selecionadas, de acordo com o critério de popularidade entre o público adolescente. Avaliou, ainda, a associação entre gostar das propagandas e a exposição às mensagens com o consumo de álcool pelos adolescentes.

O **segundo artigo**, "Assessment of Self-Regulatory Code Violations in Brazilian Television Beer Advertisements", foi publicado no periódico *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, número 3, volume 71, em maio de 2010. Descreve a avaliação das cinco propagandas mais populares entre os adolescentes, de acordo com as normas do código do CONAR. Uma amostra de adolescentes, após assistir cada propaganda, respondeu uma série de perguntas formuladas de acordo com as normas do código do CONAR, possibilitando, assim, verificar se as propagandas violavam as regras impostas pela autorregulamentação. Fator relevante deste estudo foi a escolha de uma amostra de adolescentes, população considerada vulnerável às mensagens das propagandas de bebidas alcoólicas (justamente por tal razão as regras proíbem mensagens dirigidas a

esse público) para avaliar as peças publicitárias. Em decorrência, o segundo objetivo desta etapa do estudo, descrita no artigo, foi o desenvolvimento de metodologia capaz de possibilitar um monitoramento independente do cumprimento das regras do código do CONAR, nas propagandas de bebidas alcoólicas, por sujeitos não-treinados.

O **terceiro artigo**, "Autorregulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas: uma revisão sistemática da literatura internacional", foi submetido ao periódico *Revista Brasileira de Psiquiatria*, em junho de 2010. Descreve uma revisão sistemática da literatura internacional sobre a autorregulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas, sendo que, nos mais diversos países, o sistema da autorregulamentação se mostra falho e ineficaz para limitar o conteúdo das mensagens veiculadas nas propagandas.

3.2 ARTIGOS

3.2.1 Artigo 1

Apreciação de propagandas de cerveja por adolescentes: relações com a exposição prévia às mesmas e o consumo de álcool.

Alan Vendrame, Ilana Pinsky, Roberta Faria, Rebeca Souza e Silva. Publicado no periódico *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, 25(2), p. 359-365, fev. 2009.

CSP **CADERNOS DE SAÚDE PÚBLICA**
REPORTS IN PUBLIC HEALTH

SECRETARIA DE CADERNOS DE SAÚDE PÚBLICA
ESCOLA NACIONAL DE SAÚDE PÚBLICA SERGIO AROUCA
FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ
Rua Leopoldo Bulhões 1480
21041-210 Rio de Janeiro, RJ, Brasil
Telefone: (+55-21) 2598-2511
2598-2508
Telefax: (+55-21) 2598-2737
cadernos@ensp.fiocruz.br
http://www.ensp.fiocruz.br/csp

EDITORES
EDITORS
Carlos E. A. Coimbra Jr.
Mario Vianna Vettore

EDITORES ASSOCIADOS
ASSOCIATE EDITORS
Luiz Antonio B. Camacho
Luis David Castiel
Evandro da Silva Freire Coutinho
Suely F. Deslandes
Mark Drew Crosland Guimarães
Gilberto Kac
Michael Reichenheim
Iná S. Santos
Reinaldo Souza-Santos
Claudia Travassos

EDITOR DE ARTIGOS DE REVISÃO
REVIEW EDITOR
Francisco I. Bastos

EDITORA DE RESENHAS
BOOK REVIEW EDITOR
Martha Cristina Nunes Moreira

EDITORES ASSISTENTES
ASSISTANT EDITORS
Leandro Carvalho
Marcia Pietrukowicz
Carolina Ribeiro

EDITOR ADMINISTRATIVO
MANAGING EDITOR
Claylson Quintão Fuly

SECRETÁRIA EXECUTIVA
EXECUTIVE SECRETARY
Carla Alves

Rio de Janeiro, 24 de julho de 2008.

Ilmo. Sr.

Dr. Alan Vendrame:

Em nome do Conselho Editorial de **Cadernos de Saúde Pública**, comunicamos que o artigo de sua autoria, em colaboração com Ilana Pinsky, Roberta Faria & Rebeca Silva, intitulado "*Apreciação de Propagandas de Cerveja por Adolescentes: Relações com a Exposição Prévia às Mesmas e o Consumo de Álcool*", foi aprovado quanto ao seu mérito científico.

A conclusão do processo editorial de seu artigo dependerá da avaliação técnico-editorial com vistas a detectar dúvidas de formatação, referências bibliográficas, figuras e/ou tabelas. Comunicação nesse sentido lhe será enviada oportunamente.

Atenciosamente,

Carlos E. A. Coimbra Jr.
Editor

Apreciação de propagandas de cerveja por adolescentes: relações com a exposição prévia às mesmas e o consumo de álcool.

Brazilian teenagers and beer advertising: relationship between exposure, positive response, and alcohol consumption

Alan Vendrame[1], Ilana Pinsky[1], Roberta Faria[1], Rebeca Silva[2]

[1]*Departamento de Psiquiatria, Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, Brasil.*
[2]*Departamento de Medicina Preventiva, Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, Brasil.*
Correspondência:
Alan Vendrame
Departamento de Psiquiatria, Universidade Federal de São Paulo.
Rua Rio de Janeiro, 61,
São Bernardo do Campo, SP
09892-010, Brasil.
aven2@uol.com.br

Abstract

Brazilian teenagers report problematic patterns of alcohol consumption. Alcohol advertising strategies are one of the main actors influencing adolescents' alcohol consumption. The aim of this study was to evaluate the relationship between positive responses to TV beer commercials, exposure, and alcohol consumption. Thirty-two recent TV commercials were shown to 133 high school students from public schools in São Bernardo do Campo, São Paulo State, Brazil. The subjects recorded how well they liked the ads and how often they had already watched each commercial. The teenagers also reported their alcohol consumption rates. The ten commercials analyzed in this article were the five most popular and the five least popular. The analysis showed that subjects had already seen the five most popular ads, but not the five least popular. In addition, the five most popular ads received higher scores from teenagers that reported having consumed beer during the previous month. The study found a positive relationship between enjoying beer advertising and exposure to beer ads, as well as between alcohol consumption and positive responses to alcohol commercials.

Alcohol Drinking; Advertising as Topic; Adolescent Health.

Resumo

No Brasil, evidências epidemiológicas entre jovens e adolescentes indicam preocupante padrão de consumo de álcool. Entre os fatores que influenciam o consumo dos mais jovens estão as estratégias de publicidade. Pretendeu-se avaliar a relação entre apreciação das propagandas televisivas de cerveja,

exposição a essas propagandas e consumo de álcool entre adolescentes. Trinta e duas propagandas recentes foram exibidas a 133 estudantes, de 10 e 20 anos do Ensino Médio de escolas públicas de São Bernardo do Campo, São Paulo, Brasil. Para cada propaganda, atribuíram notas (0 a 10) representando a apreciação e quantas vezes já tinham assistido cada uma anteriormente (exposição). Responderam se consumiam álcool e com qual freqüência. Dez das 32 propagandas foram incluídas na análise estatística (as cinco mais e as cinco menos apreciadas). As cinco propagandas mais apreciadas já tinham sido assistidas anteriormente, o que não ocorreu com as menos pontuadas. Ademais, entre as cinco mais apreciadas, notas estatisticamente maiores foram atribuídas pelos adolescentes que consumiram cerveja no último mês. O estudo encontrou uma relação positiva entre apreciação e exposição, bem como com o consumo de álcool.

Consumo de Bebidas Alcoólicas; Publicidade como Assunto; Saúde do Adolescente.

Introdução

Dados da Organização Mundial da Saúde mostram que os custos atribuídos ao consumo de bebidas alcoólicas no gasto total da saúde pública na América do Sul giram em torno de 8% a 15%, sendo 4% a taxa mundial[1]. No Brasil, as evidências epidemiológicas indicam que o padrão de consumo de álcool da população brasileira é preocupante, principalmente entre jovens e adolescentes [2,3]. Dentre os fatores que influenciam o consumo de bebidas alcoólicas entre os mais jovens estão as estratégias de publicidade (4,5,6). O corpo de evidências reunido até agora aponta associação entre a publicidade com maiores expectativas do consumo de álcool, o início precoce deste uso e um consumo mais intenso (7,8,9,10).

A publicidade influencia o consumo de bebidas alcoólicas de acordo com fatores como a exposição, lembrança e apreciação das propagandas. Assim, adolescentes mais expostos às propagandas relataram expectativas mais positivas em relação aos efeitos do álcool, bem como a intenção de beber quando mais velhos (11,12). Da mesma maneira, quanto mais o indivíduo lembra e gosta da propaganda maior será a chance de que consuma álcool no futuro (9,10). De fato, há mais de uma década pesquisas com adolescentes vêm

demonstrando a correlação entre gostar das propagandas com crenças positivas sobre o álcool, bem como com a expectativa positiva de consumir álcool no futuro (7,11,13,14,15). Esses achados, no entanto, são provenientes exclusivamente de países desenvolvidos, com mercados regulados (com forte regulamentação e fiscalização sobre as bebidas alcoólicas) e maduros (acirrada competição interna, pouco espaço para o crescimento de níveis globais de consumo de álcool) (16).

No Brasil, país com mercado desregulado e imaturo, o tema das propagandas de cerveja foi alvo de grandes polêmicas no ano de 2007, protagonizadas pelo Ministério da Saúde e pelos setores da publicidade e da indústria do álcool (17). O governo brasileiro em demonstrado preocupação com a liberalidade das propagandas de cerveja, fato que o levou a incluir limitações a este tipo de comercial no plano nacional de políticas sobre o álcool, lançado no início do mês de junho de 2007 pelo Ministério da Saúde. O principal foco foi a tentativa de modificar a definição de bebida alcoólica, para fins de limitação de circulação de propagandas na televisão. Pela legislação atual, apenas bebidas com teor acima de 13ºGL são consideradas alcoólicas, de modo que as cervejas e vinhos não se enquadram na definição de bebida alcoólica para fins de publicidade. Tal medida causou inflamadas reações, principalmente por parte da indústria do álcool e dos setores da publicidade e propaganda, que argumentam inexistir qualquer relação das propagandas com o público adolescente, bem como que elas não se associam ao aumento de consumo de álcool.

Levando em conta a falta de estudos sobre o tema em mercados desregulados, como o Brasil, e a importância e atualidade do mesmo para o desenvolvimento de políticas públicas nacionais sobre o consumo de bebidas alcoólicas, o presente estudo teve como objetivo verificar o grau de apreciação das propagandas por parte dos adolescentes brasileiros, com idades entre 14 e 17 anos, em relação às mensagens contidas em propagandas de cerveja. Da mesma maneira, pretendeu-se avaliar a relação existente entre o grau de apreciação das propagandas e a exposição às mesmas, bem como com o consumo de bebida alcoólica.

Metodologia

As propagandas de televisão de cerveja e bebidas *ice* veiculadas nas campanhas publicitárias do verão 2005/2006 e durante a Copa do Mundo de Futebol da Alemanha (junho/julho de 2006) preliminarmente incluídas no estudo foram compradas, com verba da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), de uma empresa especializada em acompanhamento de mídia. Ao todo, foram obtidas pelos pesquisadores 32 propagandas, englobando a variedade de 14 marcas (11 de cerveja e 3 de bebidas *ice*).

A amostra de adolescentes foi composta por 133 estudantes, com idades entre 14 e 17 anos (média = 15,2 anos; desvio-padrão – DP = 0,6), sendo 58 meninos (43,6%) e 75 (57,4%) meninas, alunos de cinco classes de primeiro e segundo anos do Ensino Médio de três escolas estaduais localizadas em São Bernardo do Campo, cidade que compõe a Região Metropolitana de São Paulo.

Além das questões demográficas e sobre o consumo de álcool, foi aplicado um questionário de autopreenchimento sobre a exposição e apreciação dos adolescentes quanto às propagandas.

Especificamente sobre o consumo, os adolescentes responderam com qual freqüência consumiam qualquer tipo de bebida alcoólica (não consome, consome mensalmente, consome aos finais de semana). A pergunta sobre apreciação pedia que os adolescentes atribuíssem uma nota, de 0 a 10, que representasse o quanto tinham gostado da propaganda. Ou seja, para o presente estudo, apreciação foi definida como o quanto os adolescentes gostaram das propagandas.

Em relação à exposição, existem várias formas de se medir o quanto os adolescentes estão expostos às propagandas de bebidas alcoólicas (4,9,15). Para a presente pesquisa, optou-se pela exposição referida, ou seja, a questão sobre exposição perguntava se os adolescentes tinham visto a propaganda antes e quantas vezes.

Essas duas questões (apreciação e exposição) se repetiram conforme as 32 propagandas foram sendo exibidas.

Para que as notas atribuídas não sofressem viés, as 32 propagandas foram agrupadas em três tipos diferentes de edição, alterando-se a ordem de exibição. A primeira edição (V1) seguiu a ordem de 1 a 32; a segunda (V2), a ordem inversa, de 32 a 1; e a terceira (V3), a ordem aleatória. Os adolescentes

estavam divididos em cinco grupos (de acordo com as séries e classes). Para cada um foi realizada uma sessão de exibição das propagandas. A cada sessão, alternava-se a ordem (V1, V2 e V3, sucessivamente). Cada propaganda foi exibida duas vezes. Após atribuir a nota e registrar quantas vezes já haviam assistido, a propaganda seguinte era exibida, seguindo-se o mesmo padrão até o final da sessão. A duração média de cada sessão foi de aproximadamente 50 minutos.

A participação dos adolescentes na pesquisa foi precedida de consentimento passivo dos pais e de autorização expressa das respectivas diretorias, ou seja, os pais que não concordassem com a participação de seus filhos deveriam se manifestar expressamente, fato que não ocorreu no decorrer do trabalho. Ao serem convidados a participar da pesquisa, os adolescentes foram informados de que se tratava de um estudo anônimo e sem qualquer tipo de identificação, de modo que nem as escolas, tão pouco os pais iriam saber o que cada um deles responderia. Apesar de ficarem à vontade para não participar, todos os adolescentes convidados aceitaram responder ao questionário. Este estudo foi previamente aprovado pelo Comitê de Ética da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), de acordo com a legislação vigente (processo nº. 982/06).

Resultados

Do total de 133 estudantes, 110 (82,7%) relataram já ter experimentado bebidas alcoólicas, dentre os quais, 59 (44,4%) referiram consumo com alguma freqüência: 40 (30,1%) pelo menos uma vez ao mês e 19 (14,3%) aos finais de semana.

Em relação à exposição prévia às propagandas, 79% dos adolescentes haviam assistido previamente pelo menos uma das 32 propagandas exibidas dez vezes ou mais, e 2/3 deles viram ao menos uma das cinco primeiras colocadas mais de dez vezes.

Para fins de análise no presente artigo, selecionou-se dez das 32 propagandas avaliadas. São apresentadas abaixo as cinco mais e as cinco menos pontuadas em termos de apreciação da propaganda (avaliadas pelas notas atribuídas, de 0 a 10, que representaram o quanto os jovens gostaram das propagandas) pelo grupo total de adolescentes, consumidores ou não de álcool. Segue a descrição das selecionadas, todas de cerveja:

• **1a** (média = 9,24; DP = 1,84): durante um jogo de futebol da seleção brasileira, um torcedor sem roupas entra em campo e impede um gol. Um jovem aparece na arquibancada do estádio e diz: "*se o cara que inventou a* [marca da cerveja] *tivesse inventado o torcedor europeu, ele não seria assim. Ele seria assim*...". Então, a propaganda mostra o torcedor sem roupas invadindo o campo e fazendo gols, de diversas formas, para a seleção brasileira. A polícia tenta prendê-lo, mas ele engana-os, com um drible de corpo. No final, corre em direção aos jogadores brasileiros para comemorar um gol, mas eles fogem.

• **2a** (média = 9,23; DP = 1,64): a propaganda começa mostrando uma partida de futebol entre as seleções do Brasil e da Argentina. Um jogador argentino dá um "carrinho" violento em um jogador brasileiro. Nesse momento, aparece um jovem na arquibancada do estádio dizendo: "*se o cara que inventou a* [marca de cerveja] *tivesse inventado o carrinho, ele não seria assim. Ele seria assim*...". A seguir, a propaganda mostra os jogadores argentinos deslizando para fora do campo, após dar "carrinhos", chocando-se com as placas de publicidade e caindo nas escadas dos vestiários. Os jogadores brasileiros driblam com facilidade os argentinos e marcam um gol. Ao final, um jogador argentino, após um "carrinho", escorrega no gramado e se choca, de pernas abertas, com a trave.

• **3a** (média = 7,33; DP = 2,45): mostra um casal fazendo compras em um supermercado. A mulher pergunta ao marido quais produtos eles devem levar. O marido está entediado, quando aparece uma ilustração do que seria o cérebro dele, com vários homens por lá, dizendo o que ele deve decidir. Esses homens do cérebro dizem não a tudo e sugerem que se compre a cerveja ("*não*, [marca de cerveja]!"), até que a mulher pergunta sobre amendoim. Quando todos no cérebro esboçam dizer não, um deles se levanta e diz: "*espera aí,* [marca de cerveja] *e amendoim combina!*", ao passo que todos, convencidos, começam a cantar "[marca de cerveja], *amendoim*". Nesse instante, o marido se anima e concorda com a mulher. No final, mostra uma caixa de cerveja e um pacote de amendoim em cima dela.

• **4a** (média = 7,32; DP = 2,33): a propaganda começa com uma pergunta: "*já notou como as pessoas saíam sérias nas fotos de antigamente?*". Então, mostra uma festa, com pessoas em trajes de época, dançando. Mulheres dançam

sensualmente em cima de mesas. Quando acaba a cerveja, todos ficam tristes e sérios, então uma foto é tirada.

• **5a** (média = 6,95; DP = 2,72): três rapazes, cada um segurando um copo repleto de cerveja, chegam a uma festa e percebem que a grande maioria das pessoas é homem. Um casal (os atores Juliana Paes e Bussunda), que figura como os "donos" do clube B.O.A. (bebedores oficiais da [marca de cerveja]), chega para ajudá-los. Bussunda tira a camisa, passa um "repelente de homens" no corpo e vai dançar no meio das pessoas. Todos os homens saem da festa. Então, os três rapazes vão dançar com as mulheres.

• **28a** (média = 1,82; DP = 2,21): mostra uma bandeira do Brasil, com cinco estrelas. Aproxima-se uma sexta estrela, fazendo alusão ao sexto campeonato mundial de futebol que a seleção brasileira tentaria conquistar.

• **29a** (média = 1,82; DP = 2,53): várias fotos de pessoas em festas e mulheres em poses sensuais vão passando na tela enquanto uma música do tipo "*funk* carioca" vai dizendo que "*pra você ficar legal, tome* [marca de bebida] ice..., *o gás da sua festa*".

• **30a** (média = 1,63; DP = 2,67): trata-se de uma propaganda com tema regionalizado, sobre as festividades de São João, que tradicionalmente acontecem nos meses de junho a agosto nos estados do Nordeste. Mostra um homem fantasiado de mulher, no meio de uma roda de quadrilha, falando sobre o forró e fazendo piadas. Ele segura uma lata de cerveja e diz que a dica é "*curtir o São João de* [marca de cerveja] *na mão*".

• **31a** (média = 1,60; DP = 2,53): o contexto é o mesmo da propaganda anterior. Um homem aparece fantasiado de mulher e, junto a um casal que dança quadrilha, abraça o homem e sai dançando com ele.

• **32a** (média = 1,42; DP = 2,0): a propaganda mostra a água sendo colocada em um copo. Enquanto isso, a narração destaca que a diferença dessa cerveja com as outras é a pureza da água.

A Tabela 1 apresenta as médias das notas de apreciação das propagandas entre os sujeitos que já as tinham assistido anteriormente e aqueles que não relataram exposição às mesmas. É importante ressaltar que em princípio a variável de exposição estava dividida em várias categorias, porém, ao relacionar esta variável com a apreciação das propagandas exibidas, observou-se que a

diferença relevante estava entre os que nunca viram as propagandas anteriormente e os demais.

Portanto, a análise da relação entre a nota atribuída para apreciação das propagandas com a exposição prévia às mesmas, de acordo com o teste *t* não pareado, revelou que baixos níveis de exposição ficaram associados com baixas notas de apreciação. Dentre as cinco propagandas menos votadas, verificou-se associação significativa entre ter visto a propaganda anteriormente e nota: a pontuação é maior quando o comercial já foi visto para as propagandas 29a, 31a e 32a. Entre os cinco comerciais mais apreciados, o conhecimento prévio da propaganda estava geralmente associado com a nota atribuída; e a nota aumentou na medida em que aumentou o número de vezes que a propaganda foi vista. Apenas no caso de uma dessas propagandas mais estimadas (3a), essa associação não foi significativa.

Para verificar a associação entre a nota atribuída à propaganda e o consumo de bebida alcoólica, três variáveis sobre a freqüência de consumo foram criadas (não consome bebida alcoólica, consome mensalmente, consome todos os finais de semana). O teste t não pareado revelou a inexistência de relação com a nota das cinco propagandas com menores notas. Tal como mostra a Tabela 2, no caso das cinco primeiras, ao contrário, houve associação para as propagandas 3a, 4a e 5a. Ou seja, quanto mais os adolescentes gostaram da propaganda maior o consumo de bebidas alcoólicas destes (e/ou vice-versa). Apesar de a análise não permitir inferir a relação de causalidade, isto é, se o consumo é maior devido ao fato de gostarem mais das propagandas de álcool ou o contrário, a associação entre gostar da propaganda e consumo de álcool ficou evidente.

Talvez pela sensível diferença na média das notas atribuídas às propagandas 1a e 2a colocadas com as demais do grupo das cinco primeiras (sugerindo uma quase unanimidade na apreciação de tais propagandas), não se observou relação estatisticamente significante para as duas primeiras colocadas.

Discussão

Este estudo analisou a relação entre exposição e apreciação de propagandas de bebidas alcoólicas, assim como a relação entre apreciação das propagandas e consumo de álcool entre adolescentes menores de idade. Em ambos os

casos, encontrou-se relações significativas. Isso aconteceu, com algumas exceções, tanto entre as propagandas mais apreciadas como entre as últimas colocadas. No caso da relação entre apreciação das propagandas e exposição às mesmas, o desenho da pesquisa não possibilitou saber qual o sentido desta relação: se os adolescentes assistem mais vezes – ou prestam mais atenção – aos comerciais que eles gostam, ou eles acabam gostando de certas propagandas por causa da quantidade de vezes que as assistem. É provável que os dois caminhos sejam verdadeiros no caso da propaganda de cerveja no Brasil. Em pesquisas de mercado as propagandas de cerveja estão, via de regra, entre as mais apreciadas (18). Em relação à exposição, recente levantamento nacional encontrou altos índices de exposição de adolescentes à publicidade de bebidas alcoólicas (3).

A mesma limitação da metodologia não permite a certeza sobre a direção da relação entre apreciação da propaganda e consumo de bebidas alcoólicas. No entanto, a direção que aponta que quanto mais os adolescentes gostam da propaganda de álcool maior é a probabilidade que estes consumam este produto, vai ao encontro de estudos internacionais com desenhos longitudinais ou transversais (9,10). Dessa maneira, embora não aponte causalidade, a presente pesquisa mostra de forma objetiva, além de meras impressões, que os adolescentes brasileiros quanto mais expostos às propagandas de cerveja mais gostam delas e consomem álcool em maiores quantidades em relação àqueles menos expostos, ainda que menores de idade.

É importante avaliar os resultados encontrados aqui levando em conta o fato de que o consumo de bebidas alcoólicas ainda é tratado no Brasil com poucas e frágeis regulamentações (19). Diferentemente dos países de origem dos estudos de propaganda de álcool existentes na literatura, não há, na prática e em níveis nacionais, restrições ao acesso, preços razoáveis e nem prevenção ampla no Brasil. Além disso, o mercado de bebidas alcoólicas no país ainda é considerado imaturo, ou seja, ainda há espaço potencial para crescimento dos níveis globais de consumo (20).

A contribuição do presente artigo e outros que estão tendo o financiamento da FAPESP é investigar a maneira como a propaganda de bebidas alcoólicas influencia o consumo de adolescentes em um país com frágil regulamentação,

sem redes de prevenção consistentes e com possibilidades de aumento de volume de consumo de álcool pela população.

A alta exposição encontrada no presente estudo dos adolescentes menores de idade em relação às propagandas de álcool questiona o objetivo protetivo das regras de auto-regulamentação publicitária e a eficácia do controle ético das propagandas de álcool. O público que deveria ser protegido está exposto, de modo significativo, à grande quantidade de propagandas de álcool, com mensagens notadamente atraentes para os adolescentes menores de idade.

Ao analisar os dados, deve-se levar em conta que as propagandas 1a e 2a colocadas, na realidade, promoviam uma marca preferencialmente voltada ao público jovem (21). Não só foram as propagandas mais assistidas, com maiores índices de exposição, mas foram também as que os adolescentes mais gostaram. É importante observar que a diferença entre as duas primeiras colocadas e as outras, do grupo das cinco primeiras, é maior do que a diferença entre a terceira, quarta e quinta colocadas, entre si.

Temas relacionados ao humor e ao erotismo talvez possam explicar, em parte, a existência da relação exposição/nota de apreciação: tais temas predominaram nas cinco primeiras colocadas. Inversamente, a última colocada, por exemplo, destacou a pureza da água como tema do comercial.

Esses achados podem servir de fundamento para a criação de políticas públicas, no sentido de restringir e regulamentar a veiculação e o conteúdo das propagandas de bebidas alcoólicas. O argumento das indústrias de bebidas e dos setores da publicidade e propaganda de que os anúncios não se direcionam ao público adolescente menor de idade, porque visam única e exclusivamente à fidelidade à marca (22) não se sustenta, diante dos dados aqui expostos.

É importante notar que as relações encontradas neste estudo (exposição às propagandas de cerveja, fixação delas na lembrança dos adolescentes menores de idade e consumo de álcool) vão ao encontro de teorias sobre a sociedade de consumo, especialmente no que diz respeito à promoção de produtos por meio da fixação da marca e do comportamento de consumo (23), visando a atrair novos consumidores. O processo de fixação da marca passa pela consciência e imagem dela, na perspectiva do consumidor. A partir do momento em que o consumidor passa a reconhecer ou lembrar de determinada marca, conclui-se o processo de fixação (24). Fundamental para essa finalidade é a exposição do

consumidor aos meios de promoção e *marketing*, dentre os quais a propaganda de televisão. Questiona-se o fato das propagandas de cerveja, indevidamente, atingirem o público adolescente menor de idade, contrariando regras éticas e legais.

O que se pôde observar é que as propagandas de bebidas alcoólicas seguem essa lógica, pois as mais assistidas foram as que os adolescentes menores de idade mais fixaram na lembrança e, conseqüentemente, as que eles mais gostaram. Fixar a marca e gostar da propaganda são elementos importantes na cadeia de fatores que convencem o espectador a consumir determinado produto (24). A questão talvez seja que as estratégias de *marketing* das indústrias do álcool têm o objetivo de promover a bebida como se fosse um produto qualquer, atingindo, inclusive, o público adolescente menor de idade.

Restringindo-se às limitações da metodologia transversal deste estudo, ressalta-se que a amostra foi selecionada em três escolas públicas centrais de São Bernardo do Campo, que tinham público diversificado. Nas três escolas, todos os alunos de primeiro e segundo anos do Ensino Médio foram incluídos, de modo que os pesquisadores fizeram o censo nas escolas selecionadas. Outros estudos poderiam também incluir uma seleção ampliada de estratégias de *marketing*, como a publicidade em outros meios de comunicação fora a televisão e patrocínio de eventos.

Tabela 1

Variação das médias das notas atribuídas às propagandas em relação à exposição prévia (ter visto ou não ter visto a propaganda anteriormente).

Propaganda	Viu a propaganda anteriormente			Não viu a propaganda anteriormente			Valor de p
	n	Média	DP	n	Média	DP	
1ª	128	9,33	1,66	5	6,80	4,15	0,002
2ª	128	9,32	1,44	5	3,83	1,71	0,001
3ª	119	7,44	2,40	13	6,31	2,84	0,116
4ª	108	7,55	2,21	25	6,36	2,64	0,021
5ª	106	7,36	2,47	26	5,31	3,08	0,000
28ª	10	2,40	3,06	123	1,77	2,14	0,390
29ª	8	4,88	2,53	125	1,62	2,41	0,000
30ª	13	4,62	3,43	120	1,31	2,38	0,000
31ª	10	2,90	2,88	123	1,50	2,48	0,091
32ª	9	3,78	2,82	124	1,25	1,83	0,000

Tabela 2

Variação das médias das notas atribuídas às propagandas em relação à freqüência de consumo de bebida alcoólica.

Propaganda	Não consome			Consome mensalmente			Consome aos finais de semana			Valor de p
	n	Média	DP	n	Média	DP	n	Média	DP	
1ª	74	8,99	2,32	40	9,48	0,99	19	9,74	0,56	0,180
2ª	74	9,20	1,91	40	9,45	1,04	19	8,84	1,50	0,407
3ª	74	6,85	2,64	40	7,43	2,11	19	9,00	1,49	0,002
4ª	74	6,81	2,58	40	7,90	1,88	19	8,11	1,70	0,016
5ª	74	6,45	2,98	40	7,63	2,28	19	7,56	2,04	0,051
28ª	74	1,92	2,39	40	1,80	2,08	19	1,47	1,81	0,737
29ª	74	1,46	2,36	40	2,00	2,24	19	2,84	3,44	0,090
30ª	74	1,80	2,74	40	1,55	2,74	19	1,16	2,29	0,635
31ª	74	1,57	2,43	40	2,05	2,86	19	0,79	2,02	0,199
32ª	74	1,31	1,78	40	1,58	2,16	19	1,53	2,52	0,180

Colaboradores

Alan Vendrame, Ilana Pinsky e Roberta Faria foram responsáveis pela revisão bibliográfica, metodologia, construção e aplicação dos questionários, bem como pela análise estatística. Rebeca Silva colaborou na metodologia e na análise estatística. Todos os autores participaram da redação do artigo.

Agradecimentos

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP; 03/06250-7 e 04/13564-0).

Referências

1. World Health Organization. Global status report on alcohol, 2004. <http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_status_report_2004_overview.pdf>. (acessado em 14/Ago/2007).

2. Galduróz JC, Noto AR, Nappo, SA, Carlini EA. II levantamento domiciliar nacional sobre o uso de drogas psicotrópicas. São Paulo: Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas, Universidade Federal de São Paulo; 2004.

3. Laranjeira R, Pinsky I, Zalesky M, Caetano R. I levantamento nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira. Brasília: Secretaria Nacional Antidrogas; 2007.

4. Colins RL, Ellickson PL, McCaffrey D, Hambarsoomians K. Early adolescent exposure to alcohol advertising its relationship to underage drinking. J Adolesc Health 2007; 40:527-34.

5. Hurtz SQ, Henriksen L, Wang Y, Feighery EC, Fortmann SP. The relationship between exposure to alcohol advertising in stores, owning alcohol promotional items, and adolescent alcohol use. J Stud Alcohol 2007; 42:143-9.

6. Smith SW, Atkin CK, Roznowski J. Are “drinking responsibly” alcohol campaigns strategically ambiguous? Health Commun 2006; 20:1-11.

7. Hastings G, Anderson S, Cooke E, Gordon R. Alcohol marketing and youth people’s drinking: a review of the research. J Public Health Policy 2005; 26:296-311.

8. Agostinelli G, Grube J. Alcohol counter-advertising and the media. Alcohol Res Health 2002; 26:15-21.

9. Casswell S, Zhang J. Impact of liking for advertising and brand allegiance on drinking and alcoholrelated aggression: a longitudinal study. Addiction 1999; 93:1209-17.

10. Snyder L, Millici F, Slater M, Sun H, Strizhakova Y. Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. Arch Pediatrics Adolesc Med 2006; 160:18-24.

11. Fleming K, Thorson E, Atkin CK. Alcohol advertising exposure and perceptions: links with alcohol expectancies and intentions to drink or drinking in underage youth and young adults. J Health Commun 2004; 9:3-29.

12. Austin E, Hust S. Targeting adolescents? The content and frequency of alcoholic and beverage ads in magazine and video formats. J Health Commun 2005; 10:769-85.

13. Grube JW, Wallack L. Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among schoolchildren. Am J Public Health 1994; 84:254-9.

14. Grube JW. Alcohol advertising: what are the effects? In: 10th Special Report to the U.S. Congress on Alcohol and Health: highlights from current research. Bethesda: National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism; 2000. p. 412-26.

15. Stacy A. Exposure to televised alcohol ads and subsequent adolescent alcohol use. Am J Health Behav 2004; 28:498-509.

16. Casswel S. Alcohol brands in young peoples' everyday lives: new developments in marketing. Alcohol Alcohol 2004; 39:471-6.
17. Agência Brasil. Regras para propaganda de bebidas alcoólicas serão publicadas nos próximos dias. <http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/ 2007/05/23/materia.2007-05-23.7595942652/view (acessado em 25/Mai/2007)>.
18. Meio & Mensagem Pesquisa top of mind Datafolha. <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/ br/DATACENTER.jsp (acessado em 28/Set/2007)>.
19. Caetano R, Laranjeira L. A "perfect storm" in developing countries: economic growth and the alcohol industry. Addiction 2006; 101:149-52.
20. Nielsen Brasil. Resultados do consumo no Brasil em 2007. <http://br.nielsen.com/news/fechamento2007. shtml (acessado em 10/Fev/2008)>.
21. Companhia de Bebidas das Américas. Família Skol. http://www.ambev.com.br/pro_20.htm (acessado em 28/Set/2007).
22. Narchi E. O álcool nos meios de comunicação. Brasília: Senado Federal; 2005. <http://www.senado. gov.br/sf/atividade/Conselho/CCS/palestra.asp>.
23. Keller KL. Conceptualizing, measuring and managing customer. J Mark 1993; 57:34-43.
24. Schiffman LG, Kanuk LL. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: Editora LTC; 2000.

Recebido em 03/Jan/2008 Versão final reapresentada em 14/Abr/2008 Aprovado em 24/Jul/2008.

3.2.2 Artigo 2

Assessment of Self-Regulatory Code Violations in Brazilian Television Beer Advertisements.

Alan Vendrame, Ilana Pinsky, Rebeca Souza e Silva, Thomas Babor. Publicado no *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, Piscataway, New Jersey, United States of America, 71(3), p. 445-451, may 2010.

Journal of Studies on Alcohol and Drugs

MARC A. SCHUCKIT, M.D.
Editor
Dept. of Psychiatry (0866)
UC San Diego
8950 Villa La Jolla Drive, Suite B-218
La Jolla, CA 92093-0866
(858) 822-0880
FAX: (858) 822-1002
jsadeditor@ucsd.edu

JOHN E. HELZER, M.D.
Associate Editor
Health Behavior Research Ctr.
University of Vermont
UHC #457OH3
1 South Prospect Street
Burlington, VT 05401
802/847-6860
FAX: 802/847-1446
JSAD@vtmednet.org

KATHLEEN K. BUCHOLZ, Ph.D.
Associate Editor
Department of Psychiatry
Washington University School of Medicine
660 South Euclid Avenue
Campus Box 8134
St. Louis MO 63110
314/286-2284
FAX: 314/286-2243
kkb@WUSTL.edu

Published by
ALCOHOL RESEARCH DOCUMENTATION, INC.
Center of Alcohol Studies
Rutgers, The State University Of New Jersey
607 Allison Road
Piscataway, NJ 088854-8001
732/445-3510
FAX: 732/445-5944
Pate@rci.rutgers.edu

THE STATE UNIVERSITY OF NEW JERSEY
RUTGERS

November 10, 2009

Alan Vendrame
UNIFESP/EPM
Rua Rio de Janeiro, 61
São Bernardo do Campo-SP
09892-010 Brazil

Re: MS# 3964R

Dear Alan,

Thank you for the revision of your above-noted manuscript. We appreciate your thorough and well organized letter detailing the revisions. I am happy to inform you that I am forwarding the manuscript to the Editor with a recommendation for publication in *JSAD*. You should receive final notification from the editorial office soon.

Thank you for submitting this paper to us. It will be a nice addition to the literature.

Sincerely,
John E. Helzer, M.D.
Associate Editor

JEH/slg
cc: Marc A. Schuckit, M.D.
Editor, *Journal Studies on Alcohol and Drugs*

Assessment of Self-Regulatory Code Violations in Brazilian Television Beer Advertisements* ALAN VENDRAME[1], ILANA PINSKY, REBECA SOUZA e SILVA[2] and THOMAS BABOR[3]
Department of Psychiatry, Federal University of São Paulo, São Paulo, Brazil

ABSTRACT. Objective: Research suggests that alcoholic beverage advertisements may have an adverse effect on teenagers and young adults, owing to their vulnerability to suggestive message content. This study was designed to evaluate perceived violations of the content guidelines of the Brazilian alcohol

marketing self-regulation code, based on ratings of the five most popular beer advertisements broadcast on television in the summer of 2005-2006 and during the 2006 FIFA (Fédération Internationale de Football Association) World Cup games. **Method:** Five beer advertisements were selected from a previous study showing that they were perceived to be highly appealing to a sample of Brazilian teenagers. These advertisements were evaluated by a sample of Brazilian high school students using a rating procedure designed to measure the content of alcohol advertisements covered in industry self-regulation codes. **Results:** All five advertisements were found to violate multiple guidelines of the Brazilian code of marketing self-regulation. The advertisement with the greatest number of violations was Antarctica's "Male Repellent," which was perceived to violate 11 of the 16 guidelines in the code. Two advertisements had nine violations, and one had eight. The guidelines most likely to be violated by these advertisements were Guideline 1, which is aimed at protecting children and teenagers, and Guideline 2, which prohibits content encouraging excessive and irresponsible alcoholic beverage consumption. **Conclusions:** The five beer advertisements rated as most appealing to Brazilian teenagers were perceived by a sample of the same population to have violated numerous principles of the Brazilian self-regulation code governing the marketing of alcoholic beverages. Because of these numerous perceived code violations, it now seems important for regulatory authorities to submit industry marketing content to more systematic evaluation by young people and public health experts and for researchers to focus more on the ways in which alcohol advertising influences early onset of drinking and excessive alcohol consumption. (*J. Stud. Alcohol Drugs, 71,* 000-000, 2010)

Received: December 22, 2008. Revision: November 10, 2009.

*This research was supported by São Paulo Research Foundation (FAPESP) grants 2003/06250-7 and 04/13564-0, and U.S. National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism grants 5R21AA13530 and 1R01AA015383 awarded to Thomas Babor.

[1]Correspondence may be sent to Alan Vendrame, UNIFESP/EPM, Rua Rio de Janeiro, 61, São Bernardo do Campo-SP, 09892-010 Brazil, or via email at: aven2@uol.com.br.

[2]Rebeca Souza e Silva is with the Department of Preventive Medicine, Federal University of São Paulo, São Paulo, Brazil.

[3]Thomas Babor is with the University of Connecticut School of Medicine, Farmington, CT, USA.

Research suggests that alcoholic beverage advertisements may have an adverse effect on teenagers and young adults, owing to their vulnerability to message content that promotes the use of these products (Babor et al., 2003, 2010). Several studies have found associations between exposure to alcohol advertisements and early initiation of alcohol consumption as well as heavier drinking (Snyder et al., 2006; Stacy et al., 2004). In an effort to protect vulnerable populations, alcoholic beverage advertisements in many countries are subject to a variety of restrictions, many of which are related to the content of marketing messages.

There are two regulatory systems for alcoholic beverage advertisements adopted worldwide: (a) legal control (e.g., France and Holland), in which the government imposes restrictions on exposure markets and content and (b) self-regulatory or ethical control (e.g., United States, Australia, and United Kingdom), in which the alcohol and/or the advertising industry are responsible for monitoring their own compliance with guidelines for responsible advertising (Jones, 2000).

Brazil has adopted self-regulation of its alcohol advertising, giving that responsibility to the Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR [2004], or the National Council on Marketing Self-Regulation). The rules and restrictions contained in the Brazilian self-regulation code of marketing result from two principles: (a) protection of children and teenagers and (b) prohibition against the encouragement of irresponsible consumption of alcoholic beverages. Consequently, the code proposes a series of guidelines to regulate the content of advertising messages. Although the alcohol industry's marketing sector defends the effectiveness of self-regulation (Narchi, 2005), the extent to which the self-regulation guidelines are actually followed by Brazilian advertisers remains an open question. Brazil is an important country to evaluate self-regulation guidelines for because of its large population and the extent of the alcohol-related problems it has experienced. In addition, the multinational alcohol industry has identified Brazil as one of its prime markets in the emerging economies of the developing world (Babor et al., 2010; Caetano and Laranjeira, 2006).

Studies conducted in Australia have questioned the effectiveness of self-regulation in a variety of situations, ranging from advertisements on television and in magazines to businesses promoting sales and consumption of alcoholic beverages (Jones, 2000; Jones and Lynch, 2007; Jones et al., 2008). These studies used experts from relevant health professions who had no connection with the alcohol industry to evaluate these various forms of marketing, and the results revealed a considerable number of violations of the self-regulation codes.

Self-regulation of alcoholic beverage advertising has also become an object of study by American researchers, who developed rating scales to assess the efficacy of the U.S. Beer Institute Code (Babor et al., 2008). It was observed that these rating scales can be used reliably by young adults to monitor the effectiveness of self-regulatory guidelines.

To date, there have been no published studies of self-regulation codes governing alcoholic beverage advertisements in developing countries, nor have there been studies of teenagers' perceptions of alcohol advertisements, given this age groups' vulnerability to the content of messages and their need for protection by self-regulatory codes.

This study was designed to document the extent of violations of the Brazilian alcohol marketing self-regulation code in five of the most popular beer advertisements broadcast on Brazilian television. A secondary aim was to evaluate the feasibility of a new methodology developed to evaluate code violations of the self-regulation guidelines.

Method

Beer advertisements were selected in a previous stage of this project, when 132 teenagers watched 33 beer and alcoholic iced drink commercials that had been broadcast in the summer of 2005-2006 and during the 2006 FIFA (Fédération Internationale de Football Association) World Cup (Vendrame et al., 2009). Each of these advertisements was graded from 0 to 10, according to the teenagers' ratings of attractiveness. Concomitantly, respondents were asked to estimate how many times they had seen each commercial. The top five beer advertisements, which were considered to be the most liked and to which teenagers had been most exposed, were selected for this study. The following is a brief description of the five advertisements.

1. "Nude Fan" by Skol (*M* attractiveness score = 9.24, *SD* = 1.84): During a soccer game with the Brazilian team, a nude fan invades the field and prevents a goal. Then another youthful-looking fan is shown sitting in the stadium bleachers and says, "If the guy who created Skol had invented the European fan, he wouldn't be like that. He'd be like this…." The commercial then shows the nude fan invading the field and scoring goals for the Brazilian team in different ways. The police try to stop him, but he tricks them by dribbling. In the end, he runs toward the Brazilian players to celebrate a goal he scored, but they run away.

2. "Slide Tackle" by Skol (*M* attractiveness score = 9.23, *SD* = 1.64): The advertisement shows a soccer game in progress between Brazil and Argentina. An Argentine player uses a violent "slide tackle" to fell a Brazilian player. A young-looking fan is shown in the stadium saying, "If the guy who invented Skol had also invented the 'slide tackle,' it would not be like that, but like this…." The next scene shows the Argentine player sliding across the field and with legs spread apart, banging into the goal post.

3. "Peanuts and Beer" by Nova Schin (*M* attractiveness score = 7.33, *SD* = 2.45): A couple is shopping in a supermarket. The husband is bored. The wife asks what they should buy. Suddenly, the advertisement reveals images of the nerve cells inside his brain, depicted as several small men. When his wife suggests they buy peanuts (*amendoim* in Portuguese), these little men agree and start, all at the same time, to repeat the words "peanut" and "Nova Schin" (the two words rhyme in Portuguese). At this point, the men, suddenly motivated,

agree with the wife and put peanuts and several cases of beer into the supermarket cart.

4. "The Old Days" by Bavaria (*M* attractiveness score = 7.32, *SD* = 2.33): The advertisement begins with the voice of an announcer who asks: "Have you noticed how people used to look serious in pictures in the old days?" Then the scene shows a party with people dressed in old-style clothes. Several uninhibited women are dancing on tops of tables. When the beer supply is exhausted, everyone becomes serious and a group picture is taken.

5. "Male Repellent" by Antarctica (*M* attractiveness score = 6.95, *SD* = 2.72): Three men, each one with a glass full of beer, have just arrived at a dance club and realize that almost everyone there is male. The owners of the club (two celebrities: a sensual Brazilian soap-opera actress and a male comedian) approach the three men to assist them. The comedian takes off his shirt, sprays himself with a "male repellent," and begins dancing. All the other men leave the party. At this point, the three men with the beer approach the girls and begin to dance with them.

Participants

The teenage raters who were asked to evaluate the advertisements were high school students from two public schools in São Bernardo do Campo, a city that is part of São Paulo's metropolitan area, in Brazil. They comprised 10 first-year and second-year high school classes. All students in these classes were invited to participate in the study. Their participation was preceded by obtaining parents' passive consent and the school administration's explicit authorization. There were no refusals by either parents or school principals. All students attending class on the day of data collection participated in the survey. The sample consisted of 282 individuals, of which 45.5% were male. The mean age was 15.8 years. The mean age of first consumption of an alcoholic beverage was 13.8 years among the 189 (67%) teenagers who declared having already had a first drink. Among the admitted drinkers, 29.7% reported drinking a few days a year; 6.7% drank once a month; 13.4% drank two to three times a month; 8.1% drank once a week; 3.5% drank two to three times a week; and 0.7% drank three to six times a week. Of those teenagers who drank, 33.6% of the boys and 39.7% of

the girls had at least one heavy episodic drinking occasion in the previous 30 days.

Measures

A questionnaire was designed to measure the content guidelines of the Brazilian self-regulation marketing code. Each guideline involved the preparation of at least one corresponding question or rating scale item. In the case of several longer or more complicated guidelines, more than one question was needed to cover them. Most of the questions (see Table 1) had “yes” or “no” answers. The questionnaire was based on previous work performed by Babor et al (2008) and was tested in focus groups with teenagers, all between ages 12 and 16 years, from two schools in the city of São Paulo.

Procedures

To control for order effects, the five advertisements were presented in three different sequences. The first sequence was from the first to the fifth advertisement; the second followed the reverse order; and the third was a random sequence.

The teenage raters were divided into 10 groups, according to their classes. A separate session was held for each class. At each session, the order was changed (all three sequences, successively). Each advertisement was shown two times. After the students registered their respective responses (using paper and pencil), the next advertisement was shown, following the same pattern until the end of the session. Each session lasted 70 minutes on average.

Analyses

The exact binomial test was chosen, using the SPSS statistical package, Version 15.0 (SPSS Inc., Chicago, IL), to determine whether the proportion of positive responses differed significantly from 0.5, and, consequently, from the proportion of negative responses (note that one complements the other). This procedure was derived from a similar analysis developed by Babor et al (2008), indicating that the guideline can be considered to be violated when a slight majority of the respondents answer in the direction of a perceived violation.

To identify possible differences in judgment resulting from socioeconomic factors, drinking history, and other individual characteristics, we selected two

rules that were perceived to have been violated by large proportions of the participants (Guideline 1, Question 1, 77.8%; and Guideline 2, Question 17, 80.4%). The teenage judges were divided into two groups: (a) those who reported violation of Rules 1 and 2 in three or more advertisements and (b) those who reported a violation of Rules 1 and 2 in fewer than three advertisements. Once the new variables were defined, univariate analysis was used to evaluate group differences in relation to personal and sociodemographic characteristics.

Finally, research participants' estimates of beer consumption by the main characters in the advertisements were analyzed to find out whether teenage judges who reported consuming alcoholic beverages in the previous 30 days attributed higher consumption to the characters than did those who had not drunk alcohol.

Results

Table 1 shows which guidelines were violated in each of the advertisements. All five advertisements were found to violate at least one of the guidelines of the Brazilian code of marketing self-regulation. The advertisement with the greatest number of violations was Antarctica's "Male Repellent," which was rated as having 11 of the 16 guidelines in violation of the code. One advertisement had 10 violations ("The Old Days"), one had 9 ("Nude Fan"), one had 7 ("Slide Tackle"), and one had 2 ("Peanuts and Beer). The guidelines most likely to be violated by these advertisements were Guideline 1 (appeal to alcohol consumption in the selling line) and Guideline 2 (children and adolescents will not be the target of the advertisement), as well Guidelines 2b (product will not be presented as appropriate to minors), 2.c (the advertisements shall not use language that may arouse the attention or curiosity of minors and contribute to the adoption of moral values or habits incompatible with their condition), 2.c.2 (shall not contain any scene, illustration audio or video that portrays immoderate audio or video that portrays immoderate), and 3.b (shall not give the impression that the product is being recommended or suggested by virtue of intoxicating effects).

Many of the guidelines refer to multiple types of content; therefore, some of them can be violated in more than one way (e.g., Guideline 2). For this reason it was decided to use at least one question for each guideline (e.g., Guideline 1), and in some cases more than one question was constructed to provide satisfactory

coverage of the text of that specific guideline (e.g., Guideline 3). In these cases, a “yes” answer to any one of the content issues inquired about was sufficient to record a violation for that particular guideline.

The following example is provided to illustrate the violation analysis. Guideline 2 was covered by Questions 2, 3, 4, 7, and 17 of the questionnaire. Regarding Advertisement 1, 74.9% of the respondents answered “yes”; that is, they pointed to a violation in Question 2, which asked whether the images in the advertisement were targeted at minors. In this case, a violation was judged to have occurred because the proportion of “yes” responses (through the exact binomial test) was significantly higher than the proportion of “no” responses (observed proportion = .749, $p < .00$).

In the case of Question 17 (“Does this advertisement feature athletes or other celebrities who are also attractive to minors?”), only Advertisement 5 achieved a greater proportion of “yes” responses (80.4%) than “no” responses, with acceptable statistical significance (observed proportion = .804, $p < .00$).

The age perception question measuring the estimated age of the main character revealed that in three of the advertisements the main character appeared to be less than 25 years of age (*M*Ad 1 = 20.6 years old, *SD* = 3.6; *M*Ad 2 = 20.3 years old, *SD* = 3.4; *M*Ad 5 = 21.9 years old, *SD* = 3.7). This is a violation because the code specificies that actors must not appear to be younger than age 25.

To investigate whether the personal and demographic characteristics of the raters affected their judgments, univariate analyses were employed with different independent variables for a new response variable, presence of violation of Guidelines 1 and 2 in three or more advertisements. This variable was created because Guidelines1 and 2 were violated in all five advertisements. No significant differences were found in any of the variables (age, sex, ethnic group, work, religion, alcohol consumption in the previous 30 days, heavy episodic drinking in the previous 30 days, or parents’ alcohol consumption).

The teenagers had estimated the amount of alcohol consumption by the actors. At the same time, teenagers’ alcohol consumption in the previous 30 days was measured. This is an analysis that compared both consumption estimated: Characters × Teenagers Judges. The analysis of variables that compared estimated alcohol consumption by the characters portrayed in the advertisements with the amount consumed by teenage judges themselves in the

previous 30 days found statistically significant associations for the Nova Schin "Peanuts and Beer" advertisement, $\chi 2 = 12.97$, $p < .011$, and Bavaria's "The Old Days" advertisement, $\chi 2 = 9.56$, $p < .040$. In both cases, the teenagers' reported alcohol consumption was positively associated with their tendency to attribute more consumption to characters portrayed in the advertisements.

Discussion

According to this study's sample of teenage raters, the five most popular beer advertisements selected in a prior study by Brazilian students all violated the Brazilian self-regulatory marketing code in numerous areas. Of the 16 possible guidelines, 11 were observed to have violations. The guidelines that remained without violations were 3.c, 3.d, 3.e, 3.f, and 3.g, which are the ones that have highly specific content that pertains to rare events (e.g., consumption in improper, illegal, dangerous, or socially condemnable situations) or to industry issues (e.g., should not promote the alcohol content of the product as its major appeal). In these cases, the interpretation is less difficult than in the case of rules whose interpretation is completely subjective, such as the Guideline 2, which prohibits messages that are directed at children and adolescents.

Guideline 1 was violated in all five advertisements. This indicates that the theme of each of these advertisements was seen to encourage alcohol consumption.

Findings from the section of the code designed to protect children and teenagers are also instructive. This part of the code has a number of guidelines in relation to responsible consumption. In all five advertisements, the guidelines that should protect this target group were violated more often compared with the other parts of the code.

These findings raise serious questions about the effectiveness of industry self-regulation of its own advertising content. The data reveal that all of these advertisements were viewed as attractive and directed toward children and teenagers, to the extent that they used language and graphic images that, according to the teenage judges' assessments, aroused children's and teenagers' curiosity, in addition to suggesting sexual themes in their situations and dialogues. Moreover, with the exception of the Nova Schin ("Peanuts and Beer") and Bavaria ("The Old Days") advertisements, the remaining advertisements (two by Skol and one by Antarctica) violated the minimum age

limit for characters portrayed in alcohol advertisements. Not only did the characters in these advertisements look younger than 25 years old (which is the minimum age for actors to be employed in alcohol advertisements), but the question asking for an exact estimate of the main character's perceived age also indicated that these advertisements used actors who appeared much younger than that allowed by the code (*M*Ad 1 = 20.6 years old; *M*Ad 2 = 20.3 years old; *M*Ad 5 = 21.9 years old). The judges' age ratings of the two Skol advertisements are consistent with Skol's "young spirit" theme (http://www.skol.com.br/institucional/sobreskol.aspx). Advertisements by Skol tend to feature actors who look very young, and the advertisements often use images that present a funny, attractive, and irreverent tone. The data revealed that the most serious violations of the age limit for actors and characters were observed in the Skol advertisements.

Regarding Antarctica beer, the "Male Repellent," the marketing campaign featured as main actors the comedian Bussunda (Cláudio Besserman Vianna) and the soap-opera actress Juliana Paes. Bussunda was a widely acknowledged comedian among children and teenagers, whereas Juliana Paes' sensuality tends to stand out in her television appearances. Their advertisement portrays in a funny and sexually attractive way the existence of a club of beer admirers, which is identified in the advertisement as the B.O.A. Club (B.O.A. means *Bebedores Oficiais de Antarctica* or *Official Drinkers of Antarctica.* But the word *boa* in Portuguese also means *hot girl.* So, *B.O.A. Club* can be defined as *Hot Girls Club*).

In addition to the part of the code designed for the protection of children and teenagers, a large number of violations took place in the section that prohibits advertisements from encouraging excessive, irresponsible beer consumption. In this case, the advertisements that violated the greatest number of guidelines were Bavaria's (three of nine guidelines) and Antarctica's (four of nine guidelines). Both advertisements portrayed young people at parties, girls dancing sensually, and almost everyone holding glasses full of beer. Regarding Bavaria's advertisement, the explicit message is that a party is exciting only when people drink beer. Without beer, parties grow dull and people become serious.

Based on these data, it can be concluded that teenage judges, when evaluating advertisements showing young people at parties, believed that beer consumption

is encouraged, and also that drinking is portrayed as a sign of maturity and an important ingredient for social and sexual success in the situations shown.

It is important to note that the teenage judges' assessments did not differ significantly according to individual difference characteristics (e.g., alcohol consumption, sex, ethnic group, age). There were no significant differences between teenagers who perceived a great number of violations and those who did not. Proctor et al. (2005) found that variables related to young adults' alcohol consumption were positively associated with their tendency to attribute more consumption to characters portrayed in a series of beer advertisements. These findings were partially confirmed in the present study with a positive relationship in Advertisements 2 and 3. In the remaining advertisements, the responses were not statistically different between the group of teenage judges who drank alcohol in the previous 30 days and those who did not. These findings suggest that the themes and characters in some advertisements are perceived by adolescent drinkers as modeling heavier drinking than that perceived by nondrinkers.

This study also provides evidence for the utility of a new methodology designed to provide independent evaluation of the effectiveness of self-regulation codes governing alcohol advertisements. The focus in this study was on the most popular advertisements perceived by a key vulnerable population as well as in the development of an instrument measuring the codes already in use in a country considered to be a prime target of the international alcoholic beverage industry (Caetano and Laranjeira, 2006). To date most research on the effects of alcohol marketing has focused on exposure to alcohol advertisements over an extended period. By measuring the actual content of advertisements that is considered to be in violation of the self-regulation guidelines, it may be possible to obtain a better measure of exposure than has been possible in previous research.

In summary, the results of this study show that the five beer advertisements rated as most appealing to a sample of Brazilian teenagers were perceived by a sample of the same population to have violated the two key principles of Brazilian self-regulation code governing the marketing of alcoholic beverages, specifically those aimed at protection of children and teenagers and the prohibition against encouraging excessive and irresponsible alcoholic beverage consumption. There is no reason to assume that the violations found here are restricted to the five advertisements analyzed in this study. Most similar

advertisements are part of organized campaigns promoted by their respective beer brands and have similar contents that are broadcast on television continuously.

Limitations to this study include the use of teenagers in a group environment (classes of 25 individuals, on average). Although the questionnaires were designed to be answered individually, it is possible that some teenagers could have been influenced in their answers by colleagues' reactions in the classes.

Another limitation was the lack of expert raters to interpret the guidelines from the clinical and public health perspectives. Although expert raters are likely to provide a critical perspective on the extent to which actual code violations have occurred, it seems important to begin this line of research with a focus on the actual perceptions of members of the vulnerable target group. If no content violations were perceived by the target group, then it would not make sense to ban this kind of content from alcohol advertisements. Because of these numerous perceived code violations in the advertisements considered to be the most appealing by Brazilian teenagers, it now seems important for regulatory and health authorities to require that all alcohol advertisements be subject to evaluation both by experts and by members of vulnerable target groups, and for researchers to focus more on the ways in which alcohol advertising influences early onset of drinking and excessive alcohol consumption. The procedure used in this study has the advantage of providing a rapid and economical evaluation of the extent to which the self-regulation codes of a given country, alcohol producer, or beverage type are compliant with the industry's self-regulation codes.

TABLE 1. Guideline violations identified by 282 adolescents in each of five beer advertisements (% students endorsing a question indicative of a violation)

(Guideline no.) Item description	Question	Average rating: Positive response for Brazilian self-regulatory code violation[a] (%) Ad 1 Skol "Slide Tackle"	Ad 2 Nova Schin "Peanuts and Beer"	Ad 3 Bavaria "The Old Days"	Ad 4 Skol "Nude Fan"	Ad 5 Antarctica "Male Repellant"
(1) The selling line shall not present any appeal to consumption–it should be limited to exposing the product brand.	1. Selling line employs appeal to alcohol consumption?	71.8**	77.8**	72.6**	68.4**	73.6**
(2) Protection of children and adolescents	2. Images directed at minors?	74.9**	62.5**	57†	79.7**	70.9**
	3. Is this ad attractive to you?	73**	62.5**	68**	69.5**	71.5**
	4. Does this ad use symbols, etc. that are attractive to minors?	73.9**	51.4	67**	75.2**	68**
	7. Are the characters attractive to you?	64.1**	60.5**	66.7**	59.8**	75.1**
	17. Are there celebrities attractive to minors?	50	17	33	44	80.4**
(2.a) Any person appearing in the advertisement shall be and look older than 25.	5. Characters' age classification rated as 25 or younger	84.7**	49.5	52	72.4**	80.7**
	36. Estimated age of main character in the ad rated as 25 or younger (estimate of exact age)	87.4**	51	51.5	86**	71.6**
(2.b) Advertisements shall not favor acceptance of the product as proper for minors.	10. Would alcohol consumption by minors be acceptable in the situation depicted in the ad?	58.9**	36	61**	67**	67.7**
(2.c) The advertisements shall not use language, etc., that may arouse the attention or curiosity of minors and contribute to the adoption of moral values or habits incompatible with their condition.	11. Images or behaviors were utilized that arouse curiosity by minors?	77.2**	52	70.2**	81.5**	85.8**
(2.c.1) Shall avoid exploitation of sexuality	6. Does it exploit sexuality?	10	8	72.2**	68.5**	75.2**
	12. Sexuality predominates in the ad?	10	7	66.7**	55.7**	69.4**
	13. Vulgar language or situations?	50	52	67**	64.9**	61.6**
(2.c.2) Shall not contain any scene, illustration, audio or video that portrays immoderate consumption of the product	16. People consuming beer excessively? (yes or no)	84**	52.3	97.5**	88.3**	95.4**
(3) Responsible consumption	8. Shows people under the influence of alcohol?	45	8	86.8**	68.8**	69.4**
	9. Suggests that being drunk is acceptable?	51	16	80**	65.5**	70**
	18. Shows people abusing alcohol?	35	26	73.8**	52	49.6
(3.a) Shall not make consumption of the product look like a positive challenge or disparage those who do not drink	22. Implies that person not drinking alcohol would be disparaged?	38	22	62.6**	36	57†
(3.b) Shall not give the impression that the product is being recommended or suggested by virtue of intoxicating effects	23. Suggests that alcohol should be used by virtue of its intoxication effects?	58†	41	71.2**	61.3**	61.2**
(3.c) Shall not use the alcoholic content of the product as the major appeal	24. Uses the alcoholic content as the major appeal?	37	34	52	46	46
(3.d) No positive association between product consumption and driving vehicles shall be made.	26. Positive association between product and driving vehicles?	9	10	12	12	9
(3.e) Consumption in improper, illegal, dangerous or socially condemnable situations shall not be encouraged.	29. Consumption in improper, illegal, dangerous, or socially condemnable situations?	22	9	19	28	15
(3.f) No association of the product with performance of any professional activity shall be made.	30. Association of the product with performance of any professional activity?	38	19	15	32	16
(3.g) No association of the product with situations that suggest aggressiveness, use of weapons, and changes of emotional equilibrium shall be made.	31. Association of the product with situations that suggest aggressiveness, use of weapons, and changes of emotional equilibrium?	22	10	16	22	10
(3.h) Shall not use images, language, or ideas that suggest that consumption of the product is an indication of maturity or contributes to professional, social, or sexual success.	14. Suggests that alcohol contributes to sexual/social or professional success?	11	12	48	26	61.4**
	20. Depicts people being seductive/seduced because of alcohol use?	8	6	68.8**	18	73**

[a]The positive ratings for violation were included, whose proportion was significantly greater than the proportion of negative responses. Below 53% there was no significant difference in relation to the proportion of negative responses.

**$p < .00$; †$.021 > p > .011$.

References

Babor, T., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K., Rossow, I. (2010) *Alcohol: no ordinary commodity. Research and public policy (2nd ed.).* New York: Oxford University Press.

Babor, T., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K., ... Rossow, I. (2003). *Alcohol: No Ordinary Commodity. Research and Public Policy.* Oxford University Press

Babor, T., Room, R., & Rehm, J. (2005). Alcohol and public health. *Lancet, 365,* 519-530.

Babor, T. F., Xuan, Z., & Proctor, D. (2008). Reliability of a rating procedure to monitor industry self-regulation codes governing alcohol advertising content. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, 69,* 235-242.

Beccaria, F. (2001a). Italian alcohol advertising: A qualitative content analysis. *Contemporary Drugs Problems, 28,* 391-414.

Beccaria, F. (2001b). The Italian debate on alcohol advertising regulation. *Contemporary Drugs Problems, 28,* 719-737.

Beccaria, F. (2007). Italian alcohol advertising regulation and enforcement. *Contemporary Drugs Problems, 34,* 347-360.

Caetano, R., & Laranjeira, R. (2006). A perfect storm in developing countries: Economic growth and the alcohol industry. *Addiction, 101,* 149-152.

Carlini-Marlatt, B. (2001). A população é jovem e o país é quente: estimativa de consumo de álcool e tabaco no Brasil pelos dados das indústrias produtoras. *Jornal Brasileiro de Dependência Química, 2,* 3-8.

Casswell, S., & Zhang, J. (1999). Impact of liking for advertising and brand allegiance on drinking and alcohol-related aggression: A longitudinal study. *Addiction, 93,* 1209-1217.

Chisholm, D., Rehm, J., van Ommeren, M., & Monteiro, M. (2004). Reducing the global burden of hazardous alcohol use: A comparative cost-effectiveness analysis. *Journal of Studies on Alcohol, 65,* 782-793.

Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária. (2004). *Código brasileiro de autorregulamentação Publicitária.* São Paulo, Brazil: Author. Retrieved from http://www.conar.org.br

Jones, S. C. (2000). The decline of ethics or the failure of self-regulation? The case of alcohol advertising. In A. O'Cass (Ed.), *Proceedings of the Australian*

and New Zealand Marketing Academy Conference, Visionary Marketing for 21 Century: Facing the Challenge (pp. 595-599), in Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, November 28-December 1, 2000, Griffith University.

Jones, S. C. & Lynch, M. (2007). Non-advertising alcohol promotions in licensed premises: Does the Code of Practice ensure responsible promotion of alcohol? *Drug and Alcohol Review, 26,* 477-485.

Jones, S. C., Hall, D., & Munro, G. (2008). How effective is the revised regulatory code for alcohol advertising in Australia? *Drug and Alcohol Review, 27,* 29-38.

Narchi, E. (2005). O álcool nos meios de comunicação (2005). *Audiência Pública realizada pelo Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional.* In: Exposição do CONAR. Brasília, maio 2005. Retrieved from http://www.senado.gov.br

National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. (2000). Alcohol advertising: What are the effects? In *Tenth special report to the U.S. Congress on alcohol and health: Highlights from current research* (pp. 412-426, NIH Publication No. 00-1583). Bethesda, MD: Author.

Proctor, D. C., Babor, T. F., & Xuan, Z. (2005). Effects of cautionary messages and vulnerability factors on viewers' perceptions of alcohol advertising. *Journal of Studies on Alcohol, 66,* 648-657.

Snyder, L. B., Milici, F. F., Slater, M., Sun, H., & Strizhakova, Y. (2006). Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine, 160,* 18-24.

Stacy, A. (2002). Alcohol advertising and youth. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research, 26,* 900-906.

Stacy, A. W., Zogg, J. B., Unger, J. B., & Dent, C. W. (2004) Exposure to televised alcohol ads and subsequent adolescent alcohol use. *American Journal of Health Behavior, 28,* 498-509.

Vendrame, A., Silva, R., Faria, R., & Pinky, I. (2009). Brazilian teenagers and beer advertising: Relationship between exposure, positive response, and alcohol consumption. *Reports in Public Health, 25,* 359-365.

World Health Organization. (2004). Global Status Report on Alcohol 2004. Geneva, Switzerland.

3.2.3 Artigo 3

Autorregulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas: uma revisão sistemática da literatura internacional.

Alan Vendrame, Ilana Pinsky. Submetido à *Revista Brasileira de Psiquiatria*, jun. 2010.

Revista Brasileira de Psiquiatria
RBP

Edit Account | Instructions & Forms | Log Out |

Main Menu → Author Dashboard → Submission Confirmation

You are logged in as

Submission Confirmation

Thank you for submitting your manuscript to *Revista Brasileira de Psiquiatria*.

Manuscript ID:	RBP-2010-RA-0199
Title:	Autorregulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas: uma revi sistemática da literatura internacional.
Authors:	Vendrame, Alan Pinsky, Ilana
Date Submitted:	14-Jun-2010

Print Return to

ScholarOne Manuscripts™ v4.3.0(patent #7,257,767 and #7,263,655). © ScholarOne, Inc., 2010. All Rights Reserved.
ScholarOne Manuscripts is a trademark of ScholarOne, Inc. ScholarOne is a registered trademark of ScholarOne, Inc.
Terms and Conditions of Use - ScholarOne Privacy Policy - Get Help Now

Autorregulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas: uma revisão sistemática da literatura internacional.

Alan Vendrame, Ilana Pinsky
Departamento de Psiquiatria da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP)
FAPESP: 03/06250-7 e 04/13564-0.

Resumo

OBJETIVO: A literatura científica mais recente aponta que a publicidade de bebidas alcoólicas influencia o comportamento, particularmente o consumo precoce e em grandes quantidades por crianças e adolescentes. Da perspectiva da saúde pública, a publicidade de bebidas alcoólicas deve ser restringida. Em muitos países, assim como no Brasil, os limites são estabelecidos pela autorregulamentação (ou seja, controlados pela própria comunidade publicitária). Analisou-se na presente revisão o conjunto dos trabalhos publicados na literatura internacional sobre este tipo de controle. **MÉTODO:** Realizou-se uma revisão bibliográfica sistemática de trabalhos que investigaram a eficácia da autorregulamentação da publicidade de bebidas alcoólicas. A busca foi feita nas bases de dados Medline, SciELO, Camy e Google Scholar, entre 1991 e 2010, bem como pela técnica de "bola de neve" para a indicação dos principais autores no tema. Foram considerados para o presente propósito 11 artigos. **DISCUSSÃO:** O conjunto dos trabalhos obtidos aponta que a autorregulamentação da publicidade de bebidas alcoólicas é pouco eficaz, não cumprindo com os objetivos de evitar, por exemplo, publicidade direcionada às crianças e adolescentes. **CONCLUSÕES:** Outras medidas devem ser consideradas para o controle e a veiculação das propagandas de bebidas alcoólicas, tais como monitoramento independente, controle legal.

Descritores: publicidade do álcool, regulamentação, consumo de bebida alcoólica, adolescente.

ABSTRACT

OBJECTIVE: The most recent scientific literature indicates that alcohol advertisements influences behavior, particularly early consumption and in large quantities by children and adolescents. From a public health perspective, the

advertising of alcoholic beverages should be restricted. In many countries, as well as in Brazil, limits are established by self-regulation (ie controlled by the advertising community itself). Were anallysed in this systematic review all papers published in international literature on this type of control. **METHODS**: Were conducted a literature systematic review of studies that investigated the effectiveness of self-regulation for alcohol advertisements. The search was conducted in Medline, SciELO, Camy and Google Scholar, 1991 and 2010 as well as the technique of "snowball" for the indication of the main authors on the subject. Were considered for this purpose 11 items. **DISCUSSION**: The set of papers obtained indicates that self-regulation of advertising of alcoholic advertising is not effective enough, for not complying with the goals of preventing, for example, advertising directed at children and adolescents. **CONCLUSIONS**: Further measures should be considered for the control and the broadcast of advertisements of alcoholic beverages, such as independent monitoring, legal control.

INTRODUÇÃO

Os vários estudos epidemiológicos produzidos nos últimos anos no Brasil apontam que o consumo de bebidas alcoólicas, especialmente entre os jovens, é preocupante [1], [2]. Um levantamento nacional realizado recentemente encontrou que dos 36% de meninos adolescentes (14-17 anos) que bebem ao menos uma vez por ano, quase metade consumiu três ou mais doses em situações habituais de consumo e que a idade para o início do consumo é aproximadamente aos 13 anos[3].

As estratégias de marketing das indústrias de bebidas alcoólicas tendem a ser globalmente pensadas e aplicadas[4],[5]. Isso porque, atualmente, existem grandes conglomerados empresariais multinacionais controlando as principais marcas de bebidas, seja nos mercados desenvolvidos, como naqueles em desenvolvimento[4]. Frequentemente, associa-se a marca com esportes, estilos de vida e identidades que variam de acordo com a cultura local[6]. No Brasil, as cervejas são associadas com futebol e carnaval, ao passo que nos Estados Unidos, com eventos esportivos específicos, tais como a liga de baseball e o campeonato nacional de basquete universitário.

Vários estudos conduzidos sob a perspectiva da saúde pública, que analisaram a relação entre a propaganda de bebida alcoólica e o consumo de álcool, mostram que o conteúdo das mensagens publicitárias atua no processo de tomada de decisão do indivíduo para o consumo de álcool[7 8 9 10 11 12] . O indivíduo tende a gostar e se identificar com as situações descritas nas propagandas que, de modo recorrente, apelam a temas como humor, erotismo e esportes, frequentemente associando o consumo de álcool com situações agradáveis e engraçadas[13 14 15 16 17]. Desta forma, a resposta afetiva (gostar), a lembrança e a exposição a essas mensagens aumentam a probabilidade de um consumo mais intenso e precoce de bebidas alcoólicas entre os adolescentes[18, 19, 20].

O discurso dos profissionais de publicidade e da indústria de álcool segue uma linha diferente. Segundo eles, o objetivo da publicidade não é aumentar o consumo, e sim promover a troca e a fidelidade à marca[21]. No entanto, essa afirmação pode suscitar dúvidas em situações específicas. Em relação ao carnaval, por exemplo, a indústria cervejeira admite em seu relatório anual o aumento do consumo dessa época associado com um esforço maior de publicidade[22]. Em relação à questão da fidelidade, estudos já demonstraram que apresentar fidelidade a uma marca, isoladamente, pode predizer consumo em maior quantidade de álcool [15 16, 17,23.] A resposta afetiva positiva que o público de crianças e adolescentes tem em relação às propagandas, associada com o consumo futuro ou atual de álcool[7, 9, 10], pode levantar dúvida sobre as afirmações da indústria de bebidas alcoólicas de que estas não buscam aumento do número de consumidores entre esse público [24 25].

Do ponto de vista da prevenção, estudos econométricos investigando a disposição da publicidade em determinados mercados encontraram que a limitação ou o banimento da veiculação da publicidade de bebidas alcoólicas resultou em uma redução do consumo global de álcool localmente

disso, adolescentes que vivem em mercados com maior quantidade de publicidade tendem a consumir mais bebida alcoólica do que aqueles que vivem em mercados onde a publicidade é restrita[19.]

Nos países onde a veiculação das propagandas de bebidas alcoólicas é permitida, existem dois modos de regulamentação: através de lei (controle legal)

e a autorregulamentação (controle ético), sendo que em alguns casos ambos podem coexistir, um preponderante ao outro[27].

Por conta de seu caráter multinacional, a indústria do álcool incentiva e defende a autorregulamentação pelo mundo, através de códigos de ética próprios ou de órgãos não-governamentais, incluindo publicitários e outros grupos de interesse[21 28 30 33]. Na defesa deste tipo de regulamentação, argumenta-se que a autorregulamentação funciona e é eficaz ao cumprir seus objetivos: proibir mensagens dirigidas a crianças e adolescentes e não incentivar o consumo abusivo e irresponsável de álcool[27].

O Brasil adotou a autorregulamentação, sob responsabilidade do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR). O CONAR é um organismo não-governamental, fundado em 1980, por publicitários que temiam medidas governamentais de proibição da propaganda. Criou um sistema de controle ético da publicidade, através da criação de um código de autorregulamentação e do conselho de ética, responsável por julgar eventuais descumprimentos das regras do código. Apesar da edição da lei 9.294, de 15 de julho de 1996, que regulamenta o horário de veiculação das propagandas de bebidas alcoólicas (livres, das 21h00 às 6h00), com o detalhe de que, para efeitos de publicidade, a lei considera bebida alcoólica aquela com concentração alcoólica acima de 13° *Gay Lussac*. De fato, a autorregulamentação prepondera sobre a lei, em especial porque cervejas e vinhos não se enquadram nas restrições legais.

As regras e restrições contidas no código brasileiro de autorregulamentação publicitária, assim como nos outros países que adotam essa sistemática, decorrem de dois princípios: proteção a crianças e adolescentes, de modo a proibir que as propagandas sejam dirigidas a este público e a proibição do induzimento ao consumo abusivo e irresponsável de bebidas alcoólicas. Como decorrência, o código impõe uma série de limitações, para disciplinar o conteúdo das mensagens publicitárias.

Em razão do recente interesse no tema e da relevância do mesmo para o campo da prevenção de problemas relacionados às bebidas alcoólicas (principalmente entre crianças e adolescentes), o objetivo deste artigo é oferecer uma atualização dos estudos internacionais sobre a eficácia da autorregulamentação da publicidade de bebidas alcoólicas.

MÉTODO

Para essa revisão foram utilizados dois métodos: indexadores Medline, SciELO, Camy (banco de dados da área da comunicação) e Google Scholar, entre os anos de 1991 e 2010, sendo que os termos consultados foram "*self regulated and alcohol advertising*", "*ethical control and alcohol advertising*".Utilizou-se, ainda, a técnica conhecida como "bola de neve" em que os autores com produção significativa de artigos sobre autorregulamentação de propaganda de álcool foram contatados para o envio de todos seus trabalhos do assunto, além de sugerirem outros autores que também investigam a questão.

Ao todo, foram obtidos 36 artigos voltados genericamente para o assunto aqui investigado. A maioria dos artigos obtidos não foram considerados porque as expressões pesquisadas se encontravam ao longo dos artigos, em introdução ou discussão, sem representar o objetivo dos estudos. Portanto, após a exclusão de editoriais e estudos que tratavam de temas tangenciais como textos opinativos e artigos que traziam as expressões pesquisadas ao longo do texto e não como objetivo, restaram selecionados 11 artigos originais, que se encontram listados em duas tabelas. Na tabela 1, os trabalhos foram classificados por ano, país e tipo de publicação; na tabela 2, por ano de publicação, com o respectivo resumo.

Os trabalhos encontrados são originários de 5 países: Austrália (5), Estados Unidos (2), Itália (2), Reino Unido (1) e Brasil (1). O interesse no tema é recente, o que explica o fato de que 8 deles foram publicados nos anos de 2007 e 2010.

Pesquisadores australianos estudam o tema desde o início da década de 1990. Em geral, o foco dos trabalhos foi analisar a eficácia da auto-regulamentação, pela comparação do julgamento de denúncias contra propagandas de álcool, apresentadas pelo público geral, ao órgão responsável pelo controle ético, com o julgamento de experts e de pessoas do público geral.

No caso dos pesquisadores americanos, observa-se que as publicações se dividem de acordo com os objetos. O primeiro artigo teve como objeto a análise das propagandas veiculadas em eventos esportivos. Especificamente, esse artigo visava verificar se em tais ocasiões as normas do código de auto-regulamentação eram devidamente seguidas.

O segundo artigo descreve um trabalho metodológico sofisticado, desenvolvido pelo pesquisador Thomas Babor que, desde o início da década de 2000 se

dedica a construir um procedimento confiável de monitoramento independente das propagandas de bebidas alcoólicas, tanto por experts como por avaliadores não treinados.

Os artigos italianos descrevem estudos preliminares sobre o sistema de autorregulamentação para as propagandas de bebidas alcoólicas. Assim como nos casos australiano e americano, a autorregulamentação seria falha na Itália, não sendo suficiente para limitar os conteúdos das propagandas italianas.

O artigo do Reino Unido, bastante recente, remete a um estudo realizado por um comitê de saúde, a pedido da Câmara dos Comuns, para analisar a efetividade e o sucesso da autorregulamentação para as propagandas de bebidas alcoólicas. O comitê obteve grande número de documentos internos das indústrias do álcool e suas agências de publicidade, a fim de examinar o pensamento e o planejamento estratégico em que se baseia a promoção de álcool, para saber não só aquilo que os anunciantes estão dizendo, mas porque eles estão dizendo o que é veiculado nas peças publicitárias.

O estudo revelou que, apesar de conhecerem as proibições e limitações impostas pela autorregulamentação, tais como evitar mensagens dirigidas a menores de 18 anos, bem como atores e personagens menores de 25 anos de idade, as regras são sistematicamente violadas, ainda no planejamento das campanhas. Documentos revelaram que pesquisas qualitativas com adolescentes entre 14 e 17 anos foram utilizadas para estruturar determinadas campanhas de cerveja. O estudo mostra que as indústrias e os publicitários não levam em consideração as limitações e restrições impostas pelas regras da autorregulamentação, pensando no marketing do álcool como se fosse um produto qualquer.

No Brasil, o tema ganhou interesse com a formação em 2004 de um grupo de pesquisa (do qual os dois autores desse artigo fazem parte) com apoio da Fapesp, que estuda as propagandas de bebidas alcoólicas do ponto de vista da saúde pública. O artigo brasileiro analisou a eficácia das normas da autorregulamentação a partir do julgamento do público adolescente que, em princípio, deveriam ser protegidos do conteúdo das mensagens. Este tipo de análise, a partir do ponto de vista de uma população vulnerável ao conteúdo das mensagens, até então não tinha sido realizada. Ao mesmo tempo, buscou-se o desenvolvimento de uma metodologia capaz de proporcionar condições de se

criar um monitoramento independente das propagandas de bebidas alcoólicas veiculadas na televisão, especificamente se elas se enquadram nas regras da autorregulamentação.

Além deste aspecto metodológico inovador, os pesquisadores constataram uma série de violações às regras do código brasileiro de autorregulamentação publicitária. Todas as propagandas avaliadas (5 propagandas das marcas mais populares entre os adolescentes) violaram significativamente as regras do código. No total, das 15 regras avaliadas, 11 foram violadas.

DISCUSSÃO

O presente artigo teve o objetivo de revisar sistematicamente a literatura dos estudos sobre a autorregulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas. Estudos originários de cinco diferentes países apontam que o controle do conteúdo e freqüência da publicidade de álcool pelo próprio grupo de produtores da publicidade dá margem a interpretações subjetivas e falha em seu objetivo de proteger públicos vulneráveis e evitar mensagens que incentivem o consumo irresponsável e exagerado de álcool.

Atualmente existe um conhecimento bem estabelecido na literatura apontando que a publicidade de álcool atinge e influencia o público de crianças e adolescentes quanto ao consumo de álcool [23 24 25 39 40] e que, por tais razões, pela perspectiva da saúde pública, as propagandas de bebidas alcoólicas devem ser limitadas.

Do ponto de vista da prevenção aos problemas relacionados ao álcool, a ciência tem papel relevante, na medida em que, ao produzir o conhecimento de fatores de risco, indica caminhos para a criação de políticas públicas baseadas em evidências. O que se percebe, dos trabalhos reunidos neste artigo, é que o controle e a regulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas ainda estão longe de cumprir o objetivo de evitar mensagens dirigidas a crianças e adolescentes. Os resultados mostram que o julgamento das regras por adolescentes e experts apontam violações, enquanto a avaliação dos órgãos responsáveis pelo controle ético tendem a não concluir pela existência de violações. Portanto, não só as regras dos códigos de autorregulamentação, como também o sistema de controle das propagandas não funciona pode ser questionado como princípio.

Os estudos australianos mostram que o órgão responsável pelo controle das propagandas de bebidas alcoólicas é falho ao avaliar denúncias de propagandas em desacordo com as normas do código de autorregulamentação. Enquanto o órgão não encontra violações, avaliações de experts e do público geral percebem o descumprimento do que ordena o código[28 31]. Isso pode ser explicado pelo fato de as normas serem complexas e detalhadas, o que permite avaliações preponderantemente subjetivas, mesmo em desarmonia com o senso comum.

Assim como na Austrália, nos Estados Unidos, Brasil e Itália o cenário é semelhante: regras complexas, abertura para julgamentos subjetivos e pouco controle do que é veiculado nas propagandas de bebidas alcoólicas. Os estudos americanos observaram que, sob avaliação de experts ou pessoas não-treinadas (como o é o público geral), as propagandas de bebidas alcoólicas violam significativamente a código de autorregulamentação[33 34]. Do mesmo modo, no Brasil, quando a população que deveria ser protegida avalia as propagandas, violações significativas são encontradas, o que torna a situação preocupante, pelo fato de que a população vulnerável é um dos alvos diretos das mensagens, sem qualquer tipo de proteção eficaz[37].

CONCLUSÕES

Interessante notar que as falhas do sistema da autorregulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas é semelhante no mundo todo, independentemente de características culturais, sociais ou econômicas. Aparentemente de forma sistemática, a autorregulamentação não evita o direcionamento das propagandas às crianças e adolescentes, tão pouco evita mensagens de incentivo ao consumo abusivo e irresponsável de álcool. Parece que as indústrias e as agências de publicidade, cientes da complexidade das regras e das falhas no controle, pensam e concretizam estratégias publicitárias para atender os próprios interesses, tais como aumentar o volume de vendas e conquistar novos consumidores, ainda que menores de idade. O estudo do Reino Unido é importante neste sentido, pois revela como a indústria do álcool e os publicitários pensam e constroem as campanhas publicitárias. Tal como se observou, as estratégias levam em conta o aumento das vendas e a conquista

de novos consumidores, mesmo que sejam dirigidas a menores de 18 anos de idade e que incentivem o consumo abusivo de álcool.

Tais constatações podem servir de fundamento para a criação de políticas públicas, no sentido de restringir e regulamentar a veiculação e o conteúdo das propagandas de bebidas alcoólicas. O argumento das indústrias de bebidas e dos setores da publicidade e propaganda de que os anúncios não se direcionam ao público adolescente menor de idade, porque visam única e exclusivamente à fidelidade à marca [21] pode ser questionado, diante dos dados reunidos. A questão talvez seja que as estratégias de *marketing* das indústrias do álcool têm o objetivo de promover a bebida como se fosse um produto qualquer, atingindo, inclusive, o público de crianças e adolescentes.

Medidas como a criação de um corpo independente de monitoramento das propagandas, sem qualquer vínculo com a indústria, seria uma alternativa a considerar, posto que o controle estabelecido pela auto-regulamentação, geralmente a cargo de representantes das indústrias e publicitários, mostra-se ineficaz. Os dados analisados mostram que quando as propagandas são analisadas por grupos externos sem relação de interesse com o produto ou a publicidade (por grupo de experts ou por adolescentes) em diferentes países, revelam número considerável de violações do código de autorregulamentação Importante, ainda, considerar a criação de controles legais ou até mesmo o banimento deste tipo de publicidade.

Agradecimentos

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP; 03/06250-7 e 04/13564-0).

REFERÊNCIAS

1. Laranjeira R.; Pinsky I.; Zaleski M. Caetano R. I Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira. Secretaria Nacional Anti-Drogas; 2007.

2. Galduróz JC.; Caetano R. Epidemiology of alcohol use in Brazil. *Revista Brasileira Psiquiatr*. 2004; 26(Suppl 1): S3-6.

3. Pinsky I.; Zaleski M.; Caetano R.; Sanches M.; Laranjeira R. Alcohol use patterns among Brazilian adolescents. Revista Brasileira de Psiquiatria, no prelo.

4. Jernigan D. The global expansion of alcohol marketing: ilustrative case studies and recommendations for action. *Journal of Public Health Policy* 1999; 20(1):56-80.

5. Jernigan, D. The global alcohol industry: an overview. Addiction 104 (Supppl. 1): 6-12, 2009.

6. Pinsky, I.; Silva, M. A frequency and content analisys of alcohol advertising on brasilian television. *Journal of Studies on Alcohol*. 1999; 60(3): 394-9.

7. Casswell S.; Zhang JF. Impact of liking for advertising and brand allegiance on drinking and alcohol-related aggression: a longitudinal study. *Addiction.* 1998; 93(8):1209-17.

8. Jernigan DH.; Ostroff J.; Ross C. Alcohol advertising and youth: a measured approach. *J Public Health Policy*. 2005;26(3):312-25.

9. Austin EW.; Hust SJ. Targeting adolescents? The content and frequency of alcoholic and nonalcoholic beverage ads in magazine and video formats: November 1999-April 2000. *J Health Commun*. 2005;10(8):769-85.

10. Collins RL.; Ellickson PL.; McCaffrey D.; Hambarsoomians K. Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking. *J Adoles Health*. 2007; 40(6):527-34.

11. Austin EW.; Chen MJ.; Grube JW. How does alcohol advertising influence underage drinking? The ole of desirability, identification and skepticism. *J Adolesc Health*. 2006; 38(4):376-84.

12. Babor T.; Caetano R.; Casswell S.; et al. *Alcohol: no ordinary commodity*. Oxford Medical Publications; 2003.

13. Fleming K.; Thorson E.; Atkin CK. Alcohol advertising exposure and perceptions: links with alcohol expectancies and intentions to drink or drinking in underaged youth and young adults. *J Health Commun*. 2004; 9(1):3-29.

14. Stacy AW.; Zogg JB.; Unger JB.; Dent CW. Exposure to televised alcohol ads and subsequent adolescent alcohol use. *Am J Health Behav*. 2004; 28(6):498-509.

15. Collins RL.; Schell T.; Ellickson PL.; McCaffrey D. Predictors of beer advertising awareness among eighth graders. *Addiction*. 2003; 98(9):1297-306.

16. Wyllie A.; Zhang JF.; Casswell S. Responses to televised alcohol advertisements associated with drinking behavior of 10-17- year-olds. *Addiction*. 1998; 93(3):361-71.

17. Grube JW.; Wallack L. Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among schoolchildren. *Am J Public Health*. 1994; 84(2):254-9.

18. Connolly GM.; Casswell S.; Zhang JF.; Silva PA. Alcohol in the mass media and drinking by adolescents: a longitudinal study. *Addiction*. 1994; 89(10):1255-63.

19. Snyder LB.; Milici FF.; Slater M.; Sun H.; Strizhakova Y. Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 2006; 160(1):18-24.

20. Hastings G.; Anderson S.; Cooke E.; Gordon R. Alcohol marketing and young people's drinking: a review of the research. *J Public Health Policy*. 2005; 26(3):292-5.

21. Narchi, E. O álcool nos meios de comunicação. *Audiência Pública realizada pelo Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional.* In: Exposição do CONAR. Brasília, maio 2005. Retrieved from http://www.senado.gov.br

22. Grupo Schincariol. Marketing e Produto. Relatório Anual 2006. São Paulo, 2006. p. 22.

23. Casswell S.; Zhang JF. Impact of liking for advertising and brand allegiance on drinking and alcohol-related aggression: a longitudinal study. *Addiction.* 1998; 93(8):1209-17.

24. Vendrame A.; Pinsky I.; Faria R.; Silva R. Brazilian teenagers and beer advertising: relationship between exposure, positive response, and alcohol consumption. *Reports in Public Health.* 2009; 25(2): 359-365.

25. Ellickson PL.; Collins RL.; Hambarsoomians K.; McCaffrey DF. Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction*. 2005; 100(2):235-46.

26. Saffer H. Alcohol consumption and alcohol advertising bans*. NBER Work Paper Series – work paper 7758* ; 2000 (http://papers.nber.org/papers/w7758).

27. Pinsky I. (Coord); Vendrame A.; El Jundi, S. Publicidade de bebidas alcoólicas e os jovens. *Fapesp*, 2009.

28. Jones S.; Hall D.; Munro G. How effective is the revised regulatory code for alcohol advertising in Australia? *Drug and Alcohol Review.* 2008; 27(1) 29-38.

29. Donovan K.; Donavan R.; Howat P.; Weller N. Magazine alcohol advertising compliance with the Australian Alcoholic Beverages Advertising Code. *Drug and Alcohol Review.* 2007, 26(1)73-81.

30. Jones S.; Lynch M. Non-advertising alcohol promotions in licensed premises: does the Code of Practice ensure responsible promotion of alcohol? *Drug and Alcohol Review*. 2007, 26(5)477-485.

31. Jones S.; Donovan R. Self-regulation of alcohol advertising: Is it working for Australia? *Journal of Public Affairs.* 2002; 2(3)153-165(13).

32. Saunders B.; Yap E. Do our guardians need guarding? An examination of the Australian system of self-regulation of alcohol advertising. *Drug and Alcohol Review*. 1991; 10(1)15-27.

33. Babor TF.; Xuan Z.; Proctor D. Reliability of a rating procedure to monitor industry self-regulation codes governing alcohol advertising content. *J Stud Alcohol Drugs.* 2008; 69(2):235-42.

34. Zwarun L.; Farrar KM. Doing What They Say, Saying What They Mean: Self-Regulatory Compliance and Depictions of Drinking in Alcohol Commercials in Televised Sports. *Mass communication & society. 2*005; 8(4)347–371.

35. Beccaria F. Italian alcohol advertising: regulation and enforcement. *Contemporary Drug Problems.* 2007; 34:25.

36. Beccaria F. The Italian debate on alcohol advertising regulation. *Contemporary Drug Problems.* 2001; 28:719*.*

37. Vendrame A.; Pisnky I.; Silva RS.; Babor T. Assessment of Self-Regulatory Code Violations in Brazilian Television Beer Advertisements. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* 2010; no prelo.

38. Hastings G.; Brooks O.; Stead M.; Angus K.; Anker T.; Farrel T. Failure of self regulation of UK alcohol advertising. *British Medical Journal.* 2010; 340:b5650.

39. Anderson P.; de Bruijn A.; Angus K.; Gordon R.; Hastings G. Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol Alcoholism* 2009;44:229-43.

40. Smith LA.; Foxcroft DR. The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health* 2009;9:51.

Tabela 1 – publicações sobre a autorregulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas, sob a perspectiva da saúde pública, desde 1991, organizada por ano e autores.

Ano	Autores	Título	País de origem / tipo de publicação
2010	Vendrame, A, Pinsky I, Silva R, Babor TF	Assessment of self-regulatory code violations in Brazilian television beer advertisements.	Brasil/artigo (no prelo)
2010	Hastings G, Brooks O, Stead M, Angus K, Anker T, Farrel T.	Failure of self regulation of UK alcohol Advertising.	Reino Unido/artigo
2008	Babor TF, Xuan Z, Proctor D	Reliability of a rating procedure to monitor industry self-regulation codes governing alcohol advertising content.	Estados Unidos/artigo
2008	Jones S, Hall D, Munro G	How effective is the revised regulatory code for alcohol advertising in Australia?	Austrália/artigo
2007	Donovan K, Donavan R, Howat P, Weller N.	Magazine alcohol advertising compliance with the Australian Alcoholic Beverages Advertising Code.	Austrália/artigo
2007	Jones S, Lynch M.	Non-advertising alcohol promotions in licensed premises: does the Code of Practice ensure responsible promotion of alcohol?	Austrália/artigo
2007	Beccaria F.	Italian alcohol advertising: regulation and enforcement.	Itália/artigo
2005	Zwarun L, Farrar KM	Doing What They Say, Saying What They Mean: Self-Regulatory Compliance and Depictions of Drinking in Alcohol Commercials in Televised Sports.	Estados Unidos/artigo
2002	Jones S, Donovan R.	Self-regulation of alcohol advertising: Is it working for Australia.	Austrália/artigo
2001	Beccaria, F.	The Italian debate on alcohol advertising regulation.	Itália/artigo
1991	Saunders B, Yap E.	Do our guardians need guarding? An examination of the Australian system of self-regulation of alcohol advertising.	Austrália/artigo

Tabela 2 – resumo das publicações sobre a auto-regulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas, sob a perspectiva da saúde pública, desde 1991, organizada por ano e autores.

País	Ano de publicação	Título	Resumo
Austrália	2007	How effective is the revised regulatory code for alcohol advertising in Australia?	Este artigo analisou a eficácia do Advertising Standards Board (ASB), órgão responsável pela auto-regulamentação na Austrália. Além da evidente discrepância entre o julgamento do ASB e de experts independentes, os resultados sugerem que as decisões do ASB podem falhar seriamente ao tentar representar as preocupações da sociedade no julgamento das propagandas de bebidas alcoólicas ou até mesmo na proteção da comunidade diante de propagandas ofensivas e inapropriadas.
	2007	Magazine alcohol advertising compliance with the Australian Alcoholic	Este artigo analisou a freqüência e o conteúdo de propagandas e promoções de bebidas alcoólicas em revistas populares entre os adolescentes australianos, com o objetivo de verificar se tais propagandas estavam de acordo com as regras do código de auto-regulamentação australiano (Alcoholic Beverages Advertising Code

		Beverages Advertising Code.	– ABAC). Foi encontrado que 52% das peças publicitárias analisadas violaram ao menos uma das cinco sessões do ABAC. Conclui-se que a auto-regulamentação australiana não funciona para as propagandas de bebidas alcoólicas, de modo que a vigilância efetiva do governo deveria ser considerada.
	2007	Non-advertising alcohol promotions in licensed premises: does the Code of Practice ensure responsible promotion of alcohol?	Este artigo descreveu estudo sobre a eficácia das normas do código de auto-regulamentação para promoção responsável de bebidas alcoólicas, na Austrália. Durante 8 semanas, na cidade de Wololongong, pubs, bares e clubes, devidamente licenciados, nos quais bebidas alcoólicas eram promovidas, foram monitorados (17 ao todo). Foram identificados diversos tipos de promoção, incluindo preços baixos e bebidas servidas gratuitamente, de modo que a maioria das ações promocionais objetivava o aumento do consumo e o consumo excessivo de álcool. Conclui-se que a promoção de bebidas alcoólicas na Austrália viola o espírito e a letra do código de auto-regulamentação, de modo que o sistema de controle de tais ações de marketing é fundamentalmente inadequado.
	2002	Self-regulation of alcohol advertising: Is it working for Australia?	Este artigo analisou a eficácia do código de auto-regulamentação australiano para propagandas de bebidas alcoólicas (ASB). 11 reclamações apresentadas ao ASB, referentes a 9 propagandas de álcool, veiculadas entre maio de 1998 e abril de 1999, foram apresentadas a dois grupos: um grupo com 8 experts da área de marketing e outro composto por estudantes do segundo ano de uma universidade australiana. Das 9 propagandas, o grupo de experts identificou violações em 7 e o grupo de estudantes identificou violações em todas, enquanto as 11 reclamações tinham sido rejeitadas pelo ASB. Pela evidente discrepância, conclui-se que os membros do ASB perderam expertise ou objetividade no julgamento das propagandas de bebidas alcoólicas denunciadas. Tais práticas questionam a eficácia do controle ético da auto-regulamentação para as propagandas de bebidas alcoólicas.
	1991	Do our guardians need guarding? An examination of the Australian system of self-regulation of alcohol advertising	Este artigo analisou o sistema de auto-regulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas australiano. 16 propagandas, 8 em revistas e 8 de TV, foram analisadas por um grupo de pessoas, representando o público geral, que analisaram todas as propagandas e responderam um questionário baseado no código de auto-regulamentação australiano (Australian Alcoholic Beverage Advertising Code). Posteriormente, os pesquisadores enviaram os resultados em forma de reclamação ao Advertising Standards Council, responsável por julgar eventuais violações, para comparar os julgamentos. O julgamento do público encontrou em todas as 16 propagandas alguma espécie de violação, enquanto o ASC não observou violação em nenhuma propaganda. Diante destes dados, conclui-se que o sistema de auto-regulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas australiano não atende o interesse público.
Estados Unidos	2008	Reliability of a rating procedure to monitor industry self-regulation codes governing alcohol advertising content	este artigo teve o objetivo de desenvolver uma metodologia confiável para monitorar, de forma independente, as propagandas de bebidas alcoólicas de acordo com as regras do código de auto-regulamentação do U.S. Beer Code. Foram conduzidos 6 grupos focais com 60 estudantes universitários para avaliar a validade dos itens e questões de procedimento. Posteriormente foi conduzido um estudo de teste-reteste de confiabilidade do instrumento, no qual 74 participantes avaliaram cinco propagandas em duas ocasiões, separadas por uma semana. Conclui-se que avaliadores não treinados podem fazer julgamentos confiáveis e consistentes das propagandas de álcool em relação ao cumprimento das normas do código de auto-regulamentação. O procedimento de avaliação pode futuramente ser aplicado para monitorar de forma independente o cumprimento das normas do código, bem como ser utilizado para saber como ocorre a percepção de crianças, adolescente e outras populações vulneráveis, sobre as mensagens das propagandas e a eventual existência de violações.
		They Mean: Self-Regulatory Compliance and	Este artigo analisou o conteúdo das propagandas televisivas de bebidas alcoólicas veiculadas durante eventos esportivos, particularmente se obedeciam as normas do código de auto-regulamentação. O estudo confirmou que as propagandas de bebidas alcoólicas são comuns em eventos esportivos e que os

		Depictions of Drinking in Alcohol Commercials in Televised Sports	temas mais freqüentes (humor, camaradagem, sexo e romance) são achados problemáticos dado que crenças sobre os benefícios sociais do álcool predizem o consumo de álcool pelos jovens. Tais achados sugerem que a propaganda de bebidas alcoólicas pode contribuir para a formação de expectativas positivas sobre o álcool nos mais jovens, bem como que a auto-regulamentação não tem uma forma efetiva de prevenir que as propagandas de álcool sejam apelativas aos menores de idade.
Itália	2001	The Italian debate on alcohol advertising regulation.	Este artigo explorou o debate italiano em torno da regulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas. Baseado em entrevistas com 21 formadores de opinião de três áreas (publicitários, experts em comunicação e health advocates), que opinaram sobre a propaganda de bebidas alcoólicas e sua regulamentação. Os resultados sugerem que, a depender da área de atuação do entrevistado, a visão sobre a regulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas tende a mudar: enquanto publicitários defendem a auto-regulamentação e pouca interferência, health advocates dizem que a auto-regulamentação é frágil.
	2007	Italian alcohol advertising: regulation and enforcement	Este artigo analisou como são as normas do código de auto-regulamentação italiano para as propagandas de bebidas alcoólicas nas mais diversas mídias: TV, rádio, outdoor e em locais freqüentados por adolescentes.
Reino Unido	2010	Failure of self regulation of UK alcohol advertising	O artigo remeteu a um estudo realizado por um comitê de saúde, a pedido da Câmara dos Comuns, para analisar a efetividade e o sucesso da auto-regulamentação para as propagandas de bebidas alcoólicas. O comitê obteve grande número do documentos internos das indústrias do álcool e suas agências de publicidade, a fim de examinar o pensamento e o planejamento estratégico em que se baseia a promoção de álcool, para saber não só aquilo que os anunciantes estão dizendo, mas porque eles estão dizendo o que é veiculado nas peças publicitárias. O estudo revelou que, apesar de conhecerem as proibições e limitações impostas pela auto-regulamentação, tais como evitar mensagens dirigidas a menores de 18 anos, bem como atores e personagens menores de 25 anos de idade, as regras são sistematicamente violadas, ainda no planejamento das campanhas. Documentos revelaram que pesquisas qualitativas com adolescentes entre 14 e 17 anos foram utilizadas para estruturar determinadas campanhas de cerveja.

CAPÍTULO 4 - CONCLUSÕES

As conclusões serão divididas em quatro partes. Na primeira, serão apresentadas as conclusões referentes ao estudo sobre a apreciação das propagandas de bebidas alcoólicas e a relação com exposição prévia e o consumo de álcool por adolescentes. Na segunda, serão apresentadas as conclusões do trabalho sobre as violações às regras da autorregulamentação publicitária nas propagandas de cerveja mais populares entre os adolescentes e o desenvolvimento de uma metodologia confiável de avaliação por sujeitos não-treinados. Na terceira parte, serão descritas as conclusões da revisão sistemática. Finalmente, na quarta parte, serão apresentadas as conclusões sobre os pontos fortes e as limitações do presente projeto.

4.1 ESTUDO SOBRE A APRECIAÇÃO, POR ADOLESCENTES, DAS PROPAGANDAS DE BEBIDAS ALCOÓLICAS VEICULADAS NA TELEVISÃO, E A POSSÍVEL ASSOCIAÇÃO COM A EXPOSIÇÃO PRÉVIA E O CONSUMO DE ÁLCOOL PELOS ADOLESCENTES

- Os dados mostram que os adolescentes apresentam índices significativos de apreciação das propagandas de bebidas alcoólicas veiculadas na televisão brasileira. Das 32 exibidas, as cinco primeiras tinham em comum temas que exploravam humor, festas, sensualidade e futebol. Além disso, exibiam atores/personagens bastante jovens. A última colocada, por exemplo, destacava a pureza da água utilizada como ingrediente da cerveja.

- Em relação à exposição, as propagandas às quais os adolescentes estavam mais expostos foram justamente as que eles mais gostavam. Esse dado vai ao encontro da literatura internacional, que aponta a associação entre apreciação e exposição como preditores para o consumo de álcool.

- Observou-se a relação entre exposição e apreciação com o consumo de álcool: adolescentes mais expostos e que apontaram altos índices de apreciação, consumiam mais bebida alcoólica.

- Adolescentes brasileiros são expostos à publicidade de bebidas alcoólicas de modo significativo.

- As propagandas de cerveja são feitas para agradar e atrair, também, o público menor de idade.

4.2 ESTUDO SOBRE O CUMPRIMENTO DAS REGRAS DA AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA NAS PROPAGANDAS DE CERVEJA MAIS POPULARES ENTRE OS ADOLESCENTES, VEICULADAS EM TELEVISÃO; E O DESENVOLVIMENTO DE METODOLOGIA CONFIÁVEL PARA MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO INDEPENDENTE DO CUMPRIMENTO DAS REGRAS DA AUTORREGULAMENTAÇÃO, POR SUJEITOS NÃO-TREINADOS

- Foi possível documentar as violações ao código de autorregulamentação publicitária nas cinco propagandas de cerveja mais populares entre o público adolescente, veiculadas no verão 2005/2006 e durante a transmissão dos jogos da copa do mundo de futebol de 2006. Das 16 regras avaliadas, 11 foram violadas, o que caracteriza descumprimento quase completo das regras. Esta preocupante constatação não condiz com o argumento das indústrias de bebidas alcoólicas e setores da publicidade, que afirmam que as propagandas não são dirigidas às crianças e aos adolescentes, e que apenas objetivam a fidelização da marca. Os dados aqui levantados desconstroem esses argumentos por premissa, pois com um número bastante significativo de violações, a autorregulamentação deve ser questionada como princípio, nos casos das propagandas de bebidas alcoólicas.

- A inclusão de adolescentes como sujeitos da pesquisa foi pertinente, na medida em que representam a principal população vulnerável a este tipo de propaganda, alvo da proteção das regras do código de autorregulamentação publicitária. Faz sentido, portanto, avaliar as propagandas sob a perspectiva deste grupo.

- O questionário desenvolvido e adaptado para a realidade brasileira se mostrou confiável. Após os testes com grupos focais, possibilitou maior precisão nas respostas pelos adolescentes. Além disso, o questionário pode ser automaticamente adaptado a cada mudança nas regras do código de autorregulamentação.

- A metodologia de avaliação das propagandas televisivas de cerveja se mostrou confiável. Por meio dessa metodologia, é possível que se monitore constantemente e de modo independente as campanhas publicitárias televisivas da indústria do álcool, relativamente com baixo custo, com reposta rápida e por pessoas não-treinadas.

- Diante do grande número de violações, conclui-se que as regras da autorregulamentação publicitária no Brasil são ineficientes, na medida em que as propagandas são direcionadas às crianças e aos adolescentes, com mensagens incentivando o consumo abusivo e irresponsável de álcool.

- É possível que as campanhas publicitárias também incluam, entre o público-alvo das propagandas de cerveja, menores de idade, contrariando as regras do próprio código de autorregulamentação.

- Aparentemente, a indústria do álcool e as agências de publicidade constroem as propagandas de bebidas alcoólicas como um produto qualquer. O sistema de autorregulamentação brasileiro não funciona, tanto na imposição das regras, como na fiscalização e aplicação de penalidades. A penalidade máxima, quando é aplicada, é a simples retirada da propaganda do ar.

- O sistema de regulamentação e limitação das propagandas de cerveja deve ser seriamente revisto. Responsáveis por políticas públicas do álcool e de prevenção voltada a crianças e adolescentes devem considerar os dados aqui produzidos, na medida em que esse público é constantemente bombardeado com este tipo de publicidade, que influi diretamente no início precoce do consumo e no posterior consumo intenso de álcool. Medidas de limitação através de lei, controle público, aplicação de diferentes penalidades (como

multas equivalentes ao gasto com a propaganda) devem ser altamente consideradas.

4.3 REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA INTERNACIONAL DE ESTUDOS SOBRE AS VIOLAÇÕES ÀS REGRAS DO CÓDIGO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA NAS PROPAGANDAS DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

- Pelos estudos levantados, é possível confirmar que a autorregulamentação publicitária para as propagandas de bebidas alcoólicas, de fato, não funciona como sistema.

- Mesmo em países desenvolvidos, com mercado relativamente regulado e com pouca margem de crescimento, as regras da autorregulamentação são significativamente violadas.

- Não só as regras são violadas, como o sistema de fiscalização é falho, já que este é interpretado sempre em favor das indústrias, mesmo que isso contrarie o senso comum, quando as violações são evidentes, mesmo para leigos.

4.4 PONTOS FORTES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO

- Um dos pontos fortes do estudo foi a produção de dados inéditos, na primeira etapa, retratando o cenário brasileiro. Até então, não existiam dados disponíveis, sob a perspectiva da saúde pública, sobre possíveis associações da apreciação das propagandas de bebidas alcoólicas por adolescentes com exposição prévia e consumo de álcool. Isso contribui com o debate em torno das propagandas de bebidas alcoólicas.

- Outro ponto forte, relativo à segunda etapa, foi a produção de dados inéditos para a literatura internacional. A inclusão de adolescentes como sujeitos da pesquisa, responsáveis por avaliar as propagandas, foi um aspecto inovador. Os estudos até então disponíveis na literatura foram conduzidos com metodologia

diferente e sempre da perspectiva de profissionais das áreas de saúde, direito, educação e comunicação.

- A metodologia de avaliação do cumprimento das regras da autorregulamentação publicitária pelas propagandas de bebidas alcoólicas, desenvolvida no estudo, mostrou-se confiável, capaz de estruturar um monitoramento independente, rápido e relativamente com baixo custo. Deve ser pensada, seriamente, como uma alternativa à autorregulamentação.
- Os dados levantados serviram para o debate público em torno da limitação da publicidade do álcool, indo ao encontro do ideal do estudo que é influenciar a criação de políticas públicas de prevenção ao uso abusivo de álcool por crianças e adolescentes.

- Como limitação, deve-se citar o fato de que a coleta de dados foi realizada em ambiente escolar, em sala de aula. Nestas ocasiões, pode ser que as respostas dos jovens tenham sofrido influência da reação dos colegas, ao assistirem as propagandas exibidas.

- Pelo caráter pioneiro do estudo, os dados da primeira etapa podem ser confirmados por estudos futuros. Deve haver, ainda, um refinamento da metodologia, inclusive utilizando-a para outros públicos, como o de profissionais das áreas de saúde, direito, educação e comunicação.

4.5 PRÓXIMAS ETAPAS DO PROJETO

O estudo não terminou com a conclusão da terceira etapa. Atualmente, com o objetivo de aprofundar os dados produzidos, o estudo evoluiu para uma nova etapa, na qual foram incluídos dois grupos distintos de sujeitos, para avaliar propagandas de bebidas alcoólicas recentemente veiculadas na televisão brasileira: um grupo formado por adolescentes, e outro grupo formado por profissionais das áreas de saúde, direito, educação e comunicação. Além do refinamento da metodologia, a utilização de dois grupos distintos vai permitir melhorar a aplicabilidade, pela comparação dos dados dos dois grupos. Atualmente, os dados já foram coletados e estão em fase final de análise. O

objetivo é possibilitar a criação de um observatório da mídia, com implementação antes da realização da copa do mundo de futebol de 2014 e dos jogos olímpicos de 2016, grandes eventos esportivos que serão realizados no Brasil.

Além disso, um novo projeto foi feito e está sendo submetido à Fapesp para analisar as propagandas de bebidas alcoólicas e sua relação com programas/eventos esportivos e o consumo de álcool por adolescentes. Este projeto possui grande importância, da perspectiva da saúde pública, tendo em vista que serão realizados dois grandes eventos esportivos no Brasil nos próximos anos (copa do mundo de futebol e jogos olímpicos), quando se esperam investimentos vultuosos em publicidade por parte da indústria do álcool.

ANEXOS

Anexo 1: Aprovação do projeto junto ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de São Paulo/Hospital São Paulo

UNIFESP

Universidade Federal de São Paulo
Escola Paulista de Medicina

Comitê de Ética em Pesquisa
Hospital São Paulo

São Paulo, 4 de agosto de 2006
CEP 0982/06

Ilmo(a). Sr(a).
Pesquisador(a) ALAN VENDRAME
Co-Investigadores: Ilana Prinsky
Disciplina/Departamento: Psiquiatria da Universidade Federal de São Paulo/Hospital São Paulo
Patrocinador: FAPESP.

PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA INSTITUCIONAL

Ref: Projeto de pesquisa intitulado: **"Propaganda de bebidas alcoólicas e adolescentes: um estudo sobre a diferença na percepção das mensagens e sobre violações ao código de auto-regulamentação publicitária".**

CARACTERÍSTICA PRINCIPAL DO ESTUDO: Estudo clínico observacional transversal.
RISCOS ADICIONAIS PARA O PACIENTE: sem risco, desconforto mínimo, nenhum procedimento invasivo.
OBJETIVOS: Verificar a incidência e tipos de violações ao código de auto-regulamentação entre as propagandas de cerveja e bebidas ice mais populares entre adolescentes e verificar diferenças nas percepções das possíveis violações de acordo com as características pessoais dos adolescentes-juizes (incluindo questões demográficas, de consumo de alcool e de problemas psico-sociais).
RESUMO: O estudo será desenvolvido na cidade de São Bernardo e eventualmente na cidade de São Paulo. Será divididdo em duas fases: Na primeira fase será realizada a pesquisa sobre quais as propagandas de bebidas alcoólicas recentes que são as mais populares entre os adolescentes, em 30 a 100 adolescentes, com idade entre 15 e 17 anos, estudantes do ensino médio. Será realizada a coleta de propagandas às quais os adolescentes estão mais expostos, da seguinte forma: em televisão(selecionando propagandas de cervejas e bebidas ice veiculadas nos últimos seis meses em programas de televisão aberta e com significativa audiência adolescente (10 pontos ou mais-dados do IBOPE) e em revistas, (nas nove mais populares revistas de circulação nacional entre os adolescentes). Na segunda fase será pesquisado a percepção dos adolescentes sobre os temas de propragandas selecionadas na 1ª fase - análise de violação às normas do código de auto-regulamentação publicitária, em 100 outros adolescentes, com idade entre 15 e 17 anos, estudantes do ensino médio Os adolescentes responderão à questionários desenvolvidos a partir das normas do código de auto-regulamentação publicitária do CONAR, de modo que para cada regra do código, há no mínimo uma questão correspondente. Os questionários foram desenvolvidos com base em estudo semelhante da literatura internacional e adaptado para o Brasil, em termos de compreensão para essa população. Além disso, foi tetado em grupos focais, com adolescentes de duas escolas de São Paulo, com idade entre 12 e 16 anos(anexo2 - proposta inicial do questionário)No inicio da sessão os adolescentes serão convidados a responder às duas primeiras partes do questionário. Depois, seis propagandas selecionadas na primeira fase serão

UNIFESP
Universidade Federal de São Paulo
Escola Paulista de Medicina
Comitê de Ética em Pesquisa
Hospital São Paulo

exibidas e após cada exibição eles responderão o questionário sobre os temas das propagandas/normas do código, de modo que para cada propaganda exibida, um novo questionário sobre temas será aplicado, possibilitando a classificação completa de cada anúncio. Os resultados serão analisados utilizando procedimento desenvolvido pelo pesquisador Thomas F Babor, em estudo semelhante(já referido), segundo o qual se verifica a freqüência de indicação de violação nas respostas, de modo que se houver 50% ou mais de respostas indicando violação a certa norma, conclui-se pela ocorrência de violação daquela norma específica do código. E assim em relação a todas as perguntas e, portanto, a todas as normas do código.

FUNDAMENTOS E RACIONAL: estudo educacional de propaganda publicitária.

MATERIAL E MÉTODO: descritos e apresentado os instrumentos para coletas de dados.

TCLE: adequado.

DETALHAMENTO FINANCEIRO: com financiamento FAPESP R$ 32637,21.

CRONOGRAMA: 20 meses.

OBJETIVO ACADÊMICO: Mestrado.

ENTREGA DE RELATÓRIOS PARCIAIS AO CEP PREVISTOS PARA: **4/8/2007** e **3/8/2008**.

O Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de São Paulo/Hospital São Paulo **ANALISOU** e **APROVOU** o projeto de pesquisa referenciado.

1. Comunicar toda e qualquer alteração do projeto e termo de consentimento livre e esclarecido. Nestas circunstâncias a inclusão de pacientes deve ser temporariamente interrompida até a resposta do Comitê, após análise das mudanças propostas.
2. Comunicar imediatamente ao Comitê qualquer evento adverso ocorrido durante o desenvolvimento do estudo.
3. Os dados individuais de todas as etapas da pesquisa devem ser mantidos em local seguro por 5 anos para possível auditoria dos órgãos competentes.

Atenciosamente,

Prof. Dr. José Osmar Medina Pestana
Coordenador do Comitê de Ética em Pesquisa da
Universidade Federal de São Paulo/ Hospital São Paulo

Rua Botucatu, 572 - 1º andar – conj. 14 - CEP 04023-062 - São Paulo / Brasil
Tel.: (011) 5571-1062 - 5539.7162

UNIFESP
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO

Universidade Federal de São Paulo
Escola Paulista de Medicina

Comitê de Ética em Pesquisa
Hospital São Paulo

São Paulo, 19 de janeiro de 2009.
CEP 0982/06
CONEP

Ilmo(a). Sr(a).
Pesquisador(a) ALAN VENDRAME
Disciplina/Departamento: Psiquiatria da
Universidade Federal de São Paulo/Hospital São Paulo

Ref: Projeto de pesquisa intitulado: **"Propaganda de bebidas alcoólicas e adolescentes: um estudo sobre a diferença na percepção das mensagens e sobre violações ao código de auto-regulamentação publicitária".**

Prezado(a) Pesquisador(a),

O Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de São Paulo/Hospital São Paulo **ANALISOU** e **APROVOU Emenda 1 (versão de 17/Dez/2008)** do projeto de pesquisa acima referenciado.

Atenciosamente,

Prof. Dr. José Osmar Medina Pestana
Coordenador do Comitê de Ética em Pesquisa da
Universidade Federal de São Paulo/ Hospital São Paulo

OBS: Informamos que, de acordo com a carta Circular nº 003-CONEP/CNS de 14 de fevereiro de 2001 não há necessidade do parecer da CONEP para emendas aos protocolos, salvo quando o CEP solicitar. Nos projetos de Grupo I e II, o pesquisador ou patrocinador deve enviá-las à ANVISA junto com o parecer aprobatório do CEP/UNIFESP.

"Ressaltamos que é de essencial importância que seja verificado, antes da divulgação dos processos e/ou resultados obtidos nesta pesquisa, se os mesmos são potencialmente patenteáveis ou passíveis de outras formas de proteção intelectual/industrial. A proteção por meio do depósito de patente, ou de outras formas de proteção da propriedade intelectual, evita a ação indevida de terceiros e confere maior segurança quando da publicação dos resultados da pesquisa."

Rua Botucatu, 572 - 1º andar – conj. 14 - CEP 04023-062 - São Paulo / Brasil
Tel.: (011) 5571-1062 - 5539.7162

Anexo 2 - Carta informativa aos pais – consentimento passivo

Prezados Srs. Pais ou Responsáveis.

Esta carta vem solicitar a participação de seu filho ou filha em uma pesquisa que está sendo realizada em um grupo de escolas da Rede Pública de Ensino Fundamental da Cidade de São Bernardo do Campo. A pesquisa envolve apenas o preenchimento de um questionário, com duração aproximada de 60 minutos. Os questionários serão preenchidos em horário escolar, não havendo necessidade de permanecer na escola por tempo além do habitual. Estamos enviando, em anexo, um folheto explicativo com mais informações sobre a pesquisa.

A participação é estritamente voluntária. Seu filho ou filha não é obrigado a participar e pode desistir do estudo em qualquer momento sem nenhuma consequência.

Caso os senhores concordem com a participação de seu filho, não há necessidade de nos contatar. Entretanto, caso reste alguma dúvida a ser dirimida, sinta-se à vontade para nos ligar ou escrever.

Se, por alguma razão, os senhores não concordarem com a participação no estudo, por favor, entre em contato conosco pelos telefones abaixo ou pelo endereço de e-mail dizendo o nome de seu filho ou filha e a escola e a série que ele/ela frequenta. Se possível, explique-nos o motivo da recusa.

Muito obrigada pela sua atenção!

Atenciosamente,

Dr. Alan Vendrame
UNIAD/UNIFESP
Tel: 5575 1708
aven2@uol.com.br

Dra. Ilana Pinsky
UNIAD/UNIFESP
Tel: 5579 5643

Anexo 3: Questionário utilizado como instrumento da investigação sobre a apreciação das propagandas de cerveja por adolescentes

ESCOLA: _____
CLASSE: _____
DATA: _____/_____/_____
VÍDEO: _____
Nº DE CHAMADA: _____

01 – Qual a sua idade?
_____ anos.

02 – Qual seu sexo?

1 ( ) masculino 2 ( ) feminino

03 – Em relação à raça ou etnia, como você se define?

1 ( ) branco 2 ( ) pardo 3 ( ) negro

4 ( )oriental/mestiço 5 ( ) outra

04 – Além de estudar, você também trabalha?

1 ( ) sim 2 ( ) não

05 – Você já experimentou bebida alcoólica alguma vez na vida?

1 ( ) sim 2 ( ) não

06 – E você costuma consumir bebida alcoólica?
1 ( ) não

2 ( ) sim, bebo pelo menos uma vez por mês

3 ( ) sim, bebo aos fins de semana

4 ( ) sim, bebo frequentemente, quase todos os dias

A seguir, exibiremos uma sessão com diversas propagandas de bebidas alcoólicas. Por favor, responda cada uma das seguintes questões com a maior sinceridade possível, queremos saber o quanto você gosta das propagandas.

Propaganda 01

07 – De 0 (não gostei) a 10 (gostei muito), dê uma nota que represente o quanto você gostou desta propaganda:

_____.

08 - Você já tinha visto esta propaganda antes?

1 ( ) não

2 ( ) sim. Quantas vezes?

1 ( ) 1 vez 2 ( ) 2 a 5 vezes

3 ( )5 a 10 vezes 4 ( ) mais de 10 vezes

(essas duas questões foram respondidas para cada uma das propagandas exibidas. Para evitar repetição desnecessária, foram suprimidas)

Anexo 4 - Questionário utilizado como instrumento para avaliação das violações às regras do código de autorregulamentação publicitária nas propagandas de cerveja mais populares entre os adolescentes

INSTRUÇÕES

1 – Por favor, não coloque o seu nome no questionário. Ele é anônimo e ninguém saberá o que você respondeu.

2 – Procure responder com sinceridade, estamos interessados em sua opinião. Não existem respostas certas ou erradas.

3 – Conversa com colegas pode influenciar as respostas. Evite as conversas; em caso de dúvida, estaremos prontos a ajudar.

4 – Para assinalar sua resposta, basta marcar um X no círculo correspondente.

5 – Os dados abaixo servem apenas para individualizar os questionários. Por favor, preencha-os antes de iniciar:

ESCOLA: _____

CLASSE: _____

DATA: _____/_____/_____

VÍDEO: _____

Propaganda 01

1 – O slogan (por exemplo, "casas Bahia, dedicação total a você") desta propaganda traz um apelo ao consumo?

1 ( ) sim 2 ( ) não

2 – As imagens desta propaganda também são dirigidas às pessoas com 15, 16 ou 17 anos de idade?

1 ( ) sim 2 ( ) não

3– O quanto esta propaganda é atraente para você?

1 ( ) muito 3 ( ) indiferente

2 ( ) um pouco 4 ( ) nem um pouco

4 – Você acha que esta propaganda usa símbolos, linguagem, música, gestos ou personagens que também são atraentes às pessoas com 15, 16 ou 17 anos de idade?

1 ( ) sim, usa 2 ( ) não, nem um pouco

5 – Em qual das seguintes faixas etárias você classificaria a maioria dos atores/personagens desta propaganda:

1 ( ) menores de 18 anos 3 ( ) 25 a 30 anos

2 ( ) 18 a 25 anos 4 ( ) 30 anos ou mais

6 – Esta propaganda explora o erotismo?

1 ( ) sim, explora 2 ( ) não, nem um pouco

7 – O quanto os personagens, as imagens ou a música desta propaganda são atraentes para você?

1 ( ) muito 3 ( ) indiferente

2 ( ) um pouco 4 ( ) nem um pouco

8 – Você acha que este comercial mostra pessoas sob o efeito do álcool ("alegres" etc.), ainda que não apareçam bebendo?

1 ( ) sim, mostra 2 ( ) não

9 – Este comercial sugere que ficar "alegre" ou bêbado é aceitável?

1 ( ) sim, sugere 2 ( ) não, nem um pouco

10 – Numa situação como a da propaganda, seria aceitável uma pessoa de 15, 16 ou 17 anos consumir cerveja?

1 ( ) sim, seria 2 ( ) não seria

11 – Este comercial utiliza imagens, linguagem, música, gestos ou comportamento que despertam a curiosidade ou a atenção das pessoas com 15, 16 ou 17 anos?

1 ( ) sim, utiliza 2 ( ) não utiliza

12 – Você acha que o erotismo predomina na situação que a propaganda mostrou?

1 ( ) sim 2 ( ) não

13 – Você acha que esta propaganda contém linguagem ou mostra uma situação apelativa?

1 ( ) sim, contém 2 ( ) não contém

14 – Esta propaganda sugere que o consumo de cerveja contribui para o sucesso sexual?

1 ( ) sim, sugere 2 ( ) não sugere

15 – Você acha que o erotismo é o apelo principal desta propaganda?

1 ( ) sim 2 ( ) não

16 – Este comercial mostra as pessoas consumindo cerveja?

1 ( ) sim, a maioria delas 3 ( ) talvez, não tenho certeza

2 ( ) sim, algumas delas 4 ( ) não, nenhuma delas

17 – Nesta propaganda figuram atletas ou celebridades que também são atraentes aos menores de 18 anos de idade?

1 ( ) sim 2 ( ) não

18 – Este comercial mostra as pessoas consumindo cerveja abusivamente ou passa a idéia de que, embora não apareçam bebendo, elas estão consumindo ou já consumiram cerveja de maneira irresponsável ou abusiva?

1 ( ) sim 2 ( ) não

19 – Pelo comportamento das pessoas que aparecem na propaganda, por quanto tempo você acha que elas estão bebendo?

1 ( ) por muitas horas 4 ( ) menos de uma hora

2 ( ) por algumas horas 5 ( ) poucos minutos

3 ( ) mais ou menos uma hora

20 – Você acha que esta propaganda mostra pessoas se envolvendo em situações de sedução e conquista sexual por causa do uso de cerveja?

1 ( ) sim 2 ( ) não

21 – A situação que a propaganda mostrou sugere que o consumo de cerveja é um desafio?

1 ( ) sim 2 ( ) não

22 – Você acha que uma pessoa que não bebe seria menosprezada numa situação como a da propaganda?

1 ( ) sim, seria 2 ( ) não seria

23 – Você acha que esta propaganda recomenda ou sugere o consumo da cerveja por causa de seus efeitos?

1 ( ) sim 2 ( ) não

24 – A propaganda utiliza o teor alcoólico da cerveja como apelo para o consumo?

1 ( ) sim 2 ( ) não

25 – Esta propaganda sugere que o consumo de cerveja contribui para o sucesso profissional ou social?

1 ( ) sim 2 ( ) não

26 – Esta propaganda sugere que beber e dirigir é aceitável?

1 ( ) sim 2 ( ) não

27 – Esta propaganda mostra o consumo de cerveja associado com a condução de carros, barcos, motos etc.?

1 ( ) sim 2 ( ) não

28 – Esta propaganda mostra ou sugere o consumo de cerveja antes ou durante atividades que requerem alto grau de atenção e coordenação?

1 ( ) sim 2 ( ) não

29 – Esta propaganda mostra as pessoas consumindo cerveja em situação imprópria, ilegal, perigosa ou socialmente condenável?

1 ( ) sim 2 ( ) não

30 – Esta propaganda associa, de alguma forma, o consumo de cerveja ao trabalho?

1 ( ) sim 2 ( ) não

31 – Esta propaganda associa o consumo de cerveja a alterações do equilíbrio emocional, situações que sugerem o uso de arma, ou situações de agressividade?

1 ( ) sim 2 ( ) não

32– Você acha que esta propaganda utiliza imagens, linguagem ou ideia sugerindo o consumo de cerveja como sinal de maturidade?

1 ( ) sim 2 ( ) não

33 – Esta propaganda sugere que as pessoas não obterão sucesso social ou profissional sem o consumo de álcool?

1 ( ) sim 2 ( ) não

34 – A linguagem desta propaganda é dirigida principalmente a qual dos seguintes grupos de idade:

1 ( ) menores de 18 anos 3 ( ) 25 a 30 anos

2 ( ) 18 a 25 anos 4 ( ) 30 anos ou mais

35 – Esta propaganda sugere que as pessoas não obterão êxito sexual sem o consumo de cerveja?

1 ( ) sim 2 ( ) não

36 – Quantos anos você acha que esta pessoa tem?

_____ anos.

37 – Na minha opinião, esta pessoa, numa situação normal, consumiria (latas de cerveja):

1 ( ) nenhuma 4 ( ) de 6 a 9

2 ( ) de 1 a 3 5 ( ) mais de 9

3 ( ) de 3 a 6

38 – Na minha opinião, esta pessoa, numa balada, consumiria (latas de cerveja):

1 ( ) nenhuma 4 ( ) de 6 a 9

2 ( ) de 1 a 3 5 ( ) mais de 9

3 ( ) de 3 a 6

39 – Quantas latas de cerveja você acha que esta pessoa consumiria numa situação como a que aparece na propaganda?

1 ( ) nenhuma 4 ( ) de 6 a 9 3 ( ) de 3 a 6

2 ( ) de 1 a 3 5 ( ) mais de 9

(essas 39 questões foram repetidas para cada uma das 5 propagandas exibidas. Para evitar repetição desnecessária, foram suprimidas)

2ª PARTE

1 – Quantos anos você tem?

____ anos.

2 – Qual seu sexo?

1 - O masculino 2 - O feminino

Se feminino, você está grávida?

1 - O sim 2 - O não 3 - O não sei

3 – Você tem filhos?

1 - O sim 2 - O não

4 – Em qual destes grupos étnicos (raciais) você melhor se encaixaria?

1 - O branco 2 - O negro 3 - O asiático

4 - O mestiço 5 - O outro

5 – Você já repetiu alguma série? Quantas vezes?

1 - O sim____ vez(es) 2 - O não

6 – Além de estudar, você também trabalha?

1 - O não, só estudo

2 - O sim, trabalho meio período

3 - O sim, trabalho em período integral

7 – Quem é a pessoa responsável pelo sustento da sua família?

1 - O pai ou padrasto

2 - O mãe ou madrasta

3 - O irmão ou irmã

4 - O avô ou avó

5 - O tio ou tia

6 - O eu mesmo

7 - O outro

8 – E qual o nível escolar da pessoa responsável pelo sustento da sua família?

1 - O analfabeto

2 - O ensino fundamental (primário) incompleto

3 - O ensino fundamental (primário) completo

4 - O ensino básico (ginásio) incompleto

5 - O ensino básico (ginásio) completo

6 - O ensino médio (colegial) incompleto

7 - O ensino médio (colegial) completo

8 - O superior incompleto

9 - O superior completo

9 – Diga quanto de cada um dos itens da tabela abaixo existem na sua casa:

	Nenhum	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**Ou mais**
a) TV	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O	6-O	7-O	8-O
b) Rádio	1-O	2--O	3-O	4-O	5-O	6-O	7-O	8-O
c) Banheiro	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O	6-O	7-O	8-O
d) Automóvel	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O	6-O	7-O	8-O
e) Empregada doméstica	1-O	2-O	3-O		5-O	6--O	7-O	8-O
f) Aspirador de pó	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O	6-O	7-O	8-O
g) Máquina de lavar roupa	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O	6-O	7-O	8-O

10 – Qual a sua religião?

1 - O católico

2 - O budista

3 - O espírita kardecista

4 - O evangélico

5 - O outra

6 - O não tenho religião

11 – Qual a frequência com que você frequenta algum culto/missa/palestra de sua religião?

1 - O eu não costumo frequentar

2 - O algumas vezes por ano

3 - O uma vez por mês

4 - O aos finais de semana

5 - O de duas a três vezes por semana

6 - O todos os dias

12 – Sua religião é importante para você, na hora de tomar decisões?

1 - O sim

2 - O às vezes sim, às vezes não

3 - O não

GUIA DE DEFINIÇÕES

Por favor, leia atentamente este guia antes de continuar a responder ao questionário!

Você verá em muitas questões o termo dose. O que significa dose?

- 1 copo ou latas de cerveja/chopp ou 1 long neck

- 1 taça de vinho

- 1 ou garrafa de bebida pronta para beber (ex. smirnoff ice, sagatiba etc.)

- 30 ml (aproximadamente meio copo) de bebida destilada (pinga, wisky etc.)

categorias e exemplos de bebidas alcoólicas:

cerveja: *antártica, skol, kaiser, nova schin etc*

vinho: *natal, chapinha, sangue de boi etc*

coolers e ices: *smirnoff ice, smirnoff black, sagatiba, etc*

destiladas: *51, Campary, Cinzano, Johny Waker, Jose Cuervo etc*

As questões seguintes são sobre você e seu hábito de beber.

13 – Quantos anos você tinha na primeira vez que consumiu bebida alcoólica (não considere as vezes em que você experimentou apenas 1 ou 2 goles)?

1 - ____ anos, ou

2 - O eu nunca bebi

14 – Com quantos anos você passou a consumir bebida alcoólica com frequência (ou seja, uma vez por semana, aos finais de semana ou mais)?

1 - _____ anos

2 - O eu nunca bebi

15 – Com que frequência você consome bebidas alcoólicas?

1 - O nenhuma, eu não bebo.

2 - O uns poucos dias por ano

3 – O 1 dia por mês

4 – O 2 a 3 dias por mês

5 – O 1 dia por semana

6 – O 2 a 3 dias por semana

7 – O 4 a 6 dias por semana

8 – O todos os dias

16 – Durante os dias em que você consome bebidas alcoólicas, quanto você normalmente bebe?

1 – O eu não consumo nenhuma bebida alcoólica

2 – O menos de uma dose

3 - O uma dose

4 – O duas doses

5 – O três doses

6 – O quatro doses

7 – O cinco doses

8 – O seis doses

9 – O mais do que seis doses

17 - Quantas doses de bebida alcoólica você chegou a beber na mesma ocasião (o máximo)?

1 - O Nenhuma

2 - O 1 dose

3 - O 2 doses

4 - O 3 doses

5 - O 4 doses

6 - O 5 doses

7 - O 6 doses

8 - O 7 doses

9 - O 8 doses

10 - O 9 doses

11 - O 10 ou mais doses

18 – <u>Nos últimos 30 dias</u> você consumiu pelo menos uma dose de qualquer tipo de bebida alcoólica?

1 - O sim

2 - O não

19 – <u>Durante os últimos 30 dias</u>, com qual frequência você tomou pelo menos uma dose das seguintes bebidas (uma resposta para cada tipo):

	Nenhuma	1 vez/ mês	1-3 vezes/ mês	1-2 vezes/ semana	3-4 vezes/ semana	5-6 vezes/ semana	diariamente
a) bebida destilada (vodka, tequila, pinga, wisky etc.)	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O	6-O	7-O
b) cerveja, chopp	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O	6-O	7-O
c) ices, coolers, "prontos para beber"	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O	6-O	7-O
d) vinho, "duelo" etc.	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O	6-O	7-O

20 – <u>Nos últimos 30 dias</u>, quantas doses você consumiu, em média, numa ocasião típica (por exemplo, encontro com os amigos etc.)?

	Nenhuma	1 ou 2	3 ou 4	5 ou 6	7 ou 8	9 ou 10	Mais de 10
a) bebida destilada	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O	6-O	7-O
b) cerveja, chopp	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O	6-O	7-O
c) ices, coolers, "prontos para beber"	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O	6-O	7-O
d) vinho	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O	6-O	7-O

21 – Esta é somente para os <u>homens</u>: nos <u>últimos 30 dias</u>, quantas vezes você tomou 5 ou mais doses de qualquer bebida alcoólica, num período de 2 horas, em qualquer ocasião (por exemplo, festa, balada, em casa etc.)?

1 - O nenhuma

2 - O uma vez

3 - O 1-2 vezes

4 - O 2-3 vezes

5 - O 3-4 vezes

6 - O 5-6 vezes

7 - O todos os dias

22 – E esta é para as <u>mulheres</u>: nos <u>últimos 30 dias</u>, quantas vezes você

horas, em qualquer ocasião (por exemplo, festa, balada, em casa etc.)?

1 - O nenhuma
2 - O uma vez
3 - O 2-3 vezes
4 - O 1-2 vezes
5 - O 3-4 vezes
6 - O 5-6 vezes
7 - O todos os dias

23 – Quantas vezes você ficou bêbado ou "alegre", nos últimos 30 dias?

1 - O nenhuma
2 - O uma vez
3 - O 1-2 vezes
4 - O 2-3 vezes
5 - O 3-4 vezes
6 - O 5-6 vezes
7 - O todos os dias

24 – Descreva seu pai (ou padrasto) em relação ao uso de álcool:

1 - O abstêmio, ou seja, nunca bebeu
2 - O abstêmio hoje – teve problemas com a bebida e está em recuperação ou recuperado
3 - O consumidor ocasional ou leve
4 - O bebedor moderado
5 - O bebedor pesado
6 - O não sei dizer
7 - O não se aplica (não tenho pai ou padrasto)

25 – Descreva sua mãe (ou madrasta) em relação ao uso de álcool:

1 - O abstêmia, ou seja, nunca bebeu
2 - O abstêmia hoje – teve problemas com a bebida e está em recuperação ou recuperado
3 - O consumidora ocasional ou leve
4 - O bebedora moderada
5 - O bebedora pesada
6 - O não sei dizer
7 - O não se aplica (não tenho mãe ou madrasta)

26 – <u>Nos últimos 12 meses</u>, com qual frequência você usou alguma das seguintes substâncias?

	Nenhuma	1 vez/ mês ou menos	2-3 vezes/ mês	1 vez/ semana	Mais de 1 vez/ semana
a) cigarro	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O
b) solventes (cola, B25, benzina etc.)	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O
c) maconha	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O
d) cocaína	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O
e) tranquilizantes sem receita médica (diazepan/ valium®, clonazepan/ rivotril®, alprozolan/ frontal® etc)	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O
f) anfetaminas sem receita médica (ecstasy, inibidores de apetite como anfepramona dualid® ou inibex®, fenproporex/ desobesi®, nazindo/ moderine® etc.)	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O

g) outras. Quais?_____
_____
_____
_____

28 – <u>Durante os últimos 30 dias</u>, quanto tempo você gastou, em média, nas seguintes atividades:

	0 mi	30 min.	1h	1h30 min.	2h	2h30 min.	3h	3h30 min	4h	4h30 min	5 ou mais horas
a) assistir programas de esporte (TV)	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O	6-O	7-O	8-O	9-O	10-O	11-O
b) assistir programas de mús e entretenimento (TV)	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O	6-O	7-O	8-O	9-O	10-O	11-O
c) conversando, confraternizando etc., com os amigos no bar	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O	6-O	7-O	8-O	9-O	10-O	11-O
d) ler revistas sobre esportes	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O	6-O	7-O	8-O	9-O	10-O	11-O
e) ler revistas sobre entretenimento, moda ou música	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O	6-O	7-O	8-O	9-O	10-O	11-O
f) assistir eventos esportivos	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O	6-O	7-O	8-O	9-O	10-O	11-O
g) visitar páginas sobre esportes na internet	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O	6-O	7-O	8-O		10-O	11-O

29 – Com qual frequência você lê as seguintes revistas:

	Nenhuma	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre, leio todas as edições
a) Veja	1-O	2-O	3-O	4-O
b) Trip	1-O	2-O	3-O	4-O
c) Placar	1-O	2-O	3-O	4-O
d) Playboy	1-O	2-O	3-O	4-O
e) TPM	1-O	2-O	3-O	4-O
f) revista MTV	1-O	2-O	3-O	4-O
g) Superinteressante	1-O	2-O	3-O	4-O
h) Fluir	1-O	2-O	3-O	4-O
i) Quatro rodas	1-O	2-O	3-O	4-O

30 – Se você lê alguma das revistas listadas na tabela acima, você presta atenção nas propagandas?

1 - O não presto atenção
2 - O presto um pouco de atenção
3 - O presto bastante atenção
4 - O eu não leio nenhuma das revistas listadas

31 – Diferentes coisas acontecem com as pessoas quando bebem álcool, ou em consequência do seu uso. Algumas delas estão relacionadas a seguir. Por favor, indique quantas vezes cada uma delas aconteceu com você durante os últimos 12 (doze) meses enquanto você bebia álcool ou como consequência do consumo.

	Nenhuma	1 vez	2 a 4 vezes	4 a 6 vezes	Mais de 6 vezes
a) não conseguiu fazer as tarefas escolares/domésticas/trabalho ou estudar para uma prova	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O
b) envolveu-se em brigas, mau comportamento ou fez coisas ruins	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O
c) deixou de fazer algo porque gastou muito dinheiro com álcool	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O
d) foi para o trabalho ou escola embriagado	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O
e) não cumpriu com suas responsabilidades	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O
f) seus familiares o evitaram	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O
g) sentiu que precisava beber mais álcool para obter o mesmo efeito de antes	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O
h) tentou controlar o consumo de álcool, bebendo somente em alguns dias, locais e ocasiões	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O
i) teve sintomas de abstinência (irritação, insônia, tremores, ansiedade) porque parou ou diminuiu o uso	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O
j) notou mudanças na sua personalidade	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O
l) percebeu que tinha um problema com o álcool	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O

m) perdeu um dia de trabalho ou aula (ou parte do dia)	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O
n) tentou diminuir ou abandonar o consumo de álcool	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O
o) de repente se viu num lugar, sem saber como havia chegado lá	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O
p) sentiu-se muito mal ou desmaiou	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O
q) continuou a beber, apesar de ter se comprometido a não fazê-lo	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O
r) passou por maus momentos (por causa do uso de álcool)	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O
s) sentiu-se física ou psicologicamente dependente do álcool	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O
t) algum amigo ou vizinho lhe sugeriu parar ou diminuir o consumo de álcool	1-O	2-O	3-O	4-O	5-O

32 – Quantas vezes você transou durante os últimos 12 meses?

1 - O nenhuma
2 - O menos de uma vez por mês
3 - O mensalmente
4 - O semanalmente
5 - O diariamente ou quase diariamente

33 – Você ou a(s) outra(s) pessoa(s) com a(s) qual(is) você transou usou camisinha?

O não, nenhuma vez
O raramente
O algumas vezes
O frequentemente
O sempre

34 – As próximas afirmações descrevem comportamentos que os jovens frequentemente têm. Por favor, indique quantas vezes você já teve algum deles, nos últimos 12 meses.

	Nenhuma	Algumas vezes	Frequentemente
a) costuma se irritar com os amigos	1-O	2-O	3-O
b) ter problemas em aceitar reprimendas, correções (	1-O	2-O	3-O
c) indisciplinado	1-O	2-O	3-O
d) dizer mentiras	1-O	2-O	3-O
e) problemas por roubar ou furtar	1-O	2-O	3-O
f) excessivamente agressivo(a)	1-O	2-O	3-O
g) temperamento mal-humorado(a)	1-O	2-O	3-O
h) matar aula	1-O	2-O	3-O
i) brigar ou entrar em brigas	1-O	2-O	3-O
j) troca de ofensas verbais	1-O	2-O	3-O
l) ser cruel com animais	1-O	2-O	3-O
m) dizer coisas ofensivas a parentes e amigos	1-O	2-O	3-O
n) divertir-se ou achar engraçado ao ver outras pessoas sofrendo ou tendo problemas	1-O	2-O	3-O
o) envolver-se em vandalismo	1-O	2-O	3-O
p) sentir que ninguém gosta de você	1-O	2-O	3-O
q) ser influenciado pelos outros	1-O	2-O	3-O

35 – As afirmações seguintes descrevem alguns efeitos do álcool que as pessoas geralmente sentem. A proposta é conhecer suas ideias, sentimentos e crenças sobre beber. <u>Não existem respostas certas ou erradas, o que importa é sua opinião</u>. Por favor, escolha a resposta que melhor descreva o quanto você concorda ou discorda com cada afirmação.

	SIM	NÃO	INDIFERENTE
a) sinto-me bem, empolgado, quando bebo	1-O	2-O	3-O
b) sinto-me mais forte com o álcool	1-O	2-O	3-O
c) algumas doses me fazem menos tímido	1-O	2-O	3-O
d) o álcool me ajuda a dormir mais facilmente	1-O	2-O	3-O
e) depois de umas doses me sinto meio descontrolado	1-O	2-O	3-O
f) eu fico mais romântico quando bebo	1-O	2-O	3-O
g) se eu tomar algumas doses, fica mais fácil bater em alguém	1-O	2-O	3-O
h) eu não consigo agir rápido quando eu bebo	1-O	2-O	3-O
i) o álcool pode servir como um anestésico para mim, ou seja, eu posso acabar com a dor se beber	1-O	2-O	3-O

j) o álcool me faz mais atraente	1-O	2-O	3-O
l) sinto-me mais sexy depois de tomar algumas doses	1-O	2-O	3-O
m) beber me dá boas sensações	1-O	2-O	3-O
n) eu provo qualquer bebida que me parece agradável	1-O	2-O	3-O
o) o álcool dificulta minha concentração	1-O	2-O	3-O
p) para mim, beber algumas doses é uma boa forma de comemorar ocasiões especiais	1-O	2-O	3-O
q) sinto-me menos preocupado quando bebo	1-O	2-O	3-O
r) eu fico menos eficiente ao fazer as coisas quando bebo	1-O	2-O	3-O
s) quando bebo, fico mais ligado para o sexo, fico com mais disposição para transar	1-O	2-O	3-O
t) é mais fácil eu dizer coisas embaraçosas ou besteiras quando bebo	1-O	2-O	3-O
u) eu gosto mais de transar depois de beber do que sem beber	1-O	2-O	3-O
v) o álcool faz eu me sentir menos preocupado em fazer as coisas bem feitas	1-O	2-O	3-O
x) algumas doses fazem parecer mais fácil conversar com as pessoas	1-O	2-O	3-O
z) se eu beber algumas doses, é mais fácil expressar meus sentimentos	1-O	2-O	3-O

Anexo 5: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

São Bernardo do Campo, 10 de Novembro de 2006

TERMO DE CONSENTIMENTO

Eu, Aurea F. da Silva, portador do RG 5.508.925
(nome)

Diretor de Escola da Escola EE Dr. Fausto C. F. de Mello
(cargo)

autorizo os alunos cursando a 1ª e 2ª séries do ensino a participarem da pesquisa ***"Propaganda de bebidas alcoólicas e adolescentes: um estudo sobre a percepção das mensagens e sobre violações ao código de auto-regulamentação publicitária"***

Estou ciente de que a pesquisa envolve preenchimento de questionários e que, para tal, será necessário dispensar o tempo de uma aula. Os questionários contém perguntas sobre desempenho escolar, religião, comportamento dos sujeitos da pesquisa e padrão de uso de bebidas alcoólicas dos mesmos e de seus responsáveis, bem como sobre as propagandas de bebidas de cerveja veiculadas no primeiro semestre de 2006.

Os pesquisadores envolvidos garantem que os resultados serão confidenciais e não serão divulgados de maneira que seja possível identificar o indivíduo que respondeu cada um, a participação será anônima. Os alunos têm o direito individual de recusar a participação no estudo.

Estou ciente, também, que qualquer dúvida pode ser dirimida através do telefone 4339-5368 (contato: Alan Vendrame).

Assinatura e carimbo

Áurea Francisca da Silva
RG: 5.508.925
Diretor de Escola

São Bernardo do Campo, 22 de Agosto de 2006

E.E. S.B. do Campo 20 DE AGOSTO

TERMO DE CONSENTIMENTO

Eu, Maria Cristina de A Pinto portador do RG 6.185.680
(nome)

Vice-Diretora da Escola E.E. 20 de Agosto
(cargo)

autorizo os alunos cursando a 1ª série do ensino médio a participarem da pesquisa ***"Propaganda de bebidas alcoólicas e adolescentes: um estudo sobre a diferença na percepção das mensagens e sobre violações ao código de auto-regulamentação publicitária"***

Estou ciente de que a pesquisa envolve o preenchimento de questionários e que, para tal, será necessário dispensar o tempo de uma aula. Os questionários contém perguntas sobre desempenho escolar, religião, comportamento dos sujeitos da pesquisa e padrão de uso de bebidas alcoólicas dos mesmos e de seus responsáveis e sobre as propagandas de bebidas alcoólicas veiculadas no primeiro semestre de 2006.

Os pesquisadores envolvidos garantem que os resultados serão confidenciais e não serão divulgados de maneira que seja possível identificar o indivíduo que respondeu cada um. Os alunos têm o direito individual de recusar a participação no estudo. Os questionários são anônimos.

Estou ciente, também, que qualquer dúvida pode ser dirimida através do telefone 9713 9967 (contato: Dr. Alan Vendrame).

MCA Pinto

Assinatura

Maria Cristina de A Pinto
RG 6 185 680
Vice Diretora

São Bernardo do Campo, 24 de agosto de 2006

TERMO DE CONSENTIMENTO

Eu, Aparecida Dias Pereira, portador do RG 8958545,
(nome)

Vice diretora da Escola Estadual Mª Iracema Munhoz
(cargo)

autorizo os alunos cursando a 1ª série do ensino médio a participarem da pesquisa ***"Propaganda de bebidas alcoólicas e adolescentes: um estudo sobre a diferença na percepção das mensagens e sobre violações ao código de auto-regulamentação publicitária"***

Estou ciente de que a pesquisa envolve o preenchimento de questionários e que, para tal, será necessário dispensar o tempo de uma aula. Os questionários contém perguntas sobre desempenho escolar, religião, comportamento dos sujeitos da pesquisa e padrão de uso de bebidas alcoólicas dos mesmos e de seus responsáveis e sobre as propagandas de bebidas alcoólicas veiculadas no primeiro semestre de 2006.

Os pesquisadores envolvidos garantem que os resultados serão confidenciais e não serão divulgados de maneira que seja possível identificar o indivíduo que respondeu cada um. Os alunos têm o direito individual de recusar a participação no estudo. Os questionários são anônimos.

Estou ciente, também, que qualquer dúvida pode ser dirimida através do telefone 9713 9967 (contato: Dr. Alan Vendrame).

Assinatura

Aparecida Dias Pereira

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. Regras para propaganda de bebidas alcoólicas serão publicadas nos próximos dias. Disponível em: <http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/05/23/materia.2007-05-23.7595942652/view>. Acesso em 25 maio 2007.

AGOSTINELLI, G.; GRUBE, J. Alcohol counter-advertising and the media. *Alcohol Res Health*, 26, p. 15-21, 2002.

ANDERSON, P.; DE BRUJIN, A.; ANGUS, K.; GORDON, R.; HASTINGS, G. Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol Alcoholism*, 44, p. 229-243, 2009.

ATKIN, C.; BLOCK, M. Content and Effects of Alcohol Advertising. *Report for the Bureau of Alcohol, Tobacco, and Firearms*. Federal Trade Commission. Springfield, VA: National Institute of Alcohol Abuse and Alcoholism, and Department of Transportation, 1980.

ATKIN, C.; BLOCK, M. Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23, p. 57-61, 1983.

ATKIN, C.; BLOCK, M. The effects of alcohol advertising. In: KINNEAR, T. C. (Ed.). *Advances in Consumer Research*. Utah: Association for Consumer Research, 1984. p. 688-693.

ATKIN, C.; NEUENDORF, K.; MCDERMOTT, S. The role of alcohol advertising in excessive and hazardous drinking. *Journal of Drug Education*, 13, p. 313-323, 1983.

AUSTIN, E.; CHEN, M.; GRUBE, J. How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism. *J Adolesc Health*, 38(4), p. 376-384, 2006.

AUSTIN, E.; KNAUS, C. Predicting the potential for risky behavior among those "too young" to drink as the result of appealing advertising. *J Health Commun*, 5(1), p. 13-27, 2000.

AUSTIN, E.; HUST, S. Targeting adolescents? The content and frequency of alcoholic and nonalcoholic beverage ads in magazine and video formats. November 1999-April 2000. *J. Health Commun*, 10(8), p. 769-785, 2005.

BABOR, T.; XUAN, Z., PROCTOR D. Reliability of a rating procedure to monitor industry self-regulation codes governing alcohol advertising content. *J Stud Alcohol Drugs*, 69(2), p. 235-242, 2008.

BABOR, T.; CAETANO, R.; CASSWELL, S.; EDWARDS, G.; GIESBRECHT, N.; GRAHAM, K.; ROSSOW. *Alcohol*: no ordinary commodity. Research and public policy. 2. ed. New York: Oxford University Press, 2010.

BABOR, T.; ROOM, R.; REHM, J. Alcohol and public health. *Lancet*, 365*,* p. 519-530, 2005.

BABOR, T.; XUAN, Z.; PROCTOR, D. Reliability of a rating procedure to monitor industry self-regulation codes governing alcohol advertising content. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 69, p. 235-242, 2008.

BANDURA, A. *Social learning theory*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1976.

BECCARIA, F. Italian alcohol advertising: A qualitative content analysis. *Contemporary Drugs Problems*, 28, p. 391-414, 2001.

_____. Italian alcohol advertising regulation and enforcement. *Contemporary Drugs Problems*, 34, p. 347-360, 2007.

_____. The Italian debate on alcohol advertising regulation. *Contemporary Drugs Problems*, 28, p. 719-737, 2001b.

BELLIS, M.; HUGHES, K.; MORLEO, M.; TOCQUE, K.; HUGUES, S.; ALLEN, T.; HARRISON, D.; RODRIGUEZ, E. Predictors of risky alcohol consumption in schoolchildren and their implications for preventing alcohol-related harm. *Subst Abuse Treat Prev Policy*, 2, p. 15, 2007.

BRANNIGAN, R.; SCHACKMAN, B. R.; FALCO, M.; MILLMAN, R. B. The quality of highly regarded adolescent substance abuse treatment programs: results of an in-depth national survey. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 158(9), p. 904-909, 2004.

CAETANO, R.; LARANJEIRA, R. A perfect storm in developing countries: economic growth and the alcohol industry. *Addiction*, 101, p. 149-152, 2006.

CARLINI-MARLATT, B. A população é jovem e o país é quente: estimativa de consumo de álcool e tabaco no Brasil pelos dados das indústrias produtoras. *Jornal Brasileiro de Dependência Química*, 2, p. 3-8, 2001.

CASSWEL, S. Alcohol brands in young peoples' everyday lives: new developments in marketing. *Alcohol*, 39, p. 471-476, 2004.

_____; ZHANG, J. Impact of liking for advertising and brand allegiance on drinking and alcohol related aggression: a longitudinal study. *Addiction*, 93, p. 1209-1217, 1999.

CHALOUPKA, F.; GROSSMAN, M.; SAFFER, H. The effects of price on alcohol consumption and alcohol-related problems. *Alcohol Res Health*, 26(1), p. 22-34, 2002.

CHISHOLM, D.; REHM, J.; VAN OMMEREN, M.; MONTEIRO, M. Reducing the global burden of hazardous alcohol use: A comparative cost-effectiveness analysis. *Journal of Studies on Alcohol*, 65, p. 782-793, 2004.

COLINS, R.; ELLICKSON, P.; MCCAFFREY, D.; HAMBARSOOMIANS, K. Early adolescent exposure to alcohol advertising its relationship to underage drinking. *J Adolesc Health*, 40, p. 527-534, 2007.

COLINS, R.; ELLICKSON, P.; MCCAFFREY, D.; HAMBARSOOMIANS, K. Saturated in beer: awareness of beer advertising in late childhood and adolescence. *Journal of Adolescent Health*, p. 29-36, 2005.

COLINS, R.; SCHELL, T.; ELLICKSON, P.; MCCAFFREY, D. Predictors of beer advertising awareness among eighth graders. *Addiction*, 98(9), p. 1297-1306, 2003.

COMPANHIA DE BEBIDAS DAS AMÉRICAS. Família Skol. Disponível em <http://www.ambev.com.br/pro_20.htm (acessado em 28/Set/2007)>.

CONNOLLY, G.; CASSWELL, S.; ZHANG, J.; SILVA, P. Alcohol in the mass media and drinking by adolescents: a longitudinal study. *Addiction*, 89(10), p. 1255-1263, 1994.

CONSELHO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Código brasileiro de auto-regulamentação Publicitária*, 2004. Disponível em <http://www.conar.org.br>.

DONOVAN, K.; DONAVAN, R.; HOWAT, P.; WELLER, N. Magazine alcohol advertising compliance with the Australian Alcoholic Beverages Advertising Code. *Drug and Alcohol Review*, 26(1), p. 73-81, 2007.

ENGLUND, M.; EGELAND, B.; OLIVA, E.; COLLINS, W. Childhood and adolescent predictors of heavy drinking and alcohol use disorders in early adulthood: a longitudinal developmental analysis. *Addiction*,103 (suppl 1), p. 23-35, 2008.

ELLICKSON, P.; COLLINS, R.; HAMBARSOOMIANS, K.; MCCAFFREY D. Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Journal of Studies on Alcohol*, 62(6), p. 773-782, 2001.

ELLICKSON, P.; COLLINS, R.; HAMBARSOOMIANS, K.; MCCAFFREY D. Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction*, 100(2), p. 235-246, 2005.

FLEMING, K.; THORSON, E.; ATKIN, C. Alcohol advertising exposure and perceptions: links with alcohol expectancies and intentions to drink or drinking in underage youth and young adults. *J Health Commun*, 9, p. 3-29, 2004.

GALDURÓZ, J.; CAETANO, R. Epidemiology of alcohol use in Brazil. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 26(suppl 1), p. 3-6, 2004.

GALDURÓZ, J.; NOTO, A.; NAPPO, S.; CARLINI, E. *II levantamento domiciliar nacional sobre o uso de drogas psicotrópicas*. São Paulo: Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas, Universidade Federal de São Paulo; 2004.

GRUBE, J. Alcohol advertising: what are the effects? In: *10th Special Report to the U.S*. Congress on Alcohol and Health: highlights from current research. Bethesda: National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, 2000. p. 412-26.

GRUBE, J. Television alcohol portrayals, alcohol advertising, and alcohol expectancies among children and adolescents. In: MARTIN, S. (Ed.). *The effects of the mass media on use and abuse of alcohol.* Bethesda, MD: National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, 1995. p. 105-121.

GRUBE, J.; WAITERS, E. Alcohol in the media: content and effects on drinking beliefs and behaviors among youth. *Adolescent Medicine Clinics*, 16(2), p. 327-343, 2005.

GRUBE, J.; WALLACK, L. Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among schoolchildren. *Am J Public Health*, 84, p. 254-259, 1994.

GRUPO SCHINCARIOL. Marketing e produto. *Relatório Anual 2006*, São Paulo, p. 22, 2006.

HASTINGS, G.; BROOKS, O.; STEAD, M.; ANGUS, K.; ANKER, T.; FARREL, T. Failure of self regulation of UK alcohol advertising. *British Medical Journal*, 340, p. b5650, 2010.

HASTINGS, G.; ANDERSON, S.; COOKE, E.; GORDON, R. Alcohol marketing and youth people's drinking: a review of the research. *J Public Health Policy*, 26, p. 292-311, 2005.

HURTZ, S.; HENRIKSEN, L.; WANG, Y.; FEIGHERY, E.; FORTMANN, S. The relationship between exposure to alcohol advertising in stores, owning alcohol promotional items, and adolescent alcohol use. *J Stud Alcohol*, 42, p. 143-9, 2007.

JERNIGAN, D. The global alcohol industry: an overview. *Addiction*, 104(supppl. 1), p. 6-12, 2009.

_____. The global expansion of alcohol marketing: ilustrative case studies and recommendations for action. *Journal of Public Health Policy*, 20(1), p. 56-80, 1999.

_____; OSTROFF, J.; ROSS, C. Alcohol advertising and youth: a measured approach. *J Public Health Policy*, 26(3), p. 312-325, 2005.

JETTE, S.; SPARKS, R.; PINSKY, I; CASTANEDA, L.; HAINES, R. Youth, sports and the culture of beer drinking: global alcohol sponsorship of sports and cultural events in Latin América. In: WENNER, J. (Org.). *Sport and Cultural Events in Latin America*. New York: Peter Lang Publishers, 2008. v.1. p. 75-95.

JONES, S. The decline of ethics or the failure of self-regulation? The case of alcohol advertising. In: O'CASS (Ed.). *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. Visionary Marketing for 21 Century: Facing the Challenge. Nov./Dec. 2000, Griffith University. p. 595-599.

_____; HALL, D.; MUNRO, G. How effective is the revised regulatory code for alcohol advertising in Australia? *Drug and Alcohol Review*, 27, p. 29-38, 2008.

_____; LYNCH, M. Non-advertising alcohol promotions in licensed premises: Does the code of practice ensure responsible promotion of alcohol? *Drug and Alcohol Review*, 26, p. 477-485, 2007.

_____;DONOVAN, R. Self-regulation of alcohol advertising: Is it working for Australia? *Journal of Public Affairs*, 2(3), p. 153-165, 2002.

KELLER, K. Conceptualizing, measuring and managing customer. *J Mark*, 57, p. 34-43, 1993.

LARANJEIRA, R.; PINSKY, I.; ZALESKY, M.; CAETANO, R. *I levantamento nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira*. Brasília: Secretaria Nacional Antidrogas, 2007.

MARTIN, S.; SNYDER, L.; HAMILTON, M.; FLEMING-MILICI, F.; SLATER, M.; STACY, A.; CHEN, M.; GRUBE, J. Alcohol advertising and youth. *Alcohol Clin Exp Res*, 26(6), p. 900-906, 2002.

MEIO & MENSAGEM. *Pesquisa top of mind Datafolha*. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/ br/DATACENTER.jsp>. Acesso em 28 set. 2007.

MILLER, J.; NAIMI, T.; BREWER, R.; JONES, S. Binge drinking and associated health risk behaviors among high school students. *Pediatrics*, 119(1), p. 76-85, 2007.

NARCHI, E. O álcool nos meios de comunicação. Audiência Pública realizada pelo Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional. In: *Exposição do CONAR*. Brasília, maio 2005. Disponível em <http://www.senado.gov.br>.

NATIONAL INSTITUTE ON ALCOHOL ABUSE AND ALCOHOLISM. Alcohol advertising: What are the effects? In: *Tenth special report to the U.S. Congress on alcohol and health*: highlights from current research (NIH Publication N. 00-1583). Bethesda, MD: Author, 2000. p. 412-426.

NIELSEN BRASIL. Resultados do consumo no Brasil em 2007. Disponível em <http://br.nielsen.com/news/fechamento2007.shtml>. Acesso em 10 fev. 2008.

PINSKY, I.; ZALESKI, M.; CAETANO, R.; SANCHES, M.; LARANJEIRA, R. Alcohol use patterns among Brazilian adolescents. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, no prelo.

PINSKY, I.; SILVA, M. A frequency and content analisys of alcohol advertising on brasilian television. *Journal of Studies on Alcohol*, 60(3), p. 394-399, 1999.

PINSKY, I.; BESSA, M. *Adolescência e drogas*. São Paulo: Contexto; 2004.

PINSKY, I. (Coord.); VENDRAME, A.; EL JUNDI, S. Publicidade de bebidas alcoólicas e os jovens. *Fapesp*, 2009.

PINSKY, I.; EL JUNDI, S. Alcohol advertising and alcohol consumption among youngsters: review of the international literature. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 30(4), p. 362-374, 2008.

PINSKY, I.; PAVARINO, R. A apologia do consumo de bebidas alcoólicas e da velocidade no trânsito no Brasil: considerações sobre a propaganda de dois problemas de saúde pública. *Revista de Psiquiatria do Rio Grande do Sul*, 29, p. 110-118, 2007.

PROCTOR, D.; BABOR, T.; XUAN, Z. Effects of cautionary messages and vulnerability factors on viewers' perceptions of alcohol advertising. *Journal of Studies on Alcohol*, 66, p. 648-657, 2005.

SAFFER, H. Alcohol consumption and alcohol advertising bans. *NBER Work Paper Series* – work paper 7758, 2000. Disponível em: <http://papers.nber.org/papers/w7758>.

SAFFER, H.; DAVE, D Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents. *Health Economics*, 15(6), p. 617-37, 2006.

SAUNDERS, B.; YAP, E.; Do our guardians need guarding? An examination of the Australian system of self-regulation of alcohol advertising. *Drug and Alcohol Review*, 10(1), p. 15-27, 1991.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC; 2000.

SCHIFFMAN, R.; FAAN, R. Drug and substance use in adolescents. *The American Journal of Maternal/Child Nursing*, 29(1), p. 21-27, 2004.

SIMONS-MORTON, B. Prospective association of peer influence, school engagement, drinking expectancies, and parent expectations with drinking initiation among sixth graders. *Addictive Behaviors*, 29, p. 299-309, 2004.

SMITH, L.; FOXCROFT, D. The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health*, 9, p. 51, 2009.

SMITH, S.; ATKIN, C.; ROZNOWSKI J. Are "drinking responsibly" alcohol campaigns strategically ambiguous? *Health Commun*, 20, p. 1-11, 2006.

SNYDER, L.; MILICI, F.; SLATER, M.; SUN, H.; STRIZHAKOVA, Y. Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Arch Pediatr Adolesc Med*, 160(1), p. 18-24, 2006.

STACY, A. Alcohol advertising and youth. *Alcoholism*: clinical and experimental research, 26, p. 900-906, 2002.

_____; ZOGG, W.; UNGER, J.; DENT, C. Exposure to televised alcohol ads and subsequent adolescent alcohol use. *Am J Health Behav*, 28(6), p. 498-509, 2004.

VENDRAME, A.; PINSKY, I.; SILVA, R.; BABOR, T. Assessment of self-regulatory code violations in brazilian television beer advertisements. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 71(3), p. 445-51, 2010.

VENDRAME, A.; SILVA, R.; FARIA, R.; PINSKY, I. Brazilian teenagers and beer advertising: Relationship between exposure, positive response, and alcohol consumption. *Reports in Public Health*, 25, p. 359-365, 2009.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Global status report on alcohol, 2004. Disponível em: <http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_status_report_2004_overview.pdf>. Acesso em 14 ago. 2007.

WYLLIE, A.; ZHANG, J.; CASSWELL, S. Responses to televised alcohol advertisements associated with drinking behavior of 10-17 year-olds. *Addiction*, 93(3), p. 361-371, 1998.

ZWARUN, L.; FARRAR, K. Doing what they say, saying what they mean: self-regulatory compliance and depictions of drinking in alcohol commercials in televised sports. *Mass communication & society*, 8(4), p. 347-371, 2005.

Livros Grátis

(http://www.livrosgratis.com.br)

Milhares de Livros para Download:

Baixar livros de Administração
Baixar livros de Agronomia
Baixar livros de Arquitetura
Baixar livros de Artes
Baixar livros de Astronomia
Baixar livros de Biologia Geral
Baixar livros de Ciência da Computação
Baixar livros de Ciência da Informação
Baixar livros de Ciência Política
Baixar livros de Ciências da Saúde
Baixar livros de Comunicação
Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE
Baixar livros de Defesa civil
Baixar livros de Direito
Baixar livros de Direitos humanos
Baixar livros de Economia
Baixar livros de Economia Doméstica
Baixar livros de Educação
Baixar livros de Educação - Trânsito
Baixar livros de Educação Física
Baixar livros de Engenharia Aeroespacial
Baixar livros de Farmácia
Baixar livros de Filosofia
Baixar livros de Física
Baixar livros de Geociências
Baixar livros de Geografia
Baixar livros de História
Baixar livros de Línguas

Baixar livros de Literatura
Baixar livros de Literatura de Cordel
Baixar livros de Literatura Infantil
Baixar livros de Matemática
Baixar livros de Medicina
Baixar livros de Medicina Veterinária
Baixar livros de Meio Ambiente
Baixar livros de Meteorologia
Baixar Monografias e TCC
Baixar livros Multidisciplinar
Baixar livros de Música
Baixar livros de Psicologia
Baixar livros de Química
Baixar livros de Saúde Coletiva
Baixar livros de Serviço Social
Baixar livros de Sociologia
Baixar livros de Teologia
Baixar livros de Trabalho
Baixar livros de Turismo