

## 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 <sup>1</sup>  
 Ilana Pinsky <sup>1</sup>  
 Roberta Faria <sup>1</sup>  
 Rebeca Silva <sup>2</sup>

### Abstract

*Brazilian teenagers report problematic patterns of alcohol consumption. Alcohol advertising strategies are one of the main factors 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*

### 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 <sup>1</sup>. No Brasil, as evidências epidemiológicas indicam que o padrão de consumo de álcool da população brasileira é preocupante, principalmente entre jovens e adolescentes <sup>2,3</sup>. Dentre os fatores que influenciam o consumo de bebidas alcoólicas entre os mais jovens estão as estratégias de publicidade <sup>4,5,6</sup>. 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 <sup>7,8,9,10</sup>.

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 <sup>11,12</sup>. Da mesma maneira, quanto mais o indivíduo lembra e gosta da propaganda maior será a chance de que consuma álcool no futuro <sup>9,10</sup>. 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 <sup>7,11,13,14,15</sup>. Esses achados,

<sup>1</sup> Departamento de Psiquiatria, Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, Brasil.

<sup>2</sup> Departamento de Medicina Preventiva, Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, Brasil.

#### Correspondência

A. 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

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) <sup>16</sup>.

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 <sup>17</sup>. O governo brasileiro tem 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 13°GL 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 pesquisado-

res 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 frequência 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 <sup>4,9,15</sup>. 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 frequência: 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 es-

tados 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 frequência 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 significativa para as duas primeiras colocadas.

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

Varição das médias das notas atribuídas às propagandas em relação à frequência 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

## 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<sup>18</sup>. Em relação à exposição, recente levantamento nacional encontrou altos índices de exposição de adolescentes à publicidade de bebidas alcoólicas<sup>3</sup>.

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<sup>9,10</sup>. 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<sup>19</sup>. 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<sup>20</sup>. 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<sup>21</sup>. 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<sup>22</sup> 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<sup>23</sup>, 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<sup>24</sup>. 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<sup>24</sup>. 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.

## 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 1º e 2º 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*

## Colaboradores

A. Vendrame, I. Pinsky e R. Faria foram responsáveis pela revisão bibliográfica, metodologia, construção e aplicação dos questionários, bem como pela análise estatística. R. 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

- World Health Organization. Global status report on alcohol, 2004. [http://www.who.int/substance\\_abuse/publications/global\\_status\\_report\\_2004\\_overview.pdf](http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_status_report_2004_overview.pdf). (acessado em 14/Ago/2007).
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Smith SW, Atkin CK, Roznowski J. Are "drinking responsibly" alcohol campaigns strategically ambiguous? *Health Commun* 2006; 20:1-11.
- 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.
- Agostinelli G, Grube J. Alcohol counter-advertising and the media. *Alcohol Res Health* 2002; 26:15-21.
- Casswell S, Zhang J. Impact of liking for advertising and brand allegiance on drinking and alcohol-related aggression: a longitudinal study. *Addiction* 1999; 93:1209-17.
- 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.
- 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.
- 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.
- Grube JW, Wallack L. Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among schoolchildren. *Am J Public Health* 1994; 84:254-9.
- Grube JW. Alcohol advertising: what are the effects? In: 10<sup>th</sup> 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.
- Stacy A. Exposure to televised alcohol ads and subsequent adolescent alcohol use. *Am J Health Behav* 2004; 28:498-509.
- Casswell S. Alcohol brands in young peoples' everyday lives: new developments in marketing. *Alcohol Alcohol* 2004; 39:471-6.
- 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).
- Meio & Mensagem Pesquisa top of mind Datafolha. <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/DATACENTER.jsp> (acessado em 28/Set/2007).
- Caetano R, Laranjeira L. A "perfect storm" in developing countries: economic growth and the alcohol industry. *Addiction* 2006; 101:149-52.
- Nielsen Brasil. Resultados do consumo no Brasil em 2007. <http://br.nielsen.com/news/fechamento2007.shtml> (acessado em 10/Fev/2008).
- Companhia de Bebidas das Américas. Família Skol. [http://www.ambev.com.br/pro\\_20.htm](http://www.ambev.com.br/pro_20.htm) (acessado em 28/Set/2007).
- Narchi E. O álcool nos meios de comunicação. Brasília: Senado Federal; 2005. <http://www.senado.gov.br/sf/atividade/Conselho/CCS/palestra.asp>.
- Keller KL. Conceptualizing, measuring and managing customer. *J Mark* 1993; 57:34-43.
- 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