

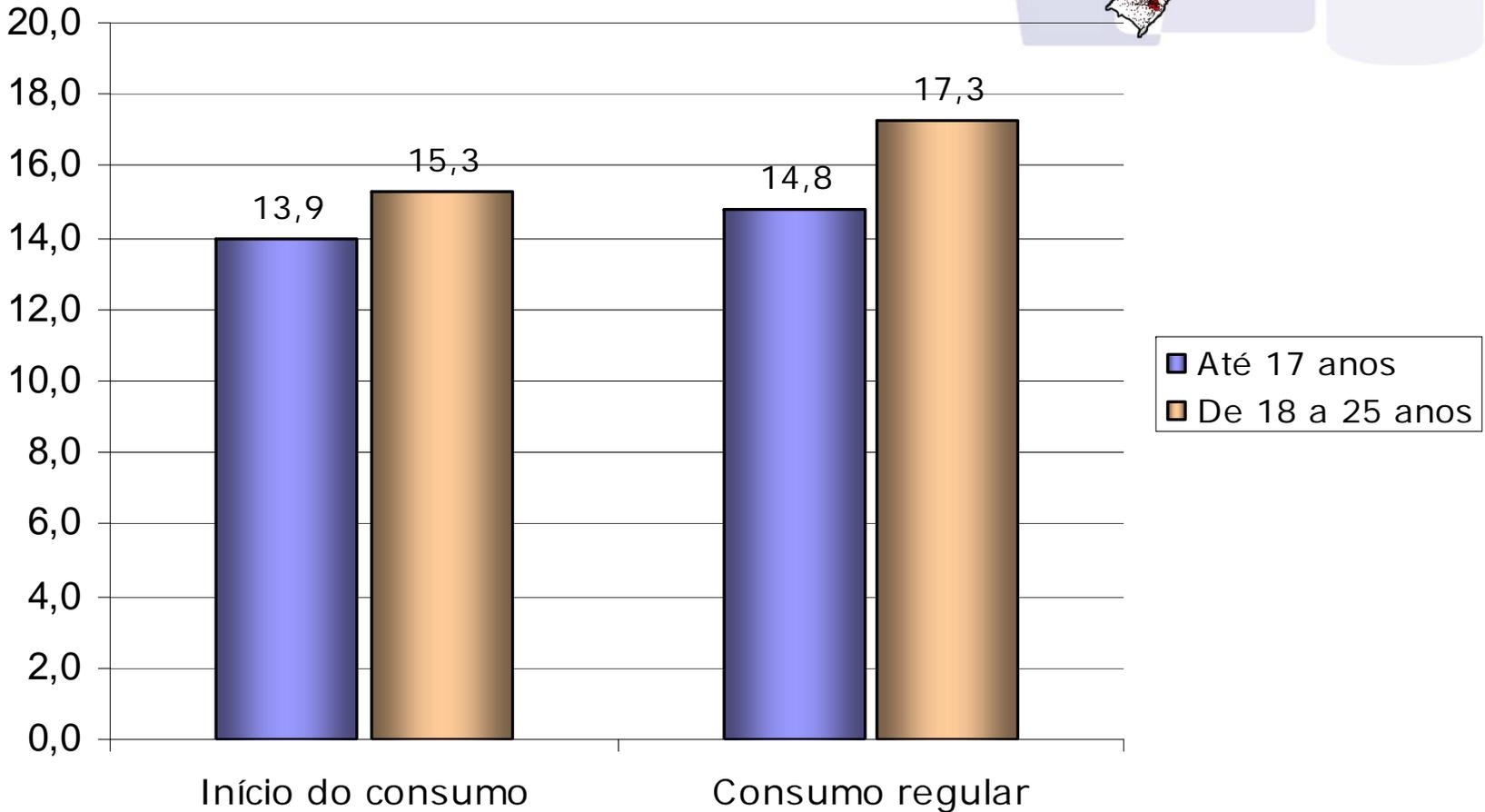
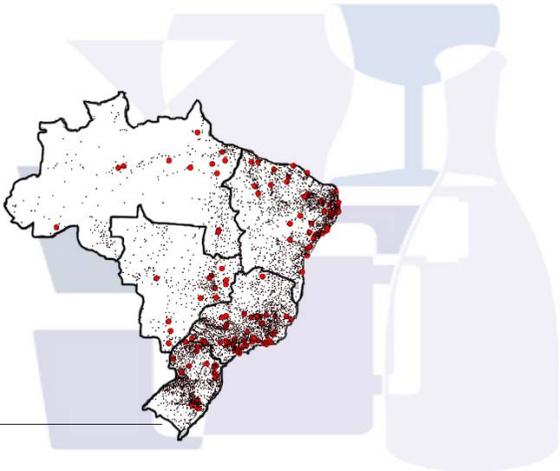
Como a publicidade de bebidas alcoólicas afeta os mais jovens?



Ilana Pinsky e Ronaldo Laranjeira
INPAD - Instituto Nacional de Políticas
Públicas do Álcool e outras Drogas -
CNPq - UNIFESP
Apoio: Fapesp 03/06250-7

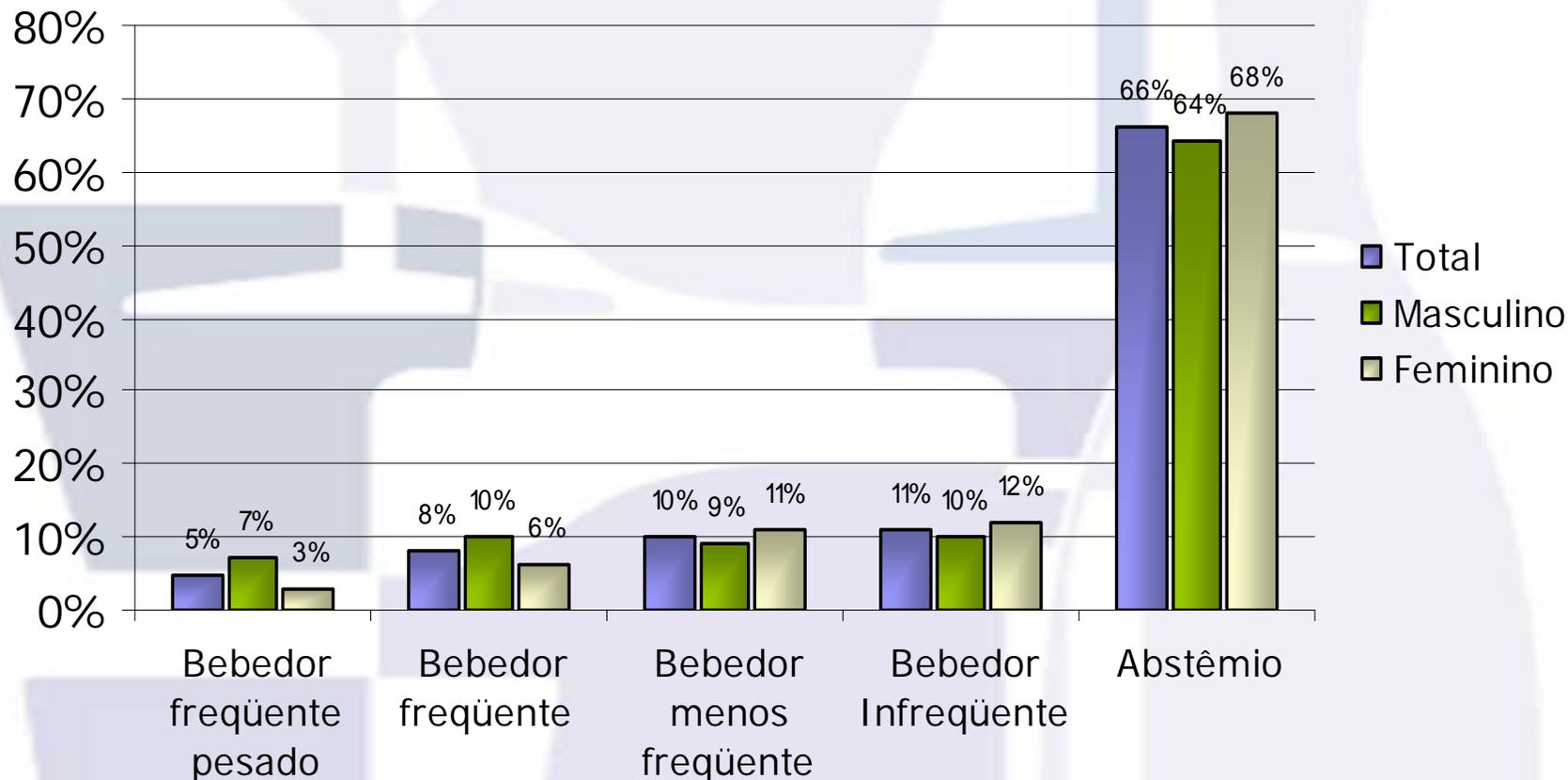
- **O consumo de álcool entre adolescentes no Brasil.**
- **Como a publicidade atinge os adolescentes?**
- **Os adolescentes brasileiros estão expostos e gostam da publicidade de álcool?**
- **A auto-regulamentação funciona?**
- **Exemplos de publicidade de cerveja.**

Levantamento nacional
- 143 cidades no Brasil





Intensidade do beber entre os adolescentes segundo gênero

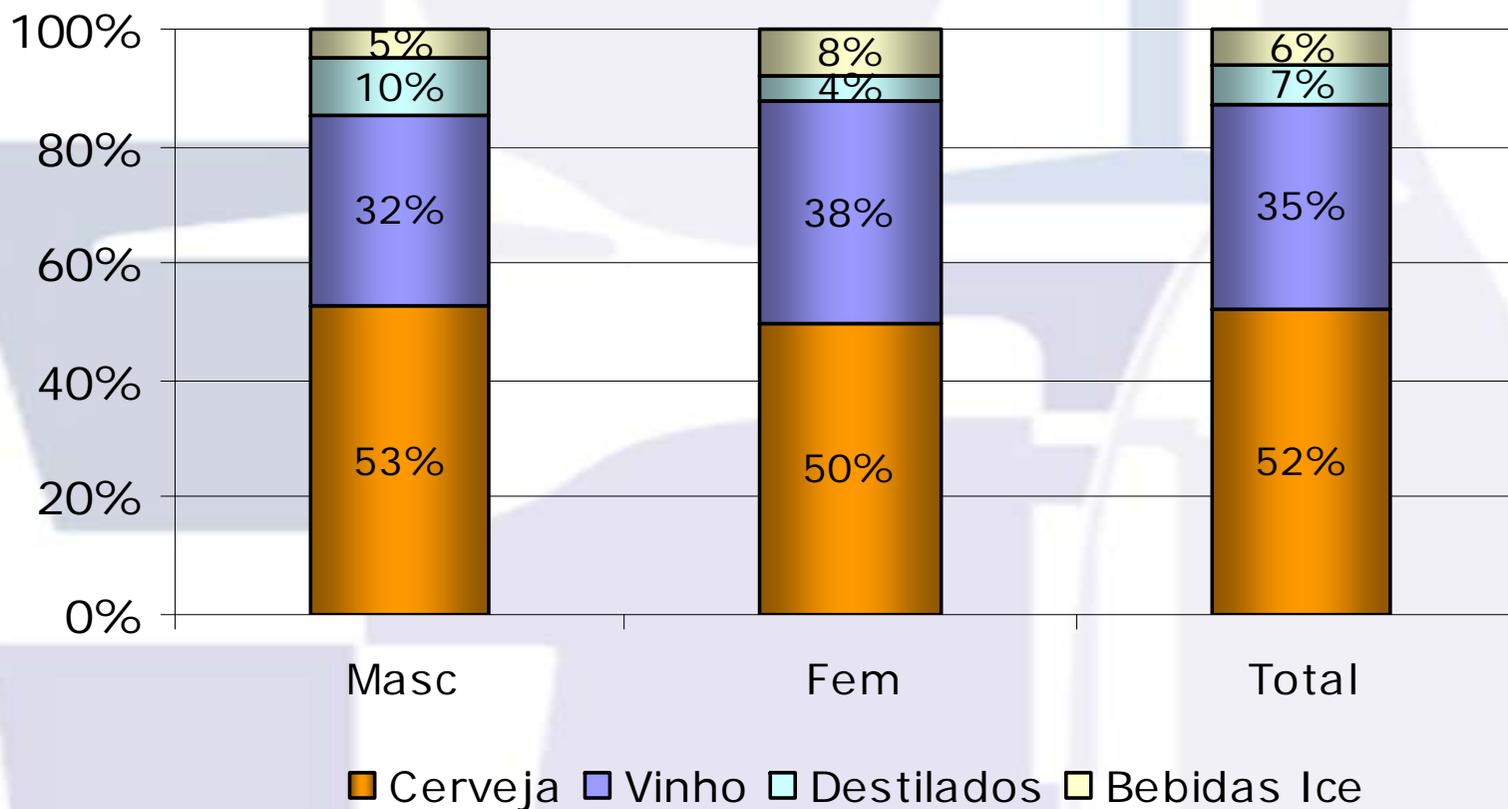


13% do total dos adolescentes (17% para os meninos) apresentam padrão intenso de consumo de álcool. Além disso, outros 10% dos adolescentes consomem ao menos uma vez ao mês e potencialmente em quantidades arriscadas.



Bebidas mais consumidas

Tipos de Bebidas Alcoólicas - Gênero



Publicidade de Bebidas Alcoólicas: acúmulo de conhecimento

Visão mais positiva do “típico consumidor de álcool”;

Atitudes mais positivas em relação ao beber;

Maior expectativa de beber quando adulto;

Percepção do beber como onipresente na sociedade;

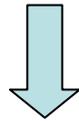
Atrae, influencia e recruta novas gerações de potenciais bebedores;

Aumenta a possibilidade do beber pesado;

Predispõe os menores a beber antes da idade legal.

Impacto da Propaganda de Álcool: estudos populacionais

- Estudos econométricos (analisam gastos com propaganda e consumo de álcool).
- Resultados conflitantes



problemas metodológicos (ex: estudos conduzidos em locais com um mercado de bebidas já “maduro”, não dividem entre jovens e adultos, os modelos estatísticos são complexos e não levam em conta o envolvimento ativo do consumidor no processo de comunicação, a maioria dirige-se apenas a propaganda e ignora o resto das mensagens publicitárias).

Impacto da Propaganda de Álcool: estudos populacionais

- Estudos mais recentes encontram que reduções na quantidade de propaganda podem produzir uma redução no consumo entre adolescentes e jovens.

Saffer e Dave (2006) Alcohol Advertising and Alcohol Consumption by Adolescents. *Health Economics*, 15(6): 617-37
Hollingworth W, Ebel BE, McCarty CA, Garrison MM, Christakis DA, Rivara FP (2006) Prevention of deaths from harmful drinking in the United States: the potential effects of tax increases and advertising bans on young drinkers. *J Stud Alcohol.*; 67(2): 300-8.

Impacto da Propaganda de Álcool: efeitos individuais da exposição

Estudos “de consumidor” recentes mais sofisticados (medindo exposições repetidas): impacto no comportamento de beber.

- Medidas: exposição, consciência aumentada (lembrar) ou respostas mais positivas às propagandas (gostar)

Exemplo de estudo recente (econométrico + de consumidor)

- Levantamento longitudinal feito com jovens de 15-26.
- Amostragem de 24 cidades nos EUA, representando 75% da população vivendo em áreas urbanas

Variáveis principais

- **Comportamento:** # doses no último mês, computados da frequência do consumo, quantidade média por episódio e o máximo bebido por episódio.
- **Auto-relato de exposição à propaganda no último mês:** um index de 8 itens incluindo exposição à TV, radio, revistas, outdoors, rádio, etc.
- **Disponibilidade de propaganda no mercado:** soma do \$\$ gasto em propaganda na TV, rádio, revistas, outdoors por mercado..

Conclusões

O beber dos jovens foi maior e aumentou ao longo do tempo para:

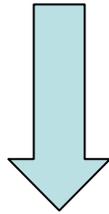
- Os jovens que relataram maior exposição à propaganda de álcool e,
- Para aqueles jovens que viviam em mercados com maior quantidade de propaganda de álcool.

Outros estudos longitudinais

- Robinson et al. (1998) – cada 1 hora de aumento na exposição à tv associada com 9% de aumento no risco de iniciar o beber. Cada 1 hora de aumento em assistir a vídeos de música associados a 31% de aumento de iniciar o beber
- Stacy et al. (2004) – aqueles assistindo 60% ou mais propagandas de álcool na tv tinham 44% mais chance de beber cerveja, 34% de beber vinho/destilados e 26% de ter bebido 3 drinques ou mais em uma única ocasião.
- Van der Bluck e Beullens (2005) – a quantidade de álcool consumido relacionado à quantidade geral de exposição à tv e a vídeos musicais.
- Ellickson et al. (2005) – exposição à publicidade de cerveja em ponto de venda e em eventos musicais ou esportivos prediz o início do beber em adolescentes dois anos depois.

Como se dá essa relação?

Exposição, apreciação (**gostar**) e reconhecimento (**lembrança**) das propagandas de álcool por adolescentes/jovens



Associação com maiores expectativas de uso e com maior consumo futuro de bebidas alcoólicas

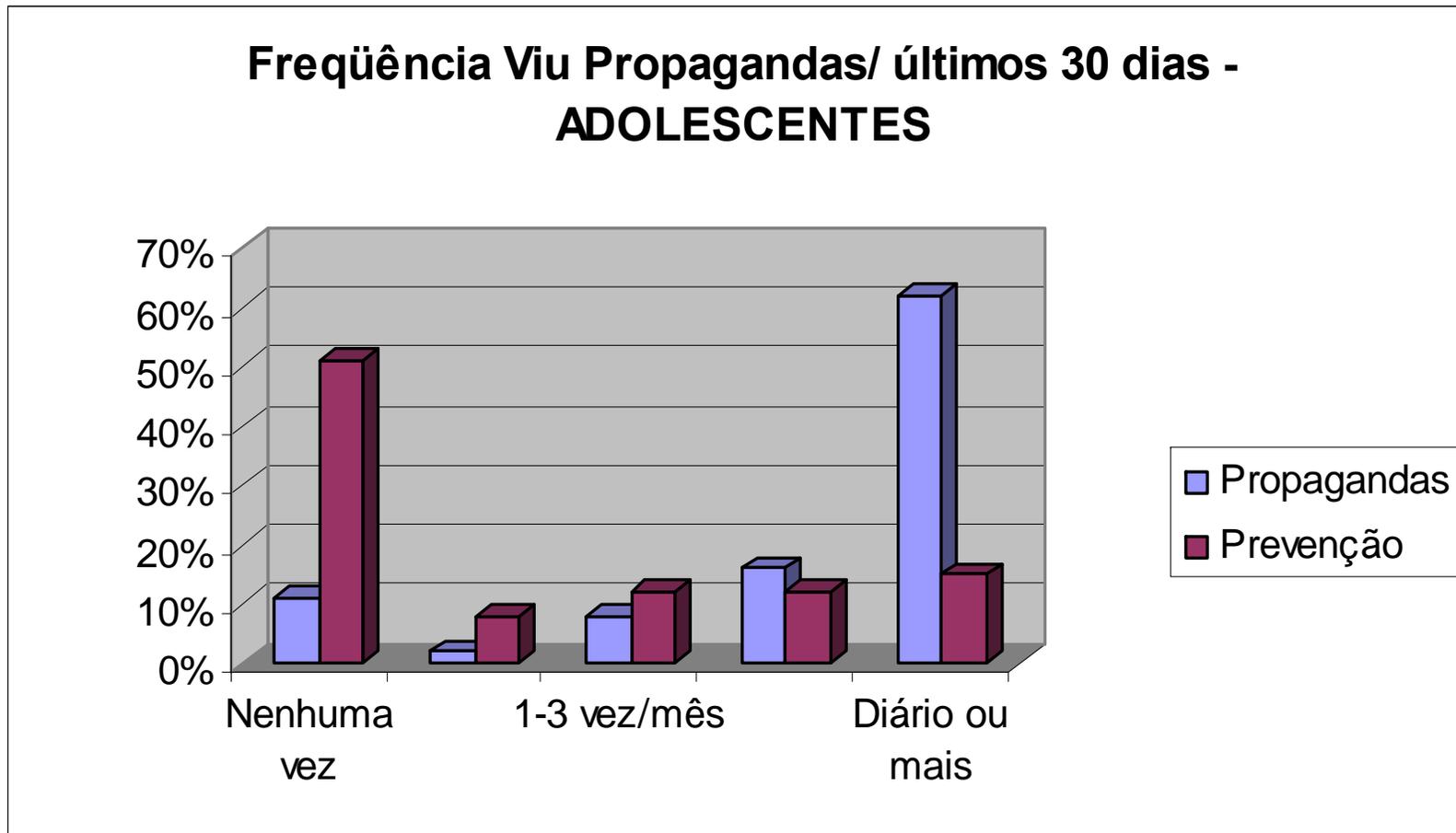
Referências Bibliográficas

Ano**Autores****Título****Metodologia**2008Henriksen L, Feighery EC, Schleicher NC, Fortmann SP.Receptivity to alcohol marketing predicts initiation of alcohol use.EUA. Estudo longitudinal sobre a influência da propaganda na introdução ao consumo.2007Pasch KE, Komro KA, Perry CL, Hearst MO, Farbakhs K.Outdoor alcohol advertising near schools: what does it advertise and how is it related to intentions and use of alcohol among young adolescents?EUA. Estudo longitudinal de exposição, incluindo a contagem de outdoors próximos às escolas.2007Hurtz SQ, Henriksen L, Wang Y, Feighery EC, Fortmann SPThe relationship between exposure to alcohol advertising in stores, owning alcohol promotional items, and adolescent alcohol use.EUA. Estudo transversal de exposição e consumo.2007Collins RL, Ellickson PL, McCaffrey D, Hambarsoomians K.Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking.EUA. Pesquisa de exposição à mídia. 2006McClure AC, Dal Cin S, Gibson J, Sargent JD.Ownership of alcohol-branded merchandise and initiation of teen drinking.EUA. Estudo longitudinal da prevalência da propaganda em produtos de uso diário (merchandising) e seu efeito.2006Martino SC, Collins RL, Ellickson PL, Schell TL, McCaffrey D.Socio-environmental influences on adolescents' alcohol outcome expectancies: a prospective analysis.EUA. Estudo longitudinal em escolas sobre a influência social no hábito de beber.2006Austin EW, Chen MJ, Grube JW.How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism.EUA. Estudo sobre o efeito persuasivo da mídia, com questionários auto-aplicados.2005Chen MJ, Grube JW, Bersamin M, Waiters E, Keefe DB.Alcohol advertising: what makes it attractive to youth? EUA. Estudo com questionários auto-aplicados sobre as respostas afetivas à propaganda.2005Proctor DC, Babor TF, Xuan Z.Effects of cautionary messages and vulnerability factors on viewers' perceptions of alcohol advertisements.EUA. Estudo experimental sobre a resposta do consumidor à exposição. 2005Ellickson PL, Collins RL, Hambarsoomians K, McCaffrey DF.Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment.EUA. Estudo sobre a exposição à propaganda e o consumo.2004Zogg JB, Ma H, Dent CW, Stacy AW.Self-generated alcohol outcomes in 8th and 10th graders: exposure to vicarious sources of alcohol information.EUA. Estudo comparativo entre exposição e consumo em alunos da 8ª a 10ª séries.2004Fleming 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.EUA. Estudo de coorte sobre o impacto da exposição na intenção de uso e no uso.2004Thomsen SR, Rekke D, Lindsay GB. Using "Bud World Party" attendance to predict adolescent alcohol use and beliefs about drinking.EUA. Estudo exploratório da associação entre consumo e um evento familiar patrocinado pela indústria.2004Stacy AW, Zogg JB, Unger JB, Dent CW.Exposure to televised alcohol ads and subsequent adolescent alcohol use.EUA. Estudo prospectivo com questionários auto-aplicados sobre o impacto dos comerciais de álcool.2003Weintraub Austin E, Chen YJ.The relationship of parental reinforcement of media messages to college students' alcohol-related behaviors.EUA. Estudo sobre o papel do reforço parental sobre a propaganda.2003Collins RL, Schell T, Ellickson PL, McCaffrey D.Predictors of beer advertising awareness among eighth graders.EUA. Estudo transversal sobre a exposição à propaganda.2002Casswell S, Pledger M, Pratap S.Trajectories of drinking from 18 to 26 years: identification and prediction.NZL. Estudo longitudinal sobre o desenvolvimento do hábito de consumo e as variáveis relacionadas.2000Austin EW, Knaus C.Predicting the potential for risky behavior among those "too young" to drink as the result of appealing advertising.EUA. Estudo longitudinal sobre o comportamento de consumo de crianças.1999Rogers JD, Greenfield TK.Beer drinking accounts for most of the hazardous alcohol consumption reported in the United States. EUA. Avaliação de risco de abuso em população que já consumiu álcool.1998Robinson TN, Chen HL, Killen JD.Television and music video exposure and risk of adolescent alcohol use.EUA. Estudo prospectivo de coorte sobre exposição e uso de álcool em adolescentes.1998Kelly KJ, Edwards RW.Image advertisements for alcohol products: is their appeal associated with adolescents' intention to consume alcohol?EUA. Estudo sobre exposição e intenção de consumo entre adolescentes.1998Wyllie A, Zhang JF, Casswell S.Positive responses to televised beer advertisements associated with drinking and problems reported by 18 to 29-year-olds.NZL. Estudo com entrevistas por telefone com foco na natureza da relação hábito de consumo e exposição a propaganda.1998Wyllie A, Zhang JF, Casswell S.Responses to televised alcohol advertisements associated with drinking behaviour of 10-17-year-olds.NZL. Estudo transversal com entrevistas pessoais sobre a relação entre hábito de consumo e exposição à propaganda.1998Casswell S, Zhang JF.Impact of liking for advertising and brand allegiance on drinking and alcohol-related aggression: a longitudinal study.NZL. Estudos de múltiplas coortes sobre a exposição, o consumo e o comportamento violento.1996Slater MD, Rouner D, Murphy K, Beauvais F, Van Leuven J, Rodriguez MD.Male adolescents' reactions to TV beer advertisements: the effects of sports content and programming context.EUA. Estudo experimental sobre a influência da propaganda de cerveja durante eventos esportivos.1995Unger JB, Johnson CA, Rohrbach LA.Recognition and liking of tobacco and alcohol advertisements among adolescents: relationships with susceptibility to substance use.EUA. Estudo experimental sobre a exposição à propaganda e a suscetibilidade ao uso de substâncias (álcool e tabaco) entre adolescentes.1994Grube JW, Wallack L.Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among schoolchildren.EUA. Pesquisa envolvendo escolares, sobre a exposição à propaganda na televisão e o conhecimento sobre o hábito de beber.1994Connolly GM, Casswell S, Zhang JF, Silva PA.Alcohol in the mass media and drinking by adolescents: a longitudinal study.NZL. Estudo longitudinal para verificar a associação entre exposição e consumo.1993van Reek J, Knibbe R, van Iwaarden T.Policy elements as predictors of smoking and drinking behavior: the Dutch Cohort Study of secondary schoolchildren.NED. Estudo longitudinal sobre a influência de variáveis políticas e econômicas no hábito de consumir álcool e tabaco.2006Snyder LB, Milici FF, Slater M, Sun H, Strizhakova Y.Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth.EUA. Estudo econométrico, longitudinal por telefone, sobre a relação entre exposição e consumo.

Como se dá essa relação?

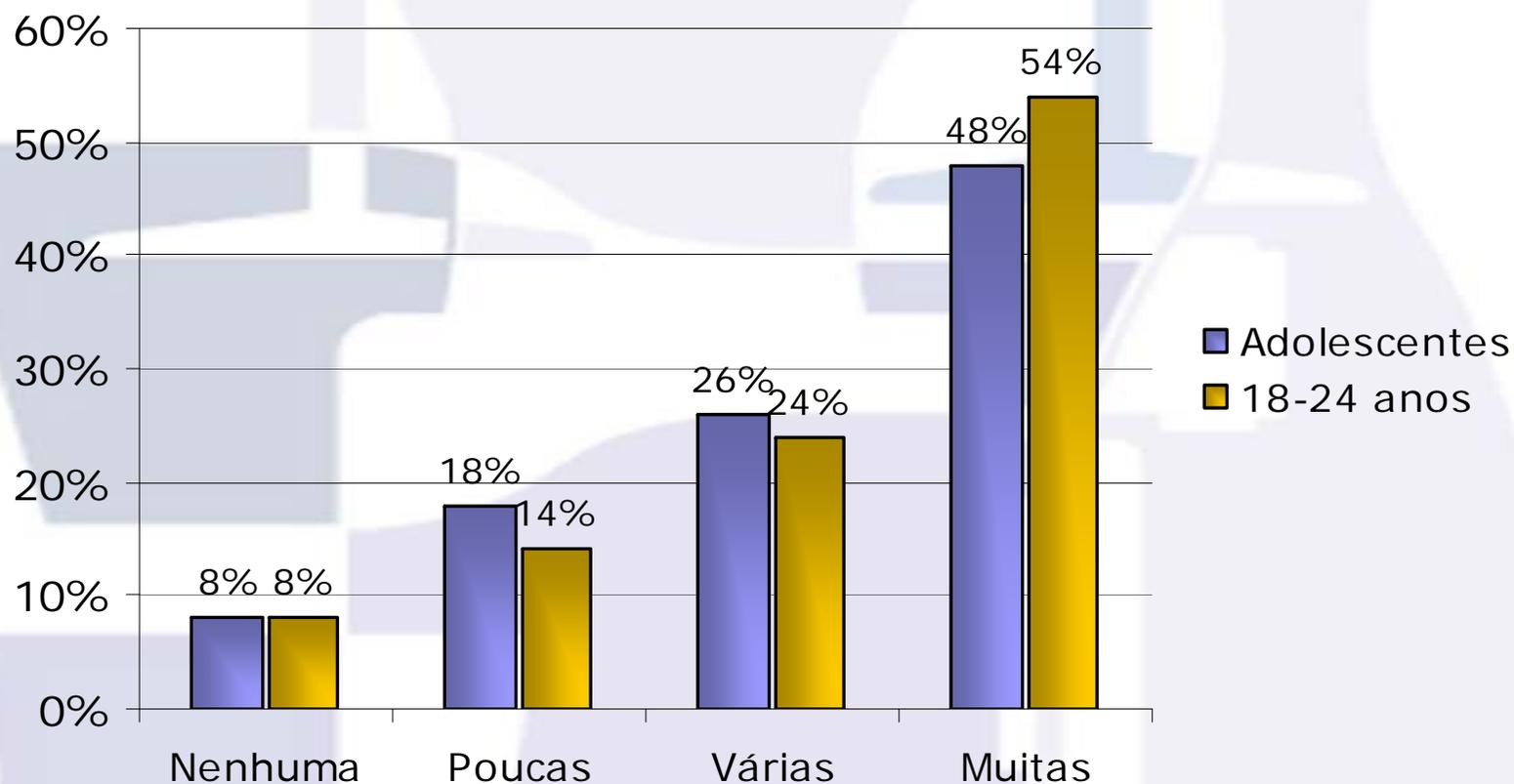
Exposição, apreciação (gostar) e reconhecimento (lembrança) das propagandas de álcool por adolescentes/jovens

Há alta exposição à publicidade de álcool no Brasil.





Propaganda – Adolescentes e Jovens (nos últimos 30 dias)



Propaganda de Cerveja em Bares, Padarias, Restaurantes, Eventos Esportivos, etc.

Como se dá essa relação?

Exposição, apreciação (**gostar**) e reconhecimento (lembrança) das propagandas de álcool por adolescentes/jovens

A publicidade de cerveja está sempre entre as 10 mais apreciadas...

Qual a sua propaganda preferida na tv nos últimos 30 dias? Ranking das 10 mais:

Junho/04

1. Brahma
2. Schincariol
3. Skol
8. Kaiser

Julho/06

1. Antártica
2. Brahma
3. Skol
9. Nova Schin

Junho/08

2. Brahma
7. Skol

Fonte: Pesquisa Datafolha – SP (estratificação) – Top of the Mind – 16 a 25 anos

Como se dá essa relação?

Exposição, apreciação (gostar) e reconhecimento (**lembrança**) das propagandas de álcool por adolescentes/jovens

E a publicidade de cerveja está sempre entre as 10 mais lembradas...

Quais marcas vc lembra de ter visto em propagandas na tv nos últimos 30 dias?
Ranking das 10 mais:

Junho/04

1. Brahma
3. Schincariol
4. Skol
7. Kaiser

Julho/06

1. Brahma
2. Antártica
4. Skol

Julho/08

2. Brahma
10. Skol

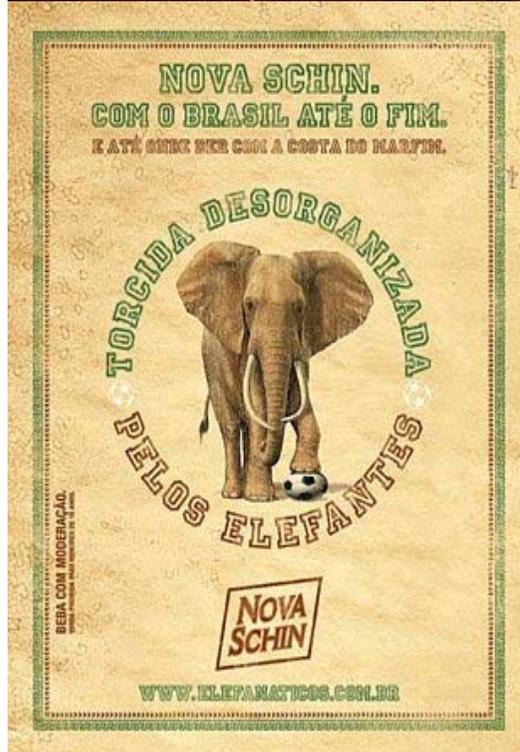
Fonte: Pesquisa Datafolha – SP (estratificação) – Top of the Mind – 16 a 25 anos



Influência: indireta, sutil e cumulativa

De que tipo de publicidade estamos falando?

Futebol e Cerveja



Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites Mail News RSS Feeds

http://www.ipatingafutebolclube.com.br/patro_vis.asp

futebol schin

551 blocked AutoFill Options futebol schin

FALE CONOSCO

site oficial
Ipatinga F.C.
WWW.IPATINGAF.C.COM.BR

DESTAQUES
>> Relação de convocados para domingo
Sexta-feira, 1 de setembro de 2006 - Bom dia!

AGULABRANCA ISO 9001
GENTE TRANSPORTANDO GENTE TEL: (31) 3622-1700

Principal - Patrocinadores Voltar

Patrocinadores

Conheça todos os patrocinadores do Ipatinga Futebol Clube.

Loteria Mineira ACTCON
Tecnologia de Redes

NOVA SCHIN
CERVEJA PILSEN Usiminas

Equipe.: PROFISSIONAL
Marcinho
ATACANTE
VEJA A FICHA COMPLETA
SAIBA TUDO DE TODOS OS ATLETAS

Cerveja e Carnaval



The advertisement features a warm, golden background with three tall stacks of beer glasses filled with beer. The glasses are arranged in a row, with the central one being the tallest. In the foreground, there are colorful streamers and confetti scattered across a dark surface. In the bottom right corner, a bottle of Brahma beer and a can of Brahma beer are displayed. The Brahma logo is visible in the top left corner.

BRAHMA
Bebida do momento.

Brahma.
Patrocinadora
oficial da
alegria do
Carnaval.

Aprecie com moderação.



Endereço <http://www.skolbeats.com.br/>

Google Go 32 blocked Check AutoLink AutoFill Send to Settings



Tá na sua mão

15.10.08 10:28 AM

HOME

SKOL BEATS 2008

O EVENTO

> LINE UP

FEITO POR VOCÊ

- > ATRAÇÕES INTERNACIONAIS
- > ATRAÇÕES NACIONAIS
- > VIS
- > INSTITUIÇÃO SOCIAL
- > FORMATO DA FESTA
- > ENVIE SUAS IDÉIAS

SKOL BEATS

BEATSBOX

- > ÚLTIMAS NOTÍCIAS
- > ENTREVISTAS
- > FOTOS
- > VÍDEOS
- > RESENHAS
- > BEATSCAST
- > ID
- > GIFTS SKOL

BEATS FOR FREE

> BAIXE SUAS MÚSICAS



Katy Perry estreia como apresentadora no MTV Europe Music Awards 2008

> LEIA A NOTÍCIA



Fique por dentro de quem é quem no Tim Festival 2008

> LEIA A NOTÍCIA



Camarote Sirena faz sua própria balada no Helvetia Music Festival

> VEJA AS FOTOS

BUSCA OK

DÊ SUA OPINIÃO.

O QUE VOCÊ ACHOU DA FESTA?

COMENTE AQUI



Um apanhado dos filmes sobre música na Mostra de SP

> LEIA A NOTÍCIA





**SURF É PEGA LEVE.
SURF É NOVA SCHIN**

NOVA SCHIN SURF +

SPFW
SÃO PAULO FASHION WEEK

SPFW 2008
A cerveja oficial do SPFW. +

SEGUUUUUURA PEÃO!
RODEIO É PEGA LEVE,
RODEIO É NOVA SCHIN.
UM DOS MAIORES RODEIOS
DO PAÍS NÃO PODERIA
PEGAR MAIS LEVE. CONFIRA
NOVA SCHIN NO GOIÂNIA
RODEO FESTIVAL.

SÃO JOÃO É PEGA LEVE.
SÃO JOÃO É NOVA SCHIN.



NOVA SCHIN E SÃO JOÃO +

CIRCUITO PEGA LEVE

Futebol, festas,
moda, onde tem a
galera pegando leve,
tem Nova Schin.
Confira os eventos
patrocinados pela
Nova Schin e
promoções.

NOVA SCHIN Folia

COMECOU A CONTAGEM
REGRESSIVA PARA A MAIOR
FOLIA DO BRASIL.

VEJA AS ATRAÇÕES +

FUTEBOL É PEGA LEVE,
FUTEBOL É NOVA SCHIN. +





Salve simpatia!

Você é maior de 18 anos para aproveitar toda diversão do Boteco Universitário Sol?

Sim

Não



Por favor, não acesse esse site se você ainda não atingiu a idade determinada por lei para o consumo de bebida alcoólica em seu país. Leia os [Termos e Condições de uso](#) e a [Política de Privacidade](#) do site antes de continuar.

Boteco Universitário Sol - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://www.botecouniversitariosol.com.br/>

Google Go Settings

LOGIN
SENHA
[Cadastre-se](#) [Agite](#)
[Esqueci minha senha](#)

Eventos do Boteco

- [Cervejada do Boteco](#)
- [Balada do Boteco](#)
- [Happy Hour do Boteco](#)
- [Copa FutSOL](#)
- [Fórum Acadêmico](#)
- [Repórter do Boteco](#)

Repórter do Boteco



[+ Ver Mais](#)

O que é? [Vai rolar](#) [Já rolou](#) << Home

Cervejada do Boteco

Galera das universidades, diversão e muuuuuuuta SOL gelada!
Isso é a Cervejada do Boteco!

Aqui você encontrará datas de todas as Cervejadas organizadas pelas Associações Acadêmicas com apoio do Boteco Universitário SOL.

Também encontrará as fotos das Cervejadas que já rolaram, além de interagir com a galera que foi ou que irá às próximas!

Colunistas

-  [Renato Pezzotti](#)
-  [Direto do Japão](#)
-  [Ricardo Chacur](#)
-  [Careca](#)

Blogs do Boteco

- [Trampo](#)
- [Curtição](#)
- [Papo Inútil](#)
- [Cool](#)
- [Prêmios](#)

Eficácia da Auto-regulamentação

- 32 propagandas (verão 05/06 e copa do mundo de futebol)
- Amostra: 133 adolescentes (14 a 17 anos), estudantes de ensino médio de escolas públicas de São Bernardo (cidade da região metropolitana de São Paulo)
- Critérios: apreciação (notas de 0 a 10 para cada propaganda)
exposição referida (quantas vezes viu cada propaganda anteriormente)
- Utilizadas: as 5 propagandas mais populares de cerveja entre os adolescentes

Metodologia:

- **Amostra:** 282 estudantes de ensino médio de escolas públicas de São Bernardo, com idade entre 14 e 17 anos.
- **Seleção das propagandas:** estudo anterior - popularidade + exposição = 5 propagandas de cerveja.
- **Questionário** → **regras do código brasileiro de auto-regulamentação**
- **Análise dos resultados:** frequência de respostas positivas maior de respostas negativas (teste binomial exato, SPSS versão 15.0)
- - Idade média: 15,8 anos

- Das 16 regras incluídas no estudo, 11 foram violadas. Abaixo, um exemplo do quadro de violações:

(número da regra) descrição	Quadro geral: indicação de violação do código do CONAR_(%)					
	Questão	Skol	Nova Schin	Bavária	Skol	Antártica
(1) Regra geral - difusão da marca de maneira socialmente responsável. Assim, é aconselhável que o respectivo slogan não empregue apelo de consumo em seu enunciado.	1	71.8	77.8	72.6	68.4	73.6
(2) Proteção a crianças e adolescentes. A propaganda não será dirigida a crianças e adolescentes.	2	74.9	62.5	56.9	79.7	70.9
	3	73	62.5	68	69.5	71.5
	4	73.9	53.9	67	75.2	68
	7	64.1	60.5	66.7	59.8	75.1
(2.a) Crianças e adolescentes não devem figurar, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que nele aparecer deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade.	5	84.7	-	-	72.4	80.7
	36	87.4	-	-	86	71.6
(2.c.1) deverão evitar a exploração do erotismo.	6	-	-	72.2	68.5	75.2
	12	-	-	66.7	55.7	69.4
	13	-	52.5	53.9	64.9	61.6
(3) Consumo responsável. A publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo abusivo e irresponsável de bebidas alcoólicas.	8	-	-	86.8	68.8	69.4
	9	51.4	-	80	65.5	70
	18	-	-	73.8	51.8	53.7
(3.b) não devem dar a impressão de que o produto está sendo recomendado ou sugerido em razão de seus efeitos sobre os sentidos.	23	57.8	-	71.2	61.3	61.2

CHRIS DUMIS FOR INTERNATIONAL ARTISTES
DON WARD FOR THE COMEDY STORE PRESENT

OPERA ON THE RUN COMEDY OF

Resumo da ópera



Quem educa o jovem brasileiro sobre bebidas alcoólicas?

- Desigual freqüência e alcance;
- Enquanto a prevenção tenta mudar crenças culturais, a propaganda reforça crenças já existentes



- **O consumo de bebidas alcoólicas inicia-se cada vez mais cedo no Brasil e há espaço para crescimento (país de mercado imaturo);**
- **a publicidade de álcool aumenta a probabilidade dos jovens iniciarem o consumo e de que estes consumam quantidades maiores;**
- **a maciça exposição, além do aspecto extremamente jovem e atrativo da publicidade é o ponto do achado acima;**
- **a maioria dessa publicidade diz respeito à cerveja, que também é, de longe, a bebida alcoólica mais consumida no Brasil pelos jovens;**
- **a auto-regulamentação não funciona para as bebidas alcoólicas;**
- **a regulamentação de bebidas alcoólicas já é um instrumento utilizado em outros países democráticos (ex: França e Noruega);**
- **as restrições ambientais (entre eles a restrição da publicidade) são as estratégias mais eficazes (vs. educação apenas);**