

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

LUCIO FERNANDES CONDE

**A PROPAGANDA DE CERVEJA E SUA INFLUÊNCIA
SOBRE O CONSUMO PELOS JOVENS**

**BAURU
2009**

LUCIO FERNANDES CONDE

**A PROPAGANDA DE CERVEJA E SUA INFLUÊNCIA
SOBRE O CONSUMO PELOS JOVENS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos parciais para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof.^a Ms.Lígia Beatriz Carvalho de Almeida

**BAURU
2009**

C7451p

Conde, Lucio Fernandes

A propaganda de cerveja e sua influência sobre o consumo pelos jovens / Lucio Fernandes Conde -- 2009.

52 f.

Orientadora: Profa. Ms. Lígia Beatriz Carvalho de Almeida.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP.

1. Publicidade. 2. Cerveja. 3. Influência. 4. Consumo excessivo. 5. Jovens. I. Almeida, Lígia Beatriz Carvalho de. II. Título.

LUCIO FERNANDES CONDE

**A PROPAGANDA DE CERVEJA E SUA INFLUÊNCIA SOBRE O
CONSUMO PELOS JOVENS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos parciais para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda

Banca Examinadora:

Prof.^a Ms. Lígia Beatriz Carvalho de Almeida
Universidade do Sagrado Coração

Prof. Ms André Luiz Petraglia
Universidade do Sagrado Coração

Prof. Ms. Vitor Pachione Brumatti
Universidade do Sagrado Coração

Bauru, 18 de Dezembro de 2009

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, pela vida e pelo dom do desenvolvimento.

Agradeço aos meus pais. Pela eterna entrega, pelo esforço e completa dedicação. Agradeço pelas noites em claro, pelas broncas e pelos elogios. Agradeço pelo exemplo diário de como ser uma pessoa correta, honrada, educada e querida. Pelo amor. Pela escolha.

Ao meu pai pela cultura e carinho, pela calma e pelo incessante prazer em ensinar.

Agradeço a minha mãe pela proteção, pelos ensinamentos e experiências. Pelo zelo e confiança. Por nunca desistir de orientar.

Agradeço a Sumaia, pela amizade sincera, pelo ombro sempre espontâneo, pela sensibilidade, companhia e carinho disposto.

Agradeço aos sempre parceiros Marco, Vitão e Katatau, por estarem ao lado em todos os momentos, tornando os desafios acadêmicos mais leves e divertidos.

Meus agradecimentos a todo corpo docente, com seus intermináveis trabalhos e avaliações, intermináveis, mas sempre necessários. Pelo conhecimento passado, pela amizade, mas principalmente pelo compromisso com o desenvolvimento.

Em especial agradeço a Prof^a Lígia, pelo profissionalismo, pela imparcialidade e prazer em dividir e orientar.

Agradeço aos colegas de trabalho do Grupo Schincariol, pela diária contribuição ao meu crescimento profissional.

E a todos, que de alguma forma, foram importantes para a realização deste projeto e para minha formação. Para aqueles que acreditaram, orientaram e confiaram. Muito obrigado.

RESUMO

As propagandas de cerveja vêm sendo questionadas nos últimos tempos, pois se verifica que sob a influência das mesmas o consumo da bebida tende a aumentar. Os jovens são mais suscetíveis, pois se expõem em maior quantia e profundidade à mensagens transmitidas pelas propagandas de cerveja. Através desta polêmica, surgem questionamentos sobre os responsáveis por tal influência e sobre a necessidade de enrijecimento nas regulamentações atuais quanto à publicidade de bebidas alcoólicas com foco na cerveja. O presente projeto de pesquisa foi realizado com o objetivo de embasar os profissionais, consumidores e afins levantando e analisando as questões que impactam no atual cenário da publicidade de cerveja e sua influência sobre o consumo pelos jovens.

Palavras-chave: Publicidade. Cerveja. Influência. Consumo excessivo. Jovens.

ABSTRACT

Beer advertisements have been questioned in recent years, since it is observed that under their influence the beverage consumption tends to increase. Young people are more susceptible, since they are more exposed and involved with the messages conveyed by the beer advertisements. Through this controversy, there are questions about the ones responsible for such influence and the need for making the current regulations more rigid in relation to the alcoholic beverage advertisements with focus on beer. The current research project was carried out in order to provide information in which professionals, consumers and others will be based upon, putting questions and analyzing the ones which impact in the current beer advertising scenario and their influence on the consumption by the young people.

Key-words: Advertising. Beer. Influence. Excessive consumption. Young people.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Primeiro anúncio de cerveja do Brasil..... | 18 |
| Figura 2 - Anúncio cerveja Antarctica..... | 20 |
| Figura 3 - Classificação quanto ao gênero..... | 25 |
| Figura 4 - Consumo de cerveja..... | 27 |
| Figura 5 - Consumo por pais ou responsável em casa..... | 28 |
| Figura 6 - Audiência à televisão..... | 28 |
| Figura 7 - Fatores influenciadores do consumo de cerveja..... | 29 |
| Figura 8 - Influência da publicidade para o consumo de cerveja..... | 30 |
| Figura 9 - Redução do consumo diante de uma possível proibição dos comerciais..... | 31 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Participação dos Meios no Bolo Publicitário 2008..... | 14 |
| Tabela 2 - Share Volume - Total Cerveja | 17 |
| Tabela 3 - Os maiores anunciantes do Brasil..... | 19 |
| Tabela 4 - Faixa etária | 26 |
| Tabela 5 - Escolaridade | 26 |
| Tabela 6 - Frequência do consumo de cerveja | 27 |
| Tabela 7 - Opinião sobre o conteúdo dos comerciais de cerveja..... | 29 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 9 |
| 1.1 | CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA | 10 |
| 1.2 | JUSTIFICATIVA | 11 |
| 1.3 | OBJETIVOS | 11 |
| 1.3.1 | Objetivo geral | 11 |
| 1.3.2 | Objetivos específicos | 11 |
| 2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 13 |
| 2.1 | PUBLICIDADE, TELEVISÃO E SEUS RECEPTORES | 13 |
| 2.2 | O MERCADO BRASILEIRO DE CERVEJA | 16 |
| 2.3 | PROPAGANDA DE CERVEJA | 18 |
| 2.4 | LEGISLAÇÃO BRASILEIRA DE PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS | 21 |
| 3 | PESQUISA COM CONSUMIDORES | 24 |
| 3.1 | METODOLOGIA | 24 |
| 3.2 | RESULTADOS | 25 |
| 3.2.1 | Dados de identificação | 25 |
| 3.2.2 | Dados sobre consumo e fatores influenciadores | 27 |
| 3.3 | ANÁLISE DOS DADOS | 31 |
| 4 | CONCLUSÃO | 33 |
| | REFERÊNCIAS | 34 |
| | APÊNDICES | 36 |
| | APÊNDICE A – Questionário | 36 |
| | ANEXOS | 39 |
| | ANEXO A – Código Autorregulamentação CONAR (ANEXO “A”) | 39 |
| | ANEXO B – Código Autorregulamentação CONAR (ANEXO “P”) | 48 |

1 INTRODUÇÃO

A cerveja é uma bebida alcoólica produzida a partir da fermentação de cereais, principalmente a cevada maltada, e acredita-se que tenha sido uma das primeiras bebidas alcoólicas a serem desenvolvidas pelo homem.

O crescente consumo de bebidas alcoólicas pelos jovens gera questionamentos sobre o motivo de tal crescimento. A publicidade possui um grande papel na propagação de novos produtos e na consolidação dos produtos já existentes. Que esta publicidade influencia no consumo é fato, porém os questionamentos devem ser sobre todos os responsáveis sobre a influência neste consumo.

Segundo a regulamentação do CONAR¹ – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (2009), os anúncios de bebidas alcoólicas só podem ser veiculados nas emissoras de rádio e TV, abertas ou fechadas, entre as 21h30 e às 6h, com exceções para chamadas curtas e patrocínio de programas, mesmo assim com restrições. É vigente também a Lei n. 9.294/96, que possui restrições apenas para bebidas com teor alcoólico acima de 13 graus na escala Gay Lussac, não enquadrando as cervejas e afins, por não ultrapassarem 1 grau Gay Lussac de teor alcoólico.

O Governo Federal deseja proibir ou restringir ainda mais a propaganda de cerveja argumentando que o consumo da mesma poderá diminuir, já que os consumidores não poderão ser influenciados por ela, para isso foi criado o Projeto de Lei Nº 2733/2008², que pretende reduzir a classificação de bebidas alcoólicas todas as bebidas com teor acima de meio grau Gay Lussac, ainda em trâmites de votação.

Tal medida acarretará na proibição total de qualquer tipo de publicidade em TV, seja em pequenas chamadas ou patrocínios de programas, entre 6 horas e 21 horas e trinta minutos.

¹ CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Acessado em 20/09/2009 Disponível em <<http://www.conar.org.br>>

² Projeto de Lei Nº 2733/2008 – Acessado em 12/11/2009 Disponível em: <http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=382709>

Torna-se válida a análise e discussão sobre o papel da publicidade quanto à influência para o consumo excessivo, mas também é de grande importância a reflexão sobre a proibição total da comunicação na categoria, evitando assim, uma possível censura ou falta de liberdade de expressão, constitucionalmente prevista.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

A indústria de bebida, principalmente a de cerveja, pode ser colocada atualmente como um dos principais setores industriais do mundo, sendo também uma das principais anunciantes dos meios de comunicação.

De acordo com o SINDICERV³ (2009) – Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja - No Brasil, o setor emprega mais de 150 mil pessoas, entre postos diretos e indiretos. Nos últimos cinco anos, as indústrias cervejeiras investiram mais de 3 bilhões de reais, com 10 novas plantas industriais entrando em operação, além de ampliações e modernizações em fábricas já existentes. Em volume, o Brasil, com um consumo anual de 10,34 bilhões de litros por ano, só perde para a China (35 bilhões de litros/ano), Estados Unidos (23,6 bilhões de litros/ano) e Alemanha (10,7 bilhões de litros/ano).

O alto consumo de cerveja no Brasil pode ter causas diversas, porém uma das principais suspeitas recai sobre a alta carga de publicidade do segmento e também o teor das mensagens utilizadas para conquistar o espectador.

As propagandas de cervejas veiculadas nos mais diversos tipos de mídia são um forte atrativo para induzir o ser humano, principalmente os jovens, à curiosidade de experimentar a cerveja, levando, posteriormente, ao consumo excessivo.

Constatado tal cenário, o Governo Federal pretende fazer vigorar uma lei que proíbe e restringe a publicidade de cerveja, alegando que com isso a procura pela bebida irá diminuir, à semelhança do que já ocorre com a publicidade de cigarros.

Porém existem controvérsias quanto a responsabilidade da comunicação. Profissionais alegam que uma grande parcela de culpa é do próprio governo, com seu atual sistema educacional público falho e de má qualidade.

³ SINDICERV – Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja, fundado há 57 anos, trata-se de um defensor e representante dos interessados do segmento de cervejarias, atuando em processos junto ao governo, pesquisas e organizações nacionais.

Qual é o motivo pelo alto consumo da cerveja pelos jovens? A responsabilidade é somente da publicidade? A proibição da publicidade de cerveja realmente levará a uma redução do consumo satisfatória? São estas as perguntas que se pretende ver respondidas ao final desse trabalho.

1.2 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento deste trabalho é de grande importância pessoal para o autor que trabalha em uma indústria cervejeira e também é graduando do curso de publicidade e propaganda, gerando assim um embasamento profissional e educacional.

Esta pesquisa poderá ainda colaborar com profissionais de comunicação, da indústria cervejeira, outros pesquisadores e interessados no assunto por revelar a opinião de um dos seus segmentos consumidores de alta participação (jovens) do interior paulista, evidenciando a responsabilidade dos profissionais que podem influenciar em sua decisão de consumo.

A importância social deste trabalho é seu potencial em conscientizar os consumidores e interessados sobre a importância e a responsabilidade que a publicidade de cerveja tem, considerando-se o consumo do produto pelos jovens.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Este projeto possui o objetivo geral investigar a opinião dos jovens quanto à importância da publicidade na mídia eletrônica, com foco na televisão, para o consumo da cerveja e a possível diminuição de seu consumo devido a sua proibição.

1.3.2 Objetivos específicos

- Traçar um perfil do jovem entre 18 e 25 anos, quanto à exposição à mídia eletrônica (televisão) e o consumo de cerveja.

- Levantar e analisar a opinião dos jovens quanto:
 - aos comerciais de cerveja veiculados na televisão.
 - a influência da propaganda de cerveja para o alto consumo da bebida pelos jovens.
 - a proibição das propagandas de cerveja e suas conseqüências

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 PUBLICIDADE, TELEVISÃO E SEUS RECEPTORES

Ao analisarmos a importância e a influência da publicidade de cerveja é importante entendermos o conceito de publicidade e propaganda, assim como suas ferramentas e meios utilizados para chegar ao seu objetivo.

A propaganda pode ser conceituada como uma atividade que tende a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico. Propaganda, portanto, é a propagação de idéias, mas, sem finalidade comercial. Já a publicidade, definida como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação é uma decorrência do conceito de propaganda, é também persuasiva, mas com objetivo comercial bem caracterizado, como afirma Malanga:

A Publicidade, que é uma decorrência do conceito de Propaganda, é também persuasiva, mas com objetivo comercial bem caracterizado. Portanto, a Publicidade é definida como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. A Publicidade é um conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes (MALANGA, 1979, p.10).

No cotidiano, em função da sutil diferença existente, os dois termos, publicidade e propaganda, acabam sendo utilizados como sinônimo, como se pode perceber na citação de Sampaio: “Cabe à propaganda informar e despertar interesse de compra/uso de produtos/serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante (empresa, pessoa ou entidade que se utiliza da propaganda)” (SAMPAIO, 1999, p. 25).

A publicidade se utiliza de diversos veículos para fazer as mensagens alcançarem o público alvo. Os veículos podem ser impressos, eletrônicos, alternativos, visuais. De acordo com Sampaio (1999), veículo de propaganda é qualquer meio de comunicação que leve uma mensagem publicitária do anunciante aos consumidores, seja um simples boletim de associação de amigos de bairro até uma rede nacional de televisão.

O que nos interessa neste trabalho é especificamente a mídia eletrônica, pela sua penetração e inúmeros recursos utilizados.

Todo veículo que necessite de recursos eletrônicos ou eletromecânicos para que o usuário final tenha acesso aos conteúdos - de vídeo ou áudio, gravados ou transmitidos em tempo real – pode ser incluído na categoria mídia eletrônica.

Um dos principais veículos de mídia eletrônica é a televisão, devido a sua abrangência, acessibilidade e união dos elementos visuais e auditivos. O movimento, os sons, as cores e a interatividade a tornaram um meio de comunicação muito influente e eficiente.

Seu impacto como veículo de comunicação é inquestionável, sendo o mais consumido pela população, entre todas as mídias (acima de três horas e meia diárias). Por outro lado, também é o meio de maior carisma entre as pessoas, fascínio este que, sem dúvida, transfere à propaganda nele veiculada. Sua força de comunicação para a propaganda fundamenta-se na sua capacidade de cobertura a curto prazo, no seu carisma e na possibilidade de uso de mensagens com som, imagem, cores e movimentos (SAMPAIO, 1999, p. 87).

De acordo com o Mídia Dados⁴ (2009), no ano de 2008 a participação da televisão no Brasil foi de 58,8% do total de meios comunicação, como podemos ver na tabela 01.

Tabela 1 - Participação dos Meios no Bolo Publicitário 2008

| Meio | % |
|-------------------|-------------|
| TV | 58,8% |
| Jornal | 15,9% |
| Revista | 8,5% |
| Rádio | 4,2% |
| Mídia exterior | 2,8% |
| Guias e Listas | 2,2% |
| TV por Assinatura | 3,7% |
| Internet | 3,5% |
| Cinema | 0,4% |
| Total | 100% |

Fonte: Mídia Dados, 2009, p. 89.

Ao combinar som e imagem a televisão conquista a atenção e desperta o interesse do espectador. A publicidade televisiva possui a denominação de comercial e pode ser utilizada de várias maneiras. A forma mais tradicional consiste

⁴ Mídia Dados – Acessado em 15/10/2009. Disponível em <<http://www.gm.org.br>>

em filmes publicitários que variam normalmente de 5 a 60 segundos transmitidos nos intervalos da programação da emissora, porém podem ser utilizadas outras opções, como aparições de produtos ou serviços dentro dos programas, como, por exemplo, a utilização de um determinado produto por um personagem de telenovela ou como a citação de um serviço por um apresentador de programa de atrações, chamado de *merchandising* ou *tie-in*.

As maneiras e possibilidades de propagação de uma mensagem comercial na televisão são inúmeras, mas além da diversidade outro fator importante é a intensidade e velocidade que a mensagem chega ao espectador.

Cada receptor possui um repertório diferente, suas barreiras e fragilidades não são as mesmas e principalmente seus desejos são particulares, por este motivo as mensagens atingem grupos de diferentes formas. Os jovens possuem um repertório diferente daquele dos idosos, da mesma forma que os adultos com educação superior possuem um repertório diferente daquele dos analfabetos.

A publicidade utiliza nas mensagens símbolos que satisfaçam essas vontades preexistentes, tornando-se um meio para divulgar e vender seu produto ou serviço. A mensagem publicitária retrata um mundo simbólico, onde os ícones e signos satisfazem os desejos do seu público alvo.

É fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda. Não há como escapar de sua influência. Nem querendo.

A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, resolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações.

Por mais defesas que possamos construir, por mais barreiras que possamos levantar, sempre há o anúncio que fura o cerco, o comercial que ultrapassa os muros, a idéia que interfere em nossa vontade. (SAMPAIO, 1999, p. 21).

A questão que se pretende abordar e analisar neste trabalho é a percepção das pessoas sobre a influência das mensagens no comportamento do espectador. Como o público recebe as mensagens involuntariamente e estas o influenciam de alguma forma, a análise de seu comportamento e a responsabilidade desta comunicação se tornam importante quando o que se propaga pode ser, de alguma forma, maléfico ou imprudente.

2.2 O MERCADO BRASILEIRO DE CERVEJA

Vivemos em um país de clima tropical, com praias e festas de carnaval, exportamos para o mundo um padrão cultural extremamente liberal, com o erotismo da beleza, quase nua, de nossas mulheres e com a alegria contagiante de nosso povo. Mostramos também sermos a terra do futebol, onde a técnica se une com a habilidade de nossos jogadores. Essas fortes características contribuem para a criação de uma cultura nacional bastante específica.

A cultura brasileira é refletida no modo de vida de nosso povo e com isso alguns hábitos se tornam mais intensos que outros. Podemos ver em cada esquina um grupo de crianças brincando com uma bola ou um alguém cantarolando um samba. Porém, tal cultura também gera influência no consumo.

O segmento de bebidas alcoólicas é um dos que sofreram influência da cultura nacional, principalmente o produto cerveja. Outros fatores, como ter um custo relativamente baixo, ser facilmente encontrado e contar com um sabor considerado adequado ao nosso clima e paladar, eleva o Brasil ao patamar de um dos maiores consumidores do produto no mundo.

De acordo com o SINDICERV (2009) o consumo da bebida, em 2007, apresentou crescimento no Brasil em relação ao ano anterior, totalizando 10,34 bilhões de litros, o que quase nos eleva para a terceira posição, hoje ocupada pela Alemanha, com 10,7 bilhões de litros/ano.

Quanto ao consumo per capita, no entanto, o Brasil, com uma média de 47,6 litros/ano por habitante, estando abaixo do total registrado por vários países como México (50 litros/ano) e Japão (56 litros/ano).

Embora esse consumo tenha sido incrementado nos primeiros anos de implantação do Plano Real (1994/1995), saltando de 38 litros/ano por pessoa para 50 litros/ano/habitante, o nível se mantém estável desde então.

De acordo com a Nielsen⁵ (2009) a indústria nacional é basicamente concentrada em quatro grandes cervejarias, que juntas detêm 97,9% de *share* do segmento, que são AmBev, com 64,1%, Femsa com 11,7% Schincariol com 11,4% e

⁵ NIELSEN – Empresa do setor de pesquisas e análises de mercado

Petrópolis com 10,6%. As marcas com maior participação são Skol (34,2%), Brahma (16,4%), Antarctica (11,4%) Nova Schin (10,1%) e Itaipava (7,4%).

Tabela 2 - Share Volume - Total Cerveja

| Nielsen Share Volume | jan/09 | fev/09 | mar/09 | abr/09 | mai/09 | jun/09 |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| T. Schincariol | 11,1 | 12,3 | 11,7 | 11,2 | 10,9 | 11,4 |
| Nova Schin | 9,9 | 10,9 | 10,3 | 9,9 | 9,6 | 10,1 |
| Baden Baden | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Cintra | 0,6 | 0,7 | 0,7 | 0,6 | 0,6 | 0,6 |
| Devassa | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Eisenbahn | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Glacial | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 |
| Nobel | 0,1 | 0,0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Primus | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| T. Ambev CIA | 63,2 | 62,9 | 63,7 | 63,4 | 63,8 | 64,1 |
| Skol | 34,0 | 34,0 | 33,8 | 33,5 | 33,7 | 34,2 |
| Antarctica | 10,5 | 11,3 | 12,3 | 11,5 | 11,8 | 11,4 |
| Brahma | 16,0 | 15,2 | 15,3 | 16,1 | 16,2 | 16,4 |
| Bohemia | 2,4 | 2,2 | 2,1 | 2,1 | 1,9 | 1,9 |
| Outras Ambev | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| T. FCB | 12,8 | 12,9 | 12,4 | 12,9 | 12,3 | 11,7 |
| Heineken | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,5 |
| Kaiser | 6,4 | 6,4 | 6,1 | 6,3 | 6,1 | 5,7 |
| Bavaria | 4,8 | 4,8 | 4,7 | 4,9 | 4,6 | 4,3 |
| Sol | 1,2 | 1,2 | 1,1 | 1,2 | 1,1 | 1,1 |
| Outras FCB | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,1 |
| T. Petrópolis CIA | 10,9 | 9,9 | 10,3 | 10,4 | 10,7 | 10,6 |
| Itaipava | 7,5 | 6,8 | 7,4 | 7,1 | 7,4 | 7,4 |
| Crystal | 3,3 | 3,0 | 2,7 | 3,1 | 3,1 | 3,1 |
| Outras Petrópolis | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| T. Outros Fabricantes | 2,0 | 2,0 | 1,9 | 2,1 | 2,3 | 2,2 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fonte: Nielsen, 2009.

Como podemos perceber o mercado de cerveja vem crescendo a cada ano, de acordo com a Folha Online⁶, em matéria do dia 18/07/2009, mesmo com a crise econômica e as temperaturas baixas do inverno o consumo brasileiro de cerveja não diminuiu, o mercado cresceu quase 4% em maio/2009 em relação ao mês anterior. Afirma-se também que em tempos de crise a tendência é de que o consumidor deixe de tomar bebidas mais caras, como vinhos e uísques e consuma bebidas mais baratas, aumentando ainda mais as vendas de cerveja.

⁶ Folha Online – Portal eletrônico do jornal “Folha de São Paulo”, disponível em <www.folhaonline.com.br>

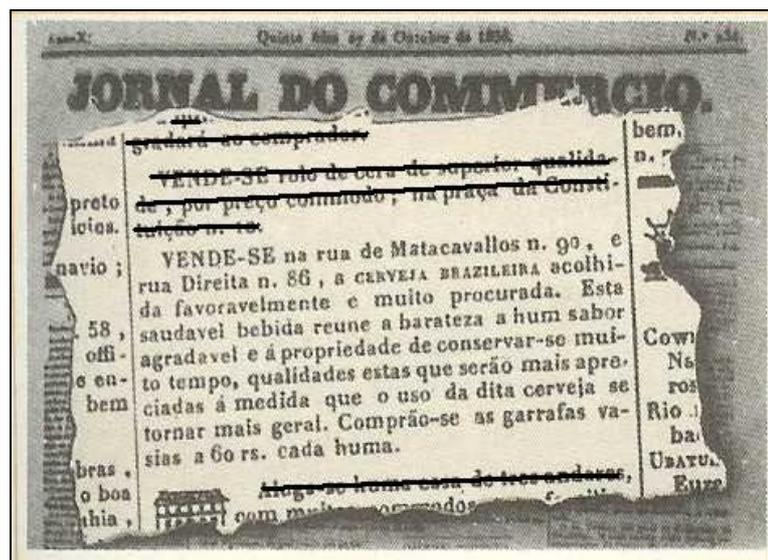
Fica-se claro então, que a indústria cervejeira continua em pleno crescimento, com cada vez mais verbas e investimentos destinados ao aquecimento do mercado, a cada dia criando novas oportunidades e, principalmente, utilizando-se mais da comunicação e suas ferramentas para alavancar as vendas.

2.3 PROPAGANDA DE CERVEJA

O registro da primeira propaganda de cerveja no Brasil é datado do ano de 1836, de acordo com o Almanaque da Comunicação⁷(2009), tratava-se de um anúncio de veiculado no “Jornal do Commercio”, do Rio de Janeiro.

O anúncio trazia as vantagens do produto, como preço, benefícios para saúde, sabor e tempo de conservação. Era um anúncio simples, somente com traços e sem ilustrações.

Figura 1 - Primeiro anúncio de cerveja do Brasil



Fonte: Almanaque da Comunicação, 2009.

Desde então a comunicação do setor vem se aprimorando, investindo cada vez mais e utilizando-se de mensagens que passam além de suas vantagens uma variedade enorme de símbolos e ícones com o intuito de conquistar cada vez mais receptores e conseqüentemente consumidores.

⁷ Almanaque da Comunicação –Acessado em 13/10/2009. Disponível em <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br>>, trata-se de um portal eletrônico com informações sobre a história da comunicação, incluindo dados sobre Publicidade de Propaganda.

A importância do segmento de bebidas para os meios de comunicação é grande, de acordo com o Mídia Dados (2009), no ano de 2008 o setor ficou no 11º lugar do *Ranking Brasil de Investimentos Publicitários por Setor Econômico*, estando acima de setores como alimentação e vestuário. O setor investiu cerca de 2,5 bilhões de reais no ano de 2008, sendo 79% em televisão e 21% para os demais meios. Ao tratarmos somente do meio televisão, o setor de bebidas sobe para o 7º lugar do ranking em 2008, investindo 1,7 bilhões de reais.

Quando analisamos as maiores empresas anunciantes do Brasil, temos novamente indústrias do setor de bebidas, principalmente cervejarias, dentro do ranking das 40 principais empresas.

Tabela 3 - Os maiores anunciantes do Brasil

| ANUNCIANTE | 2008 | |
|-----------------------|------------|---------|
| | US\$ (Mil) | Ranking |
| Ambev | 378,432 | 3 |
| Kaiser | 139,437 | 30 |
| Cervejaria Petrópolis | 137,225 | 31 |
| Schincariol | 117,132 | 39 |

Fonte: Mídia Dados, 2009.

Todo o investimento feito vem gerando resultado e colaborando para o crescente desenvolvimento do setor de bebidas.

Porém, com o passar dos tempos, discussões sobre o teor das mensagens passadas nos comerciais de cerveja e sua influência na atitude de consumo pela sociedade surgem a cada dia. Tais discussões tem como princípio o conteúdo das mensagens, que geralmente utilizam-se de elementos que possuem característica erótica ou humorística e que quebram com maior facilidade a barreira do receptor.

A utilização de símbolos na publicidade de cerveja não é recente, como exemplo temos anúncios do século XIX onde a figura da mulher já era usada, como em um anúncio da cerveja Antártica

Figura 2 - Anúncio cerveja Antarctica



Fonte: Almanaque da Comunicação, 2009.

Além da utilização de mulheres, as mensagens utilizam-se também de celebridades, músicas, personagens criados, mas principalmente transmite um mundo irreal, com lindas paisagens, amigos se divertindo em bares, rapazes rodeados de belas moças, festas animadas, entre outros. Passa ao consumidor um mundo simbólico que acreditamos ser repleto de facilidades, comodidade e bem-estar, ou seja, um modelo para o alcance da felicidade.

A origem dessa felicidade ou satisfação encontra-se no objeto publicitado. É este que muda, melhorando a vida pessoal e social daqueles idealizados do consumidor, seja esse objeto uma casa, um carro, um cartão de crédito, um eletrodoméstico, um perfume, um vestido ou um detergente. Estes objetos são facilitadores da vida do consumidor; é em torno deles que se dispõe um conjunto de signos para a projeção da imagem do paraíso na terra. [...] A publicidade oferece objetos prontos a saciar os desejos, a matar as carências, a agradar aos sentidos, a contentar as exigências de cada um. Anuncia, portanto, os objetos que garantem a satisfação ou o contentamento, portanto o bem-estar e a felicidade (GALHARDO, 1998, p. 144).

Como a evolução da mensagem, evoluiu-se também a sociedade, trazendo consigo novos problemas sociais, novos métodos de educação, outros paradigmas e também diferentes perfis de consumidores.

Um destes problemas é o consumo excessivo do álcool e suas conseqüências, como a dependência e acidentes automobilísticos, causados pelo motorista embriagado.

O crescimento do consumo de bebidas alcoólicas pela sociedade, principalmente pelos jovens é uma realidade, de acordo com os dados do Movimento Propaganda Sem Bebida⁸ (2009), 33 milhões de brasileiros consomem álcool em excesso, sendo a cerveja 73% desse volume. Conforme pesquisa realizada pelo OBID⁹ (2009), a faixa etária que mais consome álcool é 21 anos, com uma média nacional de consumo de no mínimo 1 vez na semana.

O papel e responsabilidade da propaganda de cerveja não deve ser deixado de lado. O intuito da comunicação é o crescimento de consumidores e consolidação dos já existentes, levando ao ganho e desenvolvimento dos lucros. Porém existe a necessidade de análise destes objetivos e seus limites.

A importância da ética na comunicação, assim como em todos os setores, é indiscutível. O que é necessária é a revisão dos métodos utilizados para propagar uma idéia ou mensagem que talvez contribua para o agravamento de um problema social. O profissional de comunicação também deve ser considerado responsável pela mensagem que é transmitida, mas, além disso, deve ter conhecimento das conseqüências da comunicação, além da lucratividade.

2.4 LEGISLAÇÃO BRASILEIRA DE PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

Atualmente o Brasil possui duas formas de controle e padronização de propaganda de bebidas alcoólicas, a Lei n. 9.294/96 e o Código de Autorregulamentação do Setor, desenvolvido pelo CONAR.

A legislação vigente define que a publicidade de bebidas alcoólicas com teor alcoólico acima de 13 graus na escala Gay Lussac está proibida entre 6 horas e 21 horas, porém a cerveja não se enquadra nesta definição por seu grau etílico não ultrapassar um grau Gay Lussac.

⁸ Movimento Propaganda Sem Bebida – Movimento que tem como objetivo a luta pela aprovação do Projeto de Lei Nº 2733/2008 e é liderado pela Uniad e pelo Cremesp

⁹ OBID - Observatório Brasileiro de Informações sobre Drogas – Trata-se de uma estrutura de gestão do conhecimento, vinculada a Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas - Senad, que tem como missão possibilitar a reunião, a manutenção e a análise de dados referentes a drogas

Já os anexos “A”, “P” e “T” do Código do CONAR, possuem definições mais detalhadas e rigorosas sobre a publicidade de bebidas alcoólicas. Inicialmente existe a divisão de três grupos de bebidas alcoólicas. A classe de cervejas e vinhos é a que nos interessa neste caso.

Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas alcoólicas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo “P”); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo “A”); e a categoria dos “ices”, “coolers”, “álcool pop”, “ready to drink”, “malternatives”, e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadrada em Anexo próprio (o Anexo “T”), e no Anexo “A”, quando couber (CONAR, 2008, Anexo A).

O Código define que é proibida a veiculação de comerciais televisivos de cerveja entre 6h e 21h30, com exceção de chamadas caracterizadas como patrocínio de um respectivo programa. Neste caso só é permitida a veiculação da marcas e slogan, não sendo permitida a recomendação do consumo.

Quanto ao conteúdo das mensagens, as principais restrições são:

- É vedado qualquer tipo de texto ou imagem que tenha teor imperativo ou oferta exagerada de produtos;
- Crianças e adolescentes não figurarão de nenhuma forma nenhuma peça publicitária e qualquer pessoa que nela apareça deverá aparentar ter mais de 25 anos;
- Não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores;
- Eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;
- Não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto; (CONAR, 2008, Anexo A)

Além das regras acima citadas, todas as peças deverão conter no mínimo uma das advertências abaixo:

- *Beba com moderação;*
- *A venda e o consumo de bebida alcoólica são proibidos para menores;*
- *Este produto é destinado a adultos;*
- *Evite o consumo excessivo de álcool;*

- *Não exagere no consumo;*
- *Quem bebe menos, se diverte mais;*
- *Se for dirigir não beba;*
- *Servir bebida alcoólica a menor de 18 anos é crime;*

Fica claro que a Lei n. 9.294/96, que está em vigência, é bem menos restritiva e detalhada que o Código da Autorregulamentação. Tendo isto em vista, foi criado o Projeto de Lei Nº 2733/2008 que pretende alterar à classificação de bebida alcoólica que hoje inclui apenas as bebidas com teor acima de 13 graus, para qualquer bebida com teor acima de 0,5 graus na escala Gay Lussac. Porém, na prática, a ampliação do conceito terá como efeito imediato a proibição da veiculação de mensagens publicitárias desses produtos no período das 6 horas às 21 horas, nos meios rádio e televisão, independentemente de ser tratar de patrocínio ou não.

Diante do cenário atual, no qual já existe uma autorregulamentação de qualidade e respeitada, a busca por uma regulamentação radical, vinda da legislação pode ser substituída e combatida com inúmeras alternativas, desde um aumento na tributação até uma maior fiscalização, o que poderia amenizar ou evitar uma possível censura ou falta de liberdade de expressão, constitucionalmente prevista.

3 PESQUISA COM CONSUMIDORES

3.1 METODOLOGIA

Este projeto foi realizado em duas etapas. A primeira delas foi uma pesquisa bibliográfica para o embasamento teórico e a segunda contou com uma pesquisa para levantamento da opinião dos jovens quanto ao tema.

Foi adotada uma abordagem quantitativa descritiva para o desenvolvimento deste trabalho. Os dados foram categorizados e analisados usando técnicas qualitativas. Para Oliveira o método quantitativo “é muito utilizado no desenvolvimento de pesquisas descritivas, na qual se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como na investigação da relação de causalidade entre os fenômenos: causa e efeito” (OLIVEIRA, 1997, p. 115).

Os dados coletados durante a pesquisa bibliográfica embasaram o projeto com fundamentações teóricas. Após a pesquisa bibliográfica foi realizada uma pesquisa com os consumidores, utilizando-se um instrumento de coleta com 11 questões fechadas e de múltipla escolha. Os dados obtidos foram usados para análises e conclusões sobre o tema.

Os dados foram coletados junto aos respondentes entregando o questionário de auto-preenchimento. Acompanhou-se pessoalmente para eliminar dúvidas e influência de terceiros nas respostas. A amostragem foi não-probabilística, com critério por conveniência.

O questionário foi aplicado na cidade de Bauru, durante o mês de outubro de 2009. Foram abordadas 78 pessoas e obteve-se 73 formulários respondidos. Os locais escolhidos foram a Universidade do Sagrado Coração e Grupo Schincariol. O perfil dos respondentes foi jovem, independente de gênero.

A idade mínima para tornar o questionário válido foi 18 anos e a máxima 25 anos. Este intervalo foi definido a partir das regras vigentes na autorregulamentação do CONAR e de acordo com a legislação brasileira, onde o consumo de bebidas alcoólicas é permitido acima dos 18 anos, mas a publicidade de cerveja necessita utilizar modelos que aparentam ter mais de 25 anos.

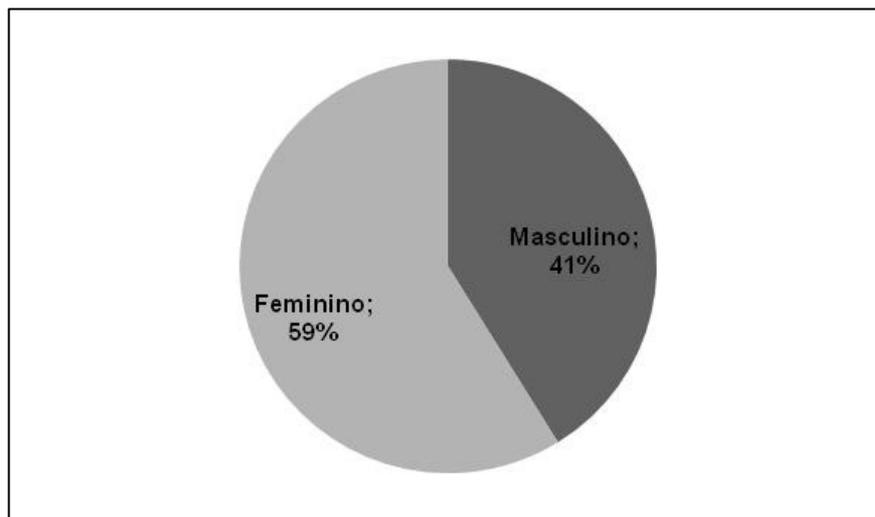
Os dados obtidos foram tratados de forma estatística em tabelas e gráficos, para isso foi utilizado o programa Microsoft Excel 2007.

3.2 RESULTADOS

Foi realizada uma pesquisa com jovens entre 18 e 25 anos, levantando seu perfil quanto a sexo, idade, escolaridade, consumo de cerveja e opinião sobre a publicidade de cerveja, os dados brutos são apresentados a seguir.

3.2.1 Dados de identificação

Figura 3 - Classificação quanto ao gênero



Fonte: Dados da pesquisa.

Nesta questão buscou-se levantar o perfil dos entrevistados quanto ao gênero. Um pouco mais da metade, 60% dos respondentes, são mulheres, indicando um equilíbrio razoável.

Tabela 4 - Faixa etária

| Resposta | % |
|------------------|-------------|
| 20 anos | 29% |
| 22 anos | 18% |
| 21 anos | 16% |
| 19 anos | 15% |
| 23 anos | 9% |
| 18 anos | 6% |
| 25 anos | 4% |
| 24 anos | 3% |
| Menos de 18 anos | 0% |
| Mais de 25 anos | 0% |
| Total | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Foi verificado que quase 30% dos entrevistados possuem 20 anos, seguidos por 18% com 22 anos, 16% com 21 anos e 15% com 19 anos. A maior parte tem entre 19 e 22 anos, com 79% de participação.

Tabela 5 - Escolaridade

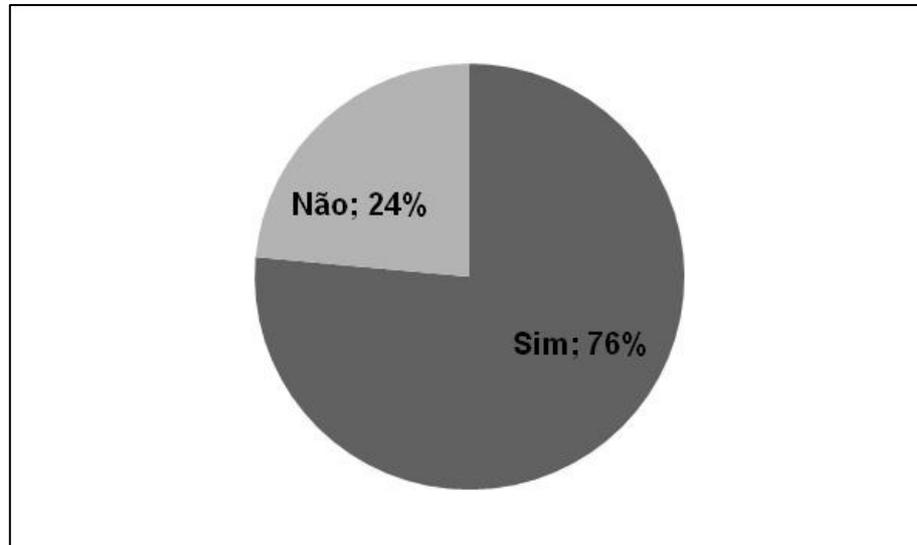
| Resposta | % |
|-------------------------------|-------------|
| Ensino superior incompleto | 90% |
| Ensino médio completo | 4% |
| Ensino superior completo | 3% |
| Ensino médio incompleto | 1% |
| Pós-graduação | 1% |
| Ensino fundamental incompleto | 0% |
| Ensino fundamental completo | 0% |
| Total | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Buscou-se então traçar um perfil quanto ao nível de escolaridade dos entrevistados, e verificou-se que 90% deles possuíam o ensino superior incompleto. Tal resultado nos mostra que os consumidores entrevistados possuem um bom nível de instrução, possibilitando uma análise das mensagens recebidas pela mídia.

3.2.2 Dados sobre consumo e fatores influenciadores

Figura 4 - Consumo de cerveja



Fonte: Dados da pesquisa.

Foi levantado então o perfil dos entrevistados quanto ao consumo de cerveja e de acordo com as respostas verificou-se que 76% são consumidores de cerveja. Os resultados referentes ao consumo de cerveja analisados são somente sobre a parcela dos entrevistados consumidores de cerveja (76%).

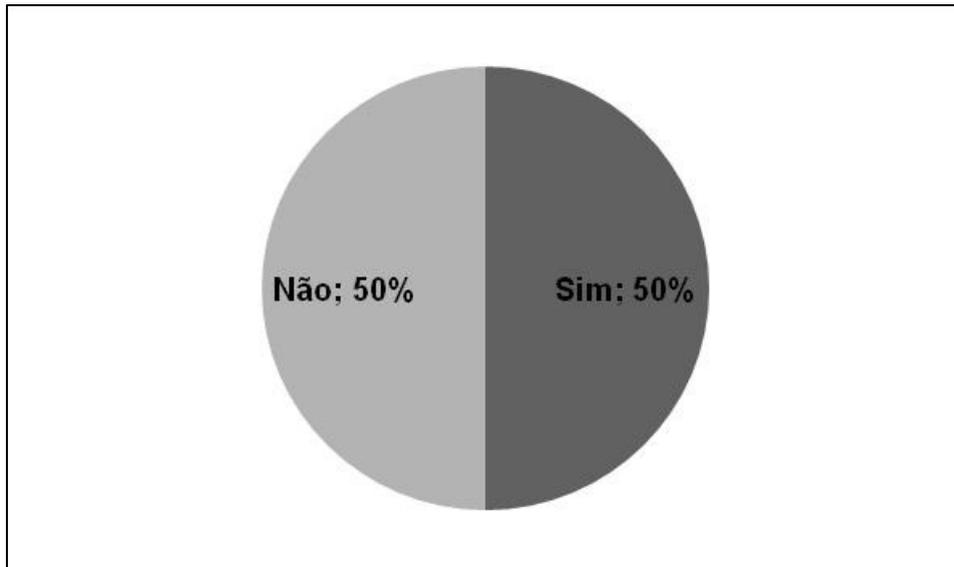
Tabela 6 - Frequência do consumo de cerveja

| Resposta | % |
|--------------------------------|------|
| De duas a três vezes na semana | 35% |
| Ocasionalmente | 27% |
| Uma vez na semana | 23% |
| De duas a três vezes ao mês | 10% |
| Mais de 3 vezes na semana | 6% |
| Total | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Buscou-se então estabelecer um consumo médio. Foi verificado que 35% dos entrevistados declararam consumir cerveja de duas a três vezes por semana. Tal dado é alarmante, visto que a média nacional de consumo é de uma vez por semana, de acordo com os dados do OBID (2009).

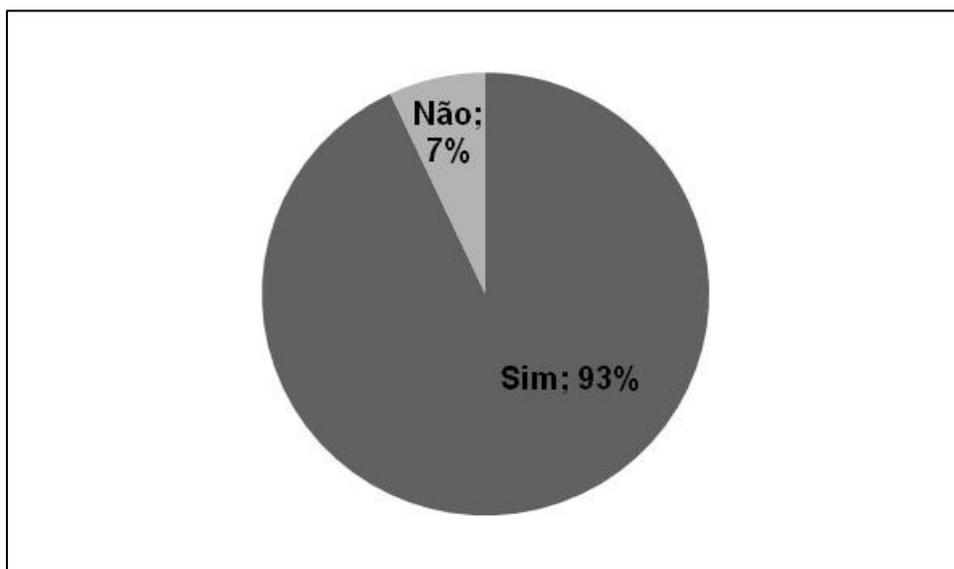
Figura 5 - Consumo por pais ou responsável em casa



Fonte: Dados da pesquisa.

Após ser traçado um perfil quanto à frequência de consumo, buscou-se identificar quais as influências que levam a este consumo. Primeiramente foi levantado o perfil quanto ao consumo pelos responsáveis dentro da casa do entrevistado, onde foi verificado que existe o consumo em 50% das residências.

Figura 6 - Audiência à televisão



Fonte: Dados da pesquisa.

Foi levantado então a exposição dos entrevistados à mídia televisão, que conseqüentemente estariam expostos a publicidade de cerveja. Verificou-se que 93% dos entrevistados costumam assistir televisão.

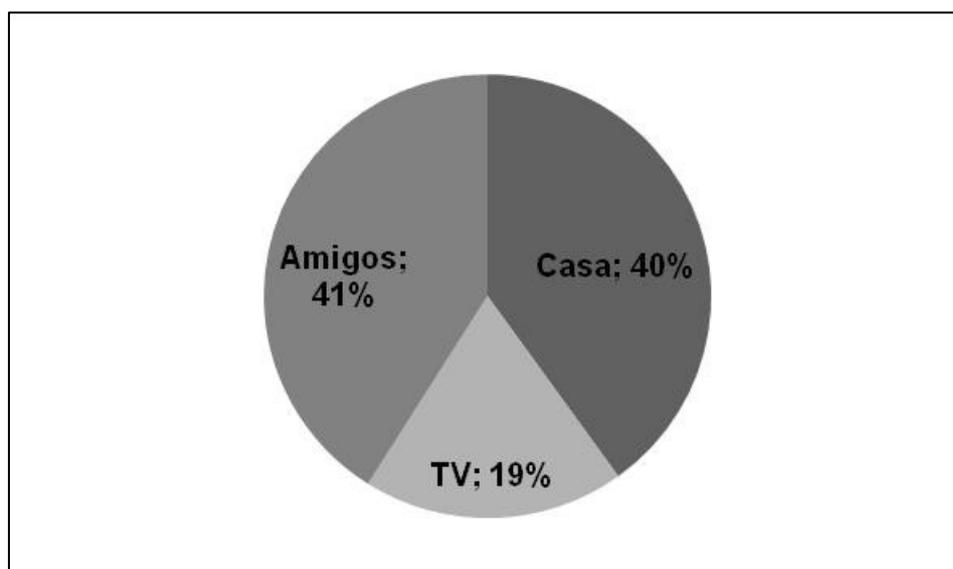
Tabela 7 - Opinião sobre o conteúdo dos comerciais de cerveja

| Resposta | % |
|-----------------|-------------|
| Engraçados | 60% |
| Eróticos | 21% |
| Outros | 15% |
| Informativos | 4% |
| Total | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Buscou-se então a opinião dos entrevistados quanto ao conteúdo das mensagens dos comerciais de cerveja veiculados na televisão. Foi verificado que 60% dos entrevistados associam os comerciais de cerveja com o humor e que apenas 21% deles associam os comerciais de cerveja com o erotismo. Tendo em vista que as mensagens com teor erótico possuem como público-alvo os homens, analisou-se as respostas dadas somente pelos homens e verificou-se que este número cai para 17%, o que evidencia que as mensagens que possuem maior penetração e influência são aquelas nas quais predomina o teor humorístico.

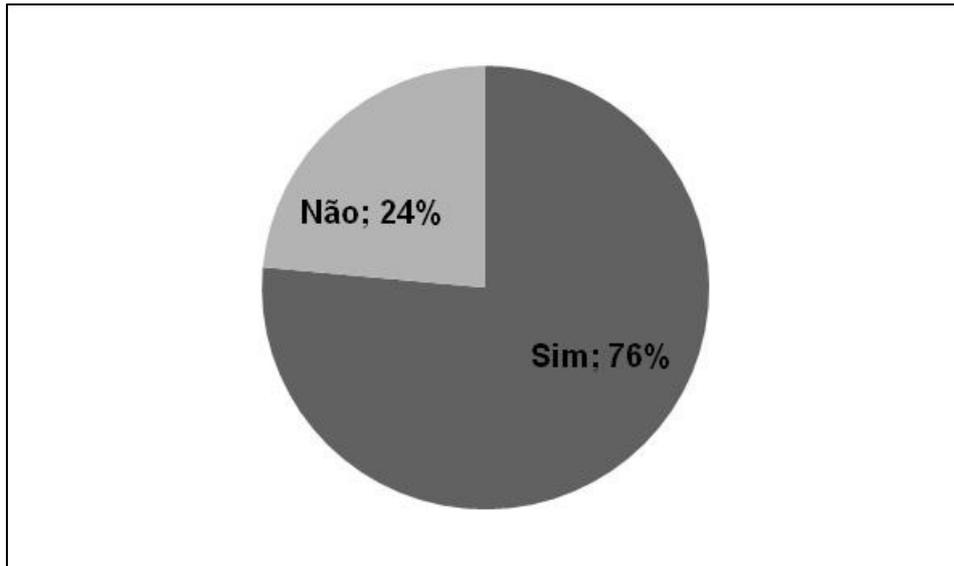
Figura 7 - Fatores influenciadores do consumo de cerveja



Fonte: Dados da pesquisa.

Foi levantada então, a opinião do entrevistado quanto ao nível de influência para o consumo de cerveja e constatou-se que as maiores influências declaradas pelos respondentes são os amigos, com 41% das respostas e a família (40%). Por último está na mídia, com 19% das respostas.

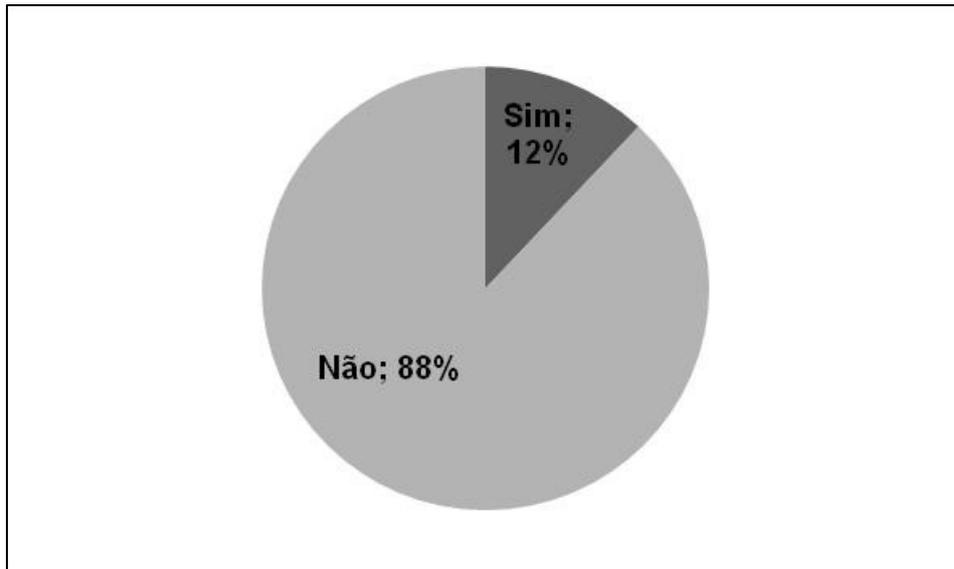
Figura 8 - Influência da publicidade para o consumo de cerveja



Fonte: Dados da pesquisa.

Foi questionado então se o respondente acreditava que a publicidade de cerveja influenciava-o a consumi-la. Verificou-se que 76% deles acreditavam ser influenciados pela propaganda de cerveja.

Figura 9 - Redução do consumo diante de uma possível proibição dos comerciais



Fonte: Dados da pesquisa.

E por fim, foi levantado se o pesquisado acreditava na possibilidade de consumir menos cerveja se houvesse a proibição da veiculação dos comerciais. Constatou-se que apenas 12% acreditavam na redução do consumo de cerveja, se houvesse essa situação.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Ao término da pesquisa, foi desenvolvida a seguinte análise:

Existe um equilíbrio no consumo entre homens e mulheres jovens. Mesmo que a publicidade direcione, parcialmente, sua comunicação ao público masculino isso não gera um menor consumo pelo público feminino;

A faixa etária, entre os jovens, com maior exposição à mídia e também com maior consumo de cerveja situa-se entre 19 e 22 anos. Tal faixa está entre a idade mínima permitida por lei para o consumo de bebidas alcoólicas e a idade mínima da aparência dos modelos presentes nos comerciais de cerveja;

O nível de instrução dos respondentes não contribui para um menor consumo de cerveja. Torna-se clara a necessidade de um maior plano de educação voltado a conscientização quanto ao consumo;

A maioria dos pesquisados, quase a totalidade, se expõe às mensagens contidas nos comerciais de cerveja transmitidas pela televisão, e a característica

mais marcante nas mensagens é o uso do humor. O conteúdo erótico, que gera mais polêmica e discussões, parece ter menor impacto;

Quanto à influência para o consumo, o principal motivo que leva a beber são os amigos e a sociedade, seguido da família. A influência pela mídia é o último fator, porém existe a consciência, na maioria dos entrevistados, de que a mídia é influenciadora;

Há evidências de que, diante de uma possível proibição dos comerciais de cerveja, a redução do consumo a curto e médio prazo seria muito pequena, mesmo porque as principais influências para o consumo não deixariam de existir.

4 CONCLUSÃO

Pelo que vimos no decorrer deste projeto, algumas possibilidades foram levantadas e comprovadas.

As questões e fatores que envolvem o consumo de cerveja pela sociedade e principalmente pelos jovens são complexos. A mídia e a publicidade possuem participação nesta influência, porém foi comprovado que, além deste, outros fatores importantes possuem grande responsabilidade.

Como em todas as situações onde se estão em jogo grandes interesses, como nesta, a necessidade de reflexão e bom senso é imprescindível para se chegar a uma conclusão. A questão sobre a proibição de publicidade de cerveja é ampla.

A sociedade, desde a Antiguidade, criou e continua criando os valores atribuídos ao álcool. A publicidade por si só não possui o poder de criar um padrão de consumo de um produto, mas sim de moldá-lo e potencializá-lo.

É fato que o consumo de bebidas alcoólicas pelos jovens é excessivo e se tornou um problema social e público. Porém, ao impor as possíveis ações para a amenização de tal problema, é de grande importância procurar os motivos que levaram ao desvio do foco no cenário atual.

De acordo com os dados levantados, o jovem é consciente de que a mídia o influencia, porém seu consumo se deve também a outros fatores de maior importância, como seus amigos e familiares.

Portanto, de nada adianta a proibição de comerciais de cerveja se a maior causa e influência do consumo não vem da televisão, mas sim está no interior de sua casa e na sua rede social.

Propomos então, meios que visem manter e enrijecer o controle da comunicação de bebidas alcoólicas, principalmente da cerveja, mas não proibi-la. Porém, medidas paralelas com outros objetivos, são tão ou mais importantes quanto às relacionadas à comunicação. Ações como: planos educacionais mais eficientes; revisão e aumento de tributação; projetos de leis governamentais, com utilização de verbas das indústrias cervejeiras para custeamento da saúde pública e programas de conscientização social, tornam-se mais eficazes e com ação sobre todas as causas.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. 143 p.

BRASIL. Lei Nº 9.294/96. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/LEIS/L9294.htm>>. Acesso em: 12 out. 2009.

CADENA, Nelson Varón. O primeiro anúncio de cerveja. Almanaque da Comunicação, 2008. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/617.html>>. Acesso em: 12 nov. 2009.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Projeto de Lei Nº 2733/2008. Brasília, DF, 2008. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=382709>. Acesso em: 12 nov. 2009.

CONSELHO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. São Paulo. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 20 set. 2009.

GALHARDO, Andréa. Reflexões sobre a ética e a publicidade. *Revista da UFP*, Porto, v. 1, n. 2, 1998.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil**. São Paulo, 2009. Disponível em: <www.gm.org.br>. Acesso em: 15 out. 2009.

MALGANGA, Eugenio. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1979. 154 p.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DE INFORMAÇÕES SOBRE DROGAS. Brasília, DF. Disponível em: <www.obid.senad.gov.br>. Acesso em: 11 set. 2009.

OLIVEIRA, Denise. Mercado de cerveja cresce mesmo no inverno e com crise. **Folha Online**, São Paulo, 18 jul. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u596720.shtml>>. Acesso em: 12 nov. 2009.

OLIVEIRA, S. L. *Tratado de metodologia científica*. São Paulo: Pioneira, 1997. 320 p.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 384 p.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000. 192 p.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO. Unidade de Pesquisa em Álcool e Drogas.
CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Movimento
propaganda sem bebida. Disponível em:
<<http://www.propagandasembebida.org.br/pl/index.html>>. Acesso em: 12 nov. 2009.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário



Caro(a) Sr.(a),

Sou aluno do último ano do curso de Publicidade e Propaganda. Estou desenvolvendo minha pesquisa de bacharelado intitulada “A PROPAGANDA DE CERVEJA E SUA INFLUÊNCIA SOBRE O CONSUMO PELOS JOVENS” e gostaria de conhecer a opinião do Sr.(a) sobre o assunto.

Grato por contar com sua participação,

Lucio Fernandes Conde

Universidade do Sagrado Coração

Bauru – SP

QUESTIONÁRIO

1. Sexo: () Masculino () Feminino

2. Idade:
() Menos de 18 anos () 22 anos
() 18 anos () 23 anos
() 19 anos () 24 anos
() 20 anos () 25 anos
() 21 anos () Mais de 25 anos

3. Grau de escolaridade:
() Ensino fundamental incompleto () Ensino superior incompleto
() Ensino fundamental completo () Ensino superior completo
() Ensino médio incompleto () Pós-graduação
() Ensino médio completo
4. Você bebe cerveja? () Sim () Não

5. Se sim, com que freqüência?
- Ocasionalmente
 - De duas a três vezes ao mês
 - Uma vez na semana
 - De duas a três vezes na semana
 - Mais de 3 vezes na semana
6. Algum membro da família (pai/mãe/responsável) bebe cerveja regularmente?
- Sim Não
7. Costuma assistir televisão? Sim Não
8. Para você, a maioria dos comerciais de cerveja são: (escolha apenas 1 resposta)
- Eróticos
 - Engraçados
 - Informativos
 - Outros
9. Me dá aquela vontade de tomar uma cerveja quando:
- Classifique de 1 a 3, sendo 1 para o que te dá mais vontade e 3 para o dá menos vontade
- Lá em casa vai rolar aquele churrasco
 - Vejo aquela cerveja gelada na TV
 - Fico sabendo que a turma está indo para o happy hour
10. Acredita que os comerciais influenciam no consumo de cerveja pelos jovens?
- Sim Não
11. Você beberia menos cerveja se parasse de passar comerciais de cerveja na TV?
- Sim Não

ANEXOS

ANEXO A – Código Autorregulamentação CONAR (ANEXO “A”)

Código Autorregulamentação CONAR (ANEXO “A”)

BEBIDAS ALCOÓLICAS

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas alcoólicas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo “P”); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo “A”); e a categoria dos “ices”, “coolers”, “álcool pop”, “ready to drink”, “malternatives”, e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadrada em Anexo próprio (o Anexo “T”), e no Anexo “A”, quando couber.

As normas éticas que se seguem complementam as recomendações gerais deste Código e, obviamente, não excluem o atendimento às exigências contidas na legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Regra geral: por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.

2. Princípio da proteção a crianças e adolescentes: não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:

a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;

b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;

c. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou *website* dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;

d. os *websites* pertencentes a marcas de produtos que se enquadrarem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

3. Princípio do consumo com responsabilidade social: a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:

a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;

b. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;

c. não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução;

d. apoiados na imagem de pessoa famosa, adotar-se-ão as mesmas condicionantes dispostas no item 2, letras “a”, “b”, “c” e “d” do Anexo “Q” – Testemunhais, Atestados e Endossos;

e. não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;

f. não se admitirá que sejam elas recomendadas em razão do teor alcoólico ou de seus efeitos sobre os sentidos;

g. referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;

h. não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos;

i. não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

j. não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional;

k. não se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração de equilíbrio emocional e

l. não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca.

4. Horários de veiculação: os horários de veiculação em Rádio e TV, inclusive por assinatura, submetem-se à seguinte disciplina:

a. quanto à programação regular ou de linha: comerciais, spots, inserts de vídeo, textos-foguete, caracterizações de patrocínio, vinhetas de passagem e mensagens de outra natureza, inclusive o merchandising ou publicidade indireta, publicidade virtual e as chamadas para os respectivos programas só serão veiculados no período compreendido entre 21h30 (vinte e uma horas e trinta minutos) e 6h (seis horas) (horário local);

b. quanto à transmissão patrocinada de eventos alheios à programação normal ou rotineira: as respectivas chamadas e caracterizações de patrocínio limitar-se-ão à identificação da marca e/ou fabricante, slogan ou frase promocional, sem recomendação de consumo do produto. As chamadas assim configuradas serão admitidas em qualquer horário.

5. Cláusula de advertência: Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá “cláusula de advertência” a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a “cláusula de advertência” não invadirá o conteúdo editorial do Veículo; será comunicada com correção, de maneira ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. E mais:

a. em Rádio, deverá ser inserida como encerramento da mensagem publicitária;

b. em TV, inclusive por assinatura e em Cinema, deverá ser inserida em áudio e vídeo como encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e congêneres;

c. em Jornais, Revistas e qualquer outro meio impresso; em painéis e cartazes e nas peças publicitárias pela internet, deverá ser escrita na forma adotada em resolução;

d. nos vídeos veiculados na internet e na telefonia, deverá observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;

e. nas embalagens e nos rótulos, deverá reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

6. Mídia exterior e congêneres: por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens veiculadas em Mídia Exterior e congêneres, sejam "outdoors", "indoors" em locais de grande circulação, telas e painéis eletrônicos, "back e front lights", painéis em empenas de edificações, "busdoors", envelopamentos de veículos de transporte coletivo, peças publicitárias de qualquer natureza no interior de veículos de transporte, veículos empregados na distribuição do produto; peças de mobiliário urbano e assemelhados etc., quaisquer que sejam os meios de comunicação e o suporte empregados, limitar-se-ão à exibição do produto, sua marca e/ou slogan, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da “cláusula de advertência”.

7. Exceções: estarão desobrigados da inserção de “cláusula de advertência” os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:

a. a publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas, desde que apenas identifique o produto, sua marca ou slogan;

b. a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte;

c. as “chamadas” para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as caracterizações de patrocínio desses programas;

d. os textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados.

8. Comércio: sempre que mencionar produto cuja publicidade é regida por este Anexo, o anúncio assinado por atacadista, importador, distribuidor, estabelecimento varejista, bar, restaurante e assemelhado estará sujeito às normas aqui previstas, especialmente as contidas no item 5.

9. Salas de espetáculos: a veiculação em cinemas, teatros e salões levará em consideração o disposto no item 2, letra "c".

10. Ponto-de-venda: a publicidade em pontos-de-venda deverá ser direcionada a público adulto, contendo advertência de que a este é destinado o produto. As mensagens inseridas nos equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos etc., não poderão conter apelo de consumo e, por essa razão, ficam dispensadas da “cláusula de advertência”.

11. Consumo responsável: este Código encoraja a realização de campanhas publicitárias e iniciativas destinadas a reforçar a moderação no consumo, a proibição da venda e da oferta de bebidas alcoólicas para menores, e a direção responsável de veículos.

12. Interpretação: em razão da natureza do produto, o CONAR, os Anunciantes, as Agências de Publicidade, as Produtoras de filmes publicitários e os Veículos de comunicação adotarão a interpretação mais restritiva para as normas dispostas neste Anexo.

Aprovado pelo Conselho Superior do CONAR em 18/2/08
Resolução que disciplina a formatação das “cláusulas de advertência”.

**ANEXO B – Código Autorregulamentação CONAR (COMPLEMENTO DO ANEXO
“A”)**

**Conselho Superior do CONAR
RESOLUÇÃO Nº01./08 REF. ANEXO "A"
Complementa o Anexo "A" - Bebidas Alcoólicas,
do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária,
de 18/2/08.**

O Conselho Superior do CONAR resolve:

1. A "cláusula de advertência" prevista no item 5 do Anexo "A" conterá uma das seguintes frases:

- **"BEBER COM MODERAÇÃO"**
- **"A VENDA E O CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA SÃO PROIBIDOS PARA MENORES"**
- **"ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS"**
- **"EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL"**
- **"NÃO EXAGERE NO CONSUMO"**
- **"QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS"**
- **"SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA"**
- **"SERVIR BEBIDA ALCOÓLICA A MENOR DE 18 É CRIME"**

Obs.: As frases acima não excluem outras, que atendam à finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da publicidade

1.1. No meio Rádio, será veiculada durante fração de tempo suficiente para sua locução pausada e compreensível.

1.2. Nos meios TV, inclusive por assinatura e Cinema, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o comercial, será veiculada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a, pelo menos, um décimo da duração da mensagem publicitária.

Utilizar-se-á o seguinte formato: cartela única, com fundo azul e letras brancas de forma a permitir perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo ou na tela. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem, no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros); as letras serão da família tipográfica Univers, variação Médium, corpo 48, caixa alta. A locução constará apenas da leitura da frase escolhida

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

1.3. No meio Jornal, será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Jornal Tamanho Padrão (*)

Anúncio

"Cláusula de advertência"

1 Página

Corpo 36

| | |
|------------|----------|
| 1/2 Página | Corpo 24 |
|------------|----------|

| | |
|------------|----------|
| 1/4 Página | Corpo 12 |
|------------|----------|

Jornal Tamanho Tablóide (*)

| | |
|----------------|----------------------------------|
| Anúncio | “Cláusula de advertência” |
|----------------|----------------------------------|

| | |
|----------|----------|
| 1 Página | Corpo 24 |
|----------|----------|

| | |
|------------|----------|
| 1/2 Página | Corpo 15 |
|------------|----------|

| | |
|------------|----------|
| 1/4 Página | Corpo 12 |
|------------|----------|

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.*

1.4. No meio Revista será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

| | |
|--------------------|----------------------------------|
| Anúncio (*) | “Cláusula de advertência” |
|--------------------|----------------------------------|

| | |
|-----------------------------|----------|
| Página Dupla/Página Simples | Corpo 18 |
|-----------------------------|----------|

| | |
|------------|----------|
| 1/2 Página | Corpo 12 |
|------------|----------|

| | |
|------------|---------|
| 1/4 Página | Corpo 6 |
|------------|---------|

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.*

1.5. Na mídia exterior e congêneres, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, será incluída em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

| | |
|--------------------|----------------------------------|
| Anúncio (*) | “Cláusula de advertência” |
|--------------------|----------------------------------|

| | |
|-------------------------|----------|
| 0 a 250 cm ² | Corpo 16 |
|-------------------------|----------|

| | |
|---------------------------|----------|
| 251 a 500 cm ² | Corpo 20 |
|---------------------------|----------|

| | |
|----------------------------|----------|
| 501 a 1000 cm ² | Corpo 24 |
|----------------------------|----------|

| | |
|-----------------------------|----------|
| 1000 a 1500 cm ² | Corpo 26 |
|-----------------------------|----------|

| | |
|-----------------------------|----------|
| 1501 a 2000 cm ² | Corpo 30 |
|-----------------------------|----------|

| | |
|-----------------|----------|
| 2001 a 3000 cm2 | Corpo 36 |
| 3001 a 4000 cm2 | Corpo 40 |
| 4001 a 5000 cm2 | Corpo 48 |

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados, tomando-se por base a definição para 500 cm2.*

1.6. No meio Internet, integrará a mensagem publicitária, qualquer que seja a forma adotada.

1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-de-venda, além da “cláusula de advertência” de moderação mencionada no item 5 do Anexo “A”, será inscrita também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase: **“VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS”**.

Obs.: Determinação contida no art. 81, nº II do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigo 81, nº II.

2. Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo “A” e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e veiculação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:

- a. o conteúdo da mensagem;
- b. o meio de comunicação empregado;
- c. a intenção de permitir a perfeita comunicação das “cláusulas de advertência” e de facilitar sua apreensão pelo público.

3. Estão dispensadas da “cláusula de advertência” a publicidade legal, as campanhas de cunho institucional e os formatos expressamente especificados no item 7 do Anexo “A”.

* * *

Esta resolução entra em vigor nesta data, exigindo-se seu cumprimento a partir do dia 10 de abril de 2008.

ANEXO B – Código Autorregulamentação CONAR (ANEXO “P”)

CERVEJAS E VINHOS

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas alcoólicas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo “P”); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo “A”); e a categoria dos “ices”, “coolers”, “álcool pop”, “ready to drink”, “malternatives”, e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadrada em Anexo próprio (o Anexo “T”), e no Anexo “A”, quando couber.

As normas éticas que se seguem complementam as recomendações gerais deste Código e, obviamente, não excluem o atendimento às exigências contidas na legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Regra geral: por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.

2. Princípio da proteção a crianças e adolescentes: não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:

a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;

b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;

c. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou web-site dirigidos predominantemente a maiores de idade.

Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;

d. os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

3. Princípio do consumo com responsabilidade social: a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:

a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;

b. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;

c. não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução ;

d. apoiados na imagem de pessoa famosa, adotar-se-ão as mesmas condicionantes dispostas no item 2, letras “a”, “b”, “c” e “d” do Anexo “Q” – Testemunhais, Atestados e Endossos;

e. não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;

f. não se admitirá que sejam elas recomendadas em razão do teor alcoólico ou de seus efeitos sobre os sentidos;

g. referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;

h. não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos;

i. não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

j. não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional;

k. se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração de equilíbrio emocional e

l. não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca.

4. Cláusula de advertência: Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá “cláusula de advertência” a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao

anúncio, a “cláusula de advertência” não invadirá o conteúdo editorial do Veículo; será comunicada com correção, de maneira ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. E mais:

- a. em Rádio, deverá ser inserida como encerramento da mensagem publicitária;
- b. em TV, inclusive por assinatura e em Cinema, deverá ser inserida em áudio e vídeo como encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e congêneres;
- c. em Jornais, Revistas e qualquer outro meio impresso; em painéis e cartazes e nas peças publicitárias pela internet, deverá ser escrita na forma adotada em resolução;
- d. nos vídeos veiculados na internet e na telefonia, deverá observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;
- e. nas embalagens e nos rótulos, deverá reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

5. Mídia exterior e congêneres: por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens veiculadas em Mídia Exterior e congêneres, sejam "outdoors", "indoors" em locais de grande circulação, telas e painéis eletrônicos, "back e front lights", painéis em empenas de edificações, "busdoors", envelopamentos de veículos de transporte coletivo, peças publicitárias de qualquer natureza no interior de veículos de transporte, veículos empregados na distribuição do produto; peças de mobiliário urbano e assemelhados etc., quaisquer que sejam os meios de comunicação e o suporte empregados, limitar-se-ão à exibição do produto, sua marca e/ou slogan, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da “cláusula de advertência”.

6. Exceções: estarão desobrigados da inserção de “cláusula de advertência” os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:

- a. publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas, desde que apenas identifique o produto, sua marca ou slogan;
- b. a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte;
- c. as “chamadas” para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as caracterizações de patrocínio desses programas;
- d. os textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados.

7. Comércio: sempre que mencionar produto cuja publicidade é regida por este Anexo, o anúncio assinado por atacadista, importador, distribuidor, estabelecimento varejista, bar, restaurante e assemelhado estará sujeito às normas aqui previstas, especialmente as contidas no item 4.

8. Salas de espetáculos: a veiculação em cinemas, teatros e salões levará em consideração o disposto no item 2, letra "c".

9. Cerveja sem álcool: a publicidade de "cerveja sem álcool" destacará, obrigatoriamente, tal característica e se submete, no que couber, às normas deste Anexo. Estará desobrigada da "cláusula de advertência", desde que não remeta a

marca, slogan ou frase promocional de produto submetido ao presente Anexo ou aos Anexos “A” e “T”.

10. Ponto de venda: a publicidade em pontos-de-venda deverá ser direcionada a público adulto, contendo advertência de que a este é destinado o produto. As mensagens inseridas nos equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos etc., não poderão conter apelo de consumo e, por essa razão, ficam dispensadas da “cláusula de advertência”.

11. Consumo responsável: este Código encoraja a realização de campanhas publicitárias e iniciativas destinadas a reforçar a moderação no consumo, a proibição da venda e da oferta de bebidas alcoólicas para menores, e a direção responsável de veículos.

12. Interpretação: em razão da natureza do produto, o CONAR, os Anunciantes, as Agências de Publicidade, as Produtoras de filmes publicitários e os Veículos de comunicação adotarão a interpretação mais restritiva para as normas dispostas neste Anexo.

Aprovado pelo Conselho Superior do CONAR em 18/02/08
Resolução que disciplina a formatação das “cláusulas de advertência”.