



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO: Publicidade e Propaganda

PUBLICIDADE: VILÃ OU CÚMPLICE?

CAMPANHAS DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

RENAN ROCHA DERZIÊ SANT'ANNA

RA Nº2041550/4

ORIENTADORA: Mônica Prado

Brasília/DF, Setembro de 2007

RENAN ROCHA DERZIÉ SANT'ANNA

**PUBLICIDADE: INOCENTE OU CULPADA?
CAMPANHAS BEBIDAS ALCOÓLICAS**

Monografia apresentada como um dos requisitos para
conclusão do curso de Comunicação Social do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Mônica Prado

Brasília/DF, Setembro de 2007

RENAN ROCHA DERZIÉ SANT'ANNA

**PUBLICIDADE: INOCENTE OU CULPADA?
CAMPANHAS DE BEBIDAS ALCOÓLICAS**

Monografia apresentada como um dos requisitos para
conclusão do curso de Comunicação Social do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Mônica Prado

Banca examinadora:

Prof(a). Mônica Prado
Orientadora

Prof(a). Bruno Assunção Nalon
Examinador(a)

Prof(a). Amalia Raquel Perez
Examinador(a)

Brasília/DF, Setembro de 2007

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a todos os meus professores que me acompanharam ao longo do curso e que me disponibilizaram, com suas aulas e lições, uma base teórica capaz que produzir esta monografia com um certo nível de eficiência. Dedico este trabalho a muitos de meus colegas que me ajudaram na trajetória do curso, com parcerias e auxílio nos estudos, e também a grande ajuda exercida pela minha orientadora Mônica Prado.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo refletir sobre as campanhas publicitárias de bebida alcoólica, devido a atual preocupação por parte do governo com o controle no consumo de álcool, e que, segundo este, aconteceu devido ao excesso de propaganda sobre esses produtos nos principais meios de comunicação e a liberdade que é dada a eles em sua criatividade. Com base nesse assunto, foi realizada uma pesquisa, através de um questionário respondido em sala de aula, com alunos de publicidade, futuros formandos do UniCEUB, para uma maior busca de opiniões com pessoas que conhecem e possivelmente trabalharam com o tema. Constatou-se que a influência da publicidade é percebida como grande. Mas as restrições não seriam a principal maneira de resolver esse problema, e sim, uma nova cultura de consumo responsável nas propagandas.

Palavras Chave: Responsabilidade social, saúde pública, jovem, álcool, compromisso.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	Justificativa	8
1.2	Contextualização	11
1.3	OBJETIVOS	13
1.3.1	OBJETIVO GERAL	13
1.3.2	OBJETIVO Específico	13
1.4	Método	14
2	DESENVOLVIMENTO	15
2.1	EMBASAMENTO TEÓRICO	15
2.2	METODOLOGIA	19
	2.2.1 Coleta de dados	19
	2.2.2 Análise de dados	21
3	RESULTADOS	23
4	REFERÊNCIAS	27
5	ANEXO	28
5	ANEXO A – Restrições da ANVISA	28
5	ANEXO B – Anexo P do CONAR	32
5	ANEXO C - Questionários	38

1. INTRODUÇÃO

As campanhas publicitárias de bebidas alcoólicas sempre foram comentadas por diversos grupos sociais, mas atualmente, essa discussão deixou de ser a respeito da criatividade e passou ter como assunto a responsabilidade que esse tipo de divulgação tem a respeito do consumo de álcool. Porém, as agências de publicidade apenas exercem seu direito assegurado por lei, pois segundo o Artigo 220 da Constituição: “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição”, o que garante essa uma alta liberdade criativa nesses comerciais, apesar da proibição do Conar sobre muitos assuntos. Mas ele mesmo permite que algumas de suas restrições irem ao ar, como o abuso da nudez, por exemplo. E justamente essa criatividade que vem preocupando o governo, como é o que afirma o deputado Enio Tatico (PTB/GO): “A qualidade da propaganda brasileira em nível mundial é incontestável”. Contudo, o deputado procura deixar bem claro o foco da questão. “Exatamente por isso, não resta dúvida de que ela interfere diretamente no consumo...”² avalia. E com o agravamento dos problemas sociais causados nos brasileiros pelo excesso de álcool, fizeram com que o governo o transformasse em caso de saúde pública. Agora com o crescimento desse problema e a possível restrição nas propagandas de bebidas alcoólicas, será necessário rever até onde vai à liberdade promocional de uma marca de cerveja e até onde ainda é exercido os direitos do consumidor no comercial dela. É sobre esse assunto que se baseia o conteúdo desta monografia, onde o objeto de pesquisa é a reflexão sobre as campanhas publicitárias de bebidas alcoólicas no Brasil.

² Esse conteúdo está disponível no site www.portaldacomunicacao.com.br/web, que foi acessado no dia 20 de agosto de 2007.

1.1 Justificativa

Devido ao fato de que está sendo bastante discutido no momento, a escolha do tema baseou-se principalmente na questão de rever toda essa ética na publicidade de bebidas alcoólicas. Outro motivo para a escolha foi o alto grau de criatividade que há nas propagandas deste tipo de produto, publicações que são comentadas no mundo inteiro, o que seria bastante prejudicial caso as restrições impostas pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) fossem votadas e aceitas.

Mas o argumento da ANVISA de que o excesso de álcool já se tornou um caso de saúde pública é bem convincente, e como está relatado no parágrafo 4 do Artigo 220 da Constituição brasileira – A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estarão sujeitas a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso, (esse inciso II do 3º parágrafo, o qual foi citado acima diz que: compete a lei federal estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no Art. 221, bem como na propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente) por isso, ela tem o direito de exigir tais restrições, já que os maiores danos causados por bebidas são de jovens entre 18 e 24 anos, os principais alvos das campanhas publicitárias nos comerciais de cerveja.

E é nessa defesa de manifestação que se baseia o conteúdo estudado neste projeto, que reflete sobre a ética utilizada nessas propagandas já que vem sendo observado que ela influencia nas idéias dos consumidores legais e dos ilegais também (jovens com idade inferior a 18 anos). As restrições que estariam sendo propostas pela ANVISA sobre as propagandas não vão contra os artigos 220 a 224 do Capítulo V da Constituição Brasileira, que proíbe a restrição de qualquer manifestação do pensamento, criação, expressão sob qualquer forma,

mas, vão a favor de uma “isolação” desse tipo de divulgação por parte da mídia, pois grande parte da população brasileira que está de acordo de que as propagandas desse grupo estão sendo bastante persuasivas nas vontades do consumidor, ferindo seus direitos. Para administrar todas essas leis no mundo da publicidade existe o CONAR, que por sua vez, supervisiona toda a comunicação exercida nesse mundo das bebidas alcoólicas, e para isso criou os anexos A, P e T que cuidam dessas bebidas. O anexo que contém o assunto tratado nesse projeto é o: anexo P – Vinhos e Cervejas, (VER ANEXO B), nele estão todas as restrições como: evitar a exploração do erotismo, não conter cenas que apresente a ingestão do produto, crianças e jovens com aparência inferior a 25 anos não deverão figurar nos comerciais de TV, dentre outros.

Apesar da cobrança e vigilância do CONAR com esses anúncios, fica possível observar no nosso dia-a-dia que nem todas as normas são seguidas pelas empresas que fazem a publicidade desses anunciantes. Conseguimos facilmente presenciar a alta exploração do erotismo e o grande clima de algazarra e festa no ambiente onde o produto é ingerido, o que acaba sendo bastante atrativo para todos os jovens telespectadores. E essa cobrança sobre as exigências do CONAR nas propagandas deveria ser maior, pois é justamente devido a elas que o hábito de tomar uma cervejinha continua sempre freqüente em nosso cotidiano, como é o que traz a pesquisa Álcool e Jovens da SENAD (Brasília, 2005). Ela fala da culpa das propagandas dizendo que: “Todos os anos, somos inundados por propagandas diretas ou indiretas (cenas de novela, filmes, marcas usadas por esportistas) para que o nosso gesto de abrir uma latinha de cerveja seja repetido o mais freqüentemente possível. A influência do *marketing* tem sido importante fator para o aumento da ingestão de bebidas no nosso País. O consumo *per capita* de álcool cresceu 154,8%, entre 1961 e 2000, situando o Brasil entre os 25 países do mundo que mais aumentaram o consumo de bebidas durante esse período (dados da OMS, 2000)³”.

³ Essa pesquisa encontra-se disponível no site www.senad.gov.br, que foi acessado no dia 15 de agosto.

Essa grande influência do mundo publicitário no consumo de álcool por parte dos jovens é preocupante em diversos aspectos, pois, o álcool é extremamente perigoso na vida de um ser humano se for ingerido de forma abusiva constantemente: pode ser prejudicial no trabalho, na vida social, no casamento, etc. Mas uma das principais preocupações é a do trânsito, onde o jovem alcoolizado pode causar facilmente fatalidades a si próprio e, muitas vezes, a inocentes também. Isso é uma preocupação de todos, menos do fabricante de cerveja, como é o que afirma o historiador e editor do Correio Brasiliense Jaime Pinsky – “Por meio de muito bem montado lobby e de propaganda caríssima, as empresas de cerveja resistem a algumas medidas que já deram certo em numerosos países, como a regulamentação da propaganda”⁴. O editor ainda questiona a credibilidade das informações de defesa fornecidas pelos anunciantes – “Em artigos, matérias pagas e até cartas às redações, os fabricantes tentam nos convencer de que a apelação da propaganda na tevê, a qualquer hora, identificando a bebida, geralmente a cerveja, com a conquista de mulheres “gostosas”, não pretende carrear novos consumidores, apenas fazer com que os antigos mudem de marca”. Mas os estudos de Jaime se concretizam em uma pesquisa feita pela Fapesp⁵, onde prova que a propaganda atinge profundamente os adolescentes, criando assim, novos consumidores.

⁴ Afirmação encontrada na edição do dia 9 de setembro de 2007, na página 15 do Jornal Correio Brasiliense.

⁵ Esta pesquisa está dentro da afirmação que foi citada no item anterior.

1.2 Contextualização

As propagandas brasileiras de bebidas alcoólicas sempre foram marcantes na cultura do país, praticamente, pelo humor universal abordado nelas. Com o passar dos anos, o amadurecimento da publicidade ficou muito evidente neste meio, seja por parte do humor, do erotismo, das irreverências e das idéias construídas. Mas agora, o público-alvo dessa propaganda se tornou algo muito preocupante para o governo, com o excesso de consumo do álcool. Devido a este problema, é relevante o estudo com base nas informações de profissionais do ramo e da população, com o intuito de esclarecer os motivos que fizeram com que chegasse a tal agravante situação.

Seria a publicidade o principal fator pelo excesso de álcool por parte dos brasileiros? Estaria a ANVISA e o Governo transferindo a “culpa” do abuso ao álcool para um outro setor? São questões que serão analisadas nesta pesquisa, que busca uma resposta para esse problema da saúde pública. Estudos comprovam que o consumo de bebidas por parte dos adultos e jovens são bastantes influenciados pela propaganda, e o consumo dessas bebidas proposto pela publicidade atinge especialmente os adolescentes, é o que revela o estudo sobre o assunto divulgado pelo Centro de Pesquisa dos Estados Unidos, encontrado no *site* de notícias da Jovem Pan⁶. Com isso, agrava-se esse problema, pois estaria a publicidade influenciando um grupo de consumidores que é proibido por lei consumirem. A publicidade não é responsável pelo controle na venda de bebidas alcoólicas, com isso, não é um problema que cabe a ela resolver, e sim ao governo, já que, a própria saúde pública, relacionado aos anúncios de propaganda, recomenda aos jovens: consumir álcool moderadamente.

⁶ Estudo encontrado no site www.jovempan.uol.com.br/jamnew/destaques/adoslecente, acessado no dia 13 de agosto de 2007.

E para ajudar nesse controle do consumo de álcool, o CONAR possui seus anexos que tratam das normas impostas na publicidades das bebidas, que são os anexos A, P e T. Esses se diferenciam nas qualificações das bebidas: a respeito de seu teor alcoólico e seus acompanhantes. O anexo A cuida daquelas bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura e, que são geralmente servidas em doses; Já o Anexo T cuida dos “iceis, “coolers”, “álcool pop”, “ready to drink”, “malternatives”, e produtos semelhantes, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante; E o Anexo P cuida da categoria das bebidas que são denominadas bebidas de mesa, pois, normalmente são consumidas durante as refeições. E as bebidas que se encaixam neste último anexo são: Vinhos e Cervejas. As restrições que encontram-se nesses anexos são basicamente parecidas, as diferenças e proibições aumentam junto com o teor alcoólico da bebida, como por exemplo no anexo A: por se tratar de bebidas mais fortes, sua veiculação na TV restringe-se no horário das 21h30 às 06h00.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL:

- Refletir sobre a influência das campanhas de bebidas alcólicas;

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conhecer o que pensam formandos de Publicidade sobre as campanhas de bebidas alcoólicas;

1.4 Método

Devido ao assunto tratado nesta monografia ainda ser recente, as principais fontes de pesquisas foram: *sites* relacionados ao assunto, revistas e jornais que traziam reportagens sobre o tema e poucos livros que já trataram sobre o tema estudado. A análise dos dados será feita com base em todo o aprendizado ao longo do curso e à opiniões de estudantes do curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB do período noturno do oitavo semestre em relação ao assunto. Será realizado pesquisas com perguntas subjetivas sobre o tema com os estudantes sobre essa influência e a responsabilidade publicitária no abuso do álcool. Com base nessas respostas, será analisado o que pensam os estudantes sobre a culpa da publicidade e a falta de exercer seu dever por parte do governo. O conteúdo que será encontrado para a análise do caso se diferem entre a favor e contra as restrições que possivelmente serão impostas para a publicidade, com isso, este estudo busca uma opinião que não seja “inocente” em relação ao assunto.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Embasamento teórico

Já não é de hoje que se estudam a liberdade das empresas de publicidade nas propagandas de bebidas alcóolicas, basta observar a diferença dos anúncios de antigamente, onde não tinha a necessidade do tradicional aviso: Beba com moderação. Com o aumento do número de marcas de bebidas, ocorreu a necessidade das empresas buscarem uma diferenciação entre as outras marcas, mas como seus produtos eram praticamente os mesmos, o principal objetivo foi uma busca em uma imagem única para a marca, o que a destacaria das demais, e foi aí onde entrou a criatividade.

Esse fato ocorre com bastante clareza nas marcas de cervejas, onde o conteúdo de seus anúncios não está muito voltado para a bebida, e sim, para toda a idéia que eles agregam à marca da cerveja, seja com mulheres bonitas, festas, amigos, etc. Como a concorrência nesse grupo é intensa, cada marca produz uma nova “imagem” a cada final de semana, ou seja, de tempos em tempos o consumidor é influenciado pela criatividade publicitária, que muitas vezes se excede no uso dela, como foi o caso da Brahma, onde usou animais em formas de 3D em suas propagandas, como a da tartaruga batendo embaixadinha na copa de 2002 e os famosos “siris da Brahma” que foram veiculadas na verão de 2001, ambas criadas pela agência de publicidade F/Nazca, mas logo foram proibidos pelo CONAR por utilizarem criaturas de fácil assimilação para crianças.

Como já foi dito, os principais influenciados por esse tipo de propaganda são os adolescentes, o que faz com que tirem causem problemas nas famílias de todo o Brasil, mas isso não é um problema exclusivamente da publicidade, mas também do controle da venda de bebidas alcóolicas, como ,por exemplo, em um show realizado em São Paulo, o qual foi realizado pela marca de cerveja Skol virou caso de polícia e da Vara da Infância e Juventude. O Conselho

Tutelar denunciou em boletim de ocorrência que flagrou adolescentes embriagados durante apresentações de grupos de axé⁷.

Fatos como este já se tornaram bastante freqüentes em todas as regiões do país, onde todas as sextas-feiras e sábados jovens e adolescentes ficam bêbados em praças, ruas e bares. Devido a esta influência sobre esses jovens, uma das medidas propostas pela ANVISA sobre a publicidade é a de: “proibição da vinculação do consumo de bebidas alcólicas ao prazer, ao sucesso, á juventude e aos esportes. O ministro da Saúde, José Gomes Temporão, inclusive, defende a proibição da participação de pessoas famosas nas campanhas (conteúdo extraído do site: www.direitoacomunicacao.org.br)”. Mas, apesar desses fatos, o governo afirma que não quer proibir a propagandas de bebidas, mas apenas informar o consumidor dos danos causados pelo produto que ele deseja ingerir, assim como acontece nas propagandas de medicamentos. O mundo publicitário se defende afirmando que: “seu objetivo é apenas o de conquista do mercado consumidor já existente, uma vez que a propaganda visa a marca e não o produto, e não tem como foco principal a expansão do mercado.” – afirmação do Superintendente do Sindicerv (Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja), Marcus Augusto Mesquita Coelho. Caso essas restrições sejam exercidas sobre a publicidade, o prejuízo por parte das empresas será imenso, pois esse meio representa 5% do faturamento dessa indústria, o que gira em torno de R\$ 800 milhões/ano – conteúdo encontrado na reportagem do site portaldacomunicacao.com.br.

A preocupação em relação ao consumo de álcool é necessária, já que segundo as pesquisas epidemiológicas nacionais realizadas pela Secretaria Nacional Antidrogas – SENAD, por meio do Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas (CEBRID), da Universidade Federal de São Paulo, que apontam o álcool como a droga mais consumida no Brasil e a que apresenta o maior índice de dependência (11,2%). Com este e muitos outros dados sobre os danos do álcool sobre a saúde pública, a ANVISA, juntamente com o governo publica suas

⁷ Conteúdo encontrado no site www.jovempan.uol.com.br/jamnew/destaques/adoslecente, o qual foi acessado no dia 13 de agosto de 2007.

novas exigências para a publicidade de bebidas alcoólicas, tais como: a propaganda comercial de bebidas potáveis independente do teor alcoólico somente poderá ser efetuada nas emissoras de rádio e televisão entre 21h e 06h; não poderá associar o produto a esporte olímpico ou de competição, ao desempenho saudável de qualquer atividade, a celebrações cívicas ou religiosas, à condução de veículos e a imagens ou idéias de maior êxito ou sexualidade, dentre outras (ver ANEXO A). Estudos comprovam que o brasileiro e o álcool são grandes “amigos”, mas também provam que essa amizade traz muitas conseqüências, seja na vida amorosa, na vida social, no trabalho e etc. No Centro-Oeste, região campeã de incidentes causados pela bebida, 57% das pessoas que consomem álcool disseram que já passaram por problema por terem se embriagado, segundo o jornal Correio Brasiliense na quinta-feira, dia 23 de Agosto de 2007.

Outro fator importante sobre esta briga entre os departamentos de saúde e a publicidade é o fato de que o hábito de beber em “binge” (beber de forma abusiva em um curto espaço de tempo) diminui com a idade, já que jovens de 18 a 24 anos, que consomem álcool, admitiram que 40% abusam da bebida, e o percentual cai para 20% na faixa de 45 a 59 anos (dados extraídos da mesma matéria e edição do jornal). Com base nesse estudo, percebemos a possível influência da publicidade, pois já que seu principal público-alvo, os jovens, estão sendo os mais afetados pela bebida, podemos observar que ela é de fato um agravante para esta situação. A criatividade publicitária não pode ser considerada o principal fator para tal problema, pois como já havia sido comentado, ela busca, principalmente, a diferenciação sobre as outras marcas, mas o que explicar as marcas de cervejas que faziam seus comerciais todas com o mesmo molde: mulheres bonitas, festas, etc. Como concorda o publicitário Francesc Petit:

Todos os comerciais de cerveja têm garotas lindas, jovens atléticos, praias, muito sol, bagunça e uma música adequada ao ambiente. São comerciais de TV em que você não consegue distinguir a marca, porque são todos

absolutamente iguais, aqui no Brasil, na Espanha, na Itália ou no Japão. É um esteriótipo de comercial. Assim, filme de cerveja tem que ter bumbum de mulher, muito peito balançando, muita coxa e lábios ardentes. Sensualidade vende cerveja! Não acredito que o telespectador se emocione ou seja influenciado por esse tipo de abordagem, muito menos os jovens, que têm maior discernimento nesse campo do que os velhos. (PETIT, 2003, p.224)

É com este argumento que o autor, Francesc Petit, defende a publicidade em relação ao consumo do álcool, dizendo que os jovens não consomem bebidas alcólicas exclusivamente devido às propagandas. Para muitos publicitários, o problema não será resolvido nas restrições e nas regulamentações dos horários, pois esse público consumidor de bebida alcoólica é praticamente milenar, e não será a falta de divulgação deles que diminuirá o consumo, pois a tradicional “cervejinha” já faz parte das tardes de domingo de muitos brasileiros. O que pode prejudicar também é a sugestão do encarecimento do preço das bebidas para deter o consumo, que provavelmente ocasionaria no mesmo que foi ocorrido com o tabaco, muitas empresas passariam a produzir cervejas para as classes mais desfavorecidas, e o nível de fiscalização e qualidade cairia muito para o consumidor, conseqüentemente mais problemas viriam.

Temos muitos exemplos de medidas adotadas em diversos países sobre esse assunto das bebidas alcólicas e a saúde pública. Como é o caso do Chile, que adotou uma lei desde janeiro de 2004, que regula o comércio de bebidas, que em relação à propaganda proíbe apenas a indução ao consumo para menores de 18 anos, mas fixa limites de horários para o funcionamento dos bares e nas lojas onde se vende o produto, algo que é adotado no Brasil mas apenas em determinadas áreas. Já nos Estados Unidos, as leis são mais severas, a publicidade é proibida de exercer qualquer associação com atividades esportivas, isso inclui a utilização de atletas famosos consumindo álcool. E na Espanha, a lei diz que está vetada a divulgação de bebidas com

graduação alcoólica superior a 20° GL na TV, não importando o horário em que será exibida⁸.

2.2 Metodologia

As pesquisas realizadas nesse trabalho contarão com a participação de alunos do oitavo semestre da faculdade UniCEUB do período noturno do curso de Publicidade e Propaganda. As perguntas terão o intuito de analisar as diversas opiniões de conhecedores do assunto sobre o tema, que é claro, lhes oferece total interesse por se tratar de Publicidade.

Com os resultados obtidos, poderemos visualizar as conseqüências das mudanças para eles e com isso, tirar uma possível conclusão de como seria uma nova publicidade de bebidas alcóolicas sem os principais meios de comunicação e massa.

2.2.1 Coleta de dados

Foi realizado uma pesquisa com alunos de Publicidade e Propaganda do oitavo semestre letivo do período noturno. A escolha dessa população foi devido a importância para esses estudantes sobre o tema, pois, como lidam com essa questão em seu curso, suas opiniões terão uma maior base teórica com relação aos demais estudantes do curso e ao aprendizado ao longo dele. Os alunos opinaram em dois fatores: eles como público-alvo, jovens que possivelmente consomem álcool, e como futuros profissionais no ramo, como isso afetará suas visões em relação a esse ramo de atuação da publicidade.

⁸ Conteúdos encontrados no site www.alcoolismo.com.br/leis02, que foi pesquisado no dia 11 de agosto de 2007

Em relação à pesquisa, foi aplicado um questionário com 4 perguntas subjetivas a respeito da influência e a importância desse tipo de publicidade na mente dos consumidores. A razão de serem perguntas abertas foi para levar em conta a opinião diferenciada e detalhada deles em relação ao assunto. Primeiramente foi aplicado um pré-teste, com o intuito de testar a qualidade das perguntas e as possíveis respostas. As pessoas que participaram desse teste, realizado no dia 24/09/07, são do oitavo semestre letivo do turno matutino, ou seja, no mesmo período dos alunos avaliados, mas de um turno alternado, o que deu ao teste uma maior segurança, já que os alunos que participaram possuem um mesmo nível acadêmico. Após o término do teste, notou-se que a terceira pergunta necessitava de uma extensão na resposta, ou seja, uma maior especificação no SIM ou no NÃO respondido.

Questionário:

- 1 – Você atribui a sua preferência pela marca da bebida alcoólica por causa da publicidade? Se SIM, porquê? Se NÃO, por qual outro motivo? (Amigos, tradição, região, família, paladar, outros)
- 2 – Uma possível falta de divulgação das marcas de bebidas alcoólicas por campanhas publicitárias na televisão afetaria o nível de seu consumo? Se SIM, porquê? Se NÃO, por qual motivo? (Ex: aumento de preço, etc)
- 3 – O Ministério da Justiça e o Ministério da Saúde, com base na pesquisa nacional do consumo de álcool no Brasil (2007), afirma que campanhas publicitárias influenciam os consumidores causando problemas tais como acidentes de trânsito, problemas no trabalho, violência doméstica e etc. Você como estudante de publicidade concorda que as campanhas influenciam neste nível tão grande, pois forçam os consumidores a consumir constantemente o álcool e acabam prejudicando gravemente a saúde pública?SIM ou NÃO? Por quê?
- 4 – Qual a sua opinião sobre as campanhas publicitárias de cerveja?

2.2.2. Análise de dados

Foi realizada uma pesquisa com os alunos de publicidade e propaganda do período noturno do oitavo semestre da faculdade UniCEUB. A pesquisa foi efetuada na sala 12020 do dia 26/09/07 com dezoito alunos presentes naquele dia. Eles responderam às quatro perguntas subjetivas que estavam de acordo com a teoria do trabalho desenvolvido. Suas opiniões foram livres.

Com base na primeira pergunta, a qual era: “Você atribui a sua preferência pela marca da bebida alcoólica por causa da publicidade? Se SIM, porquê? Se NÃO, por qual outro motivo? (Amigos, tradição, região, família, paladar, outros)”, foi observado que apenas duas pessoas admitiram uma influência publicitária na sua decisão pela marca, nos demais, foi praticamente unânime, com treze respostas, o fator decisivo da escolha ser o paladar, pois muitos não acreditavam na influência da mídia sobre seus gostos, e, por mais que fossem bastante persuasivas as propagandas das outras marcas de cervejas, não os levariam a decidir por ela caso não os agradece no paladar.

A respeito da segunda pergunta, que era: “Uma possível falta de divulgação das marcas de bebidas alcoólicas por campanhas publicitárias na televisão afetaria o nível de seu consumo? Se SIM, por quê? Se NÃO, por qual outro motivo? (Aumento de preço, etc.)”, notou-se um grande empate em relação as respostas. A maioria, cerca de onze estudantes, opinou pelo sim, afirmando que com o desaparecimento desse tipo de propaganda as pessoas não seriam tão estimuladas a consumir bebidas alcoólicas, pois as marcas não seriam muito lembradas pelo consumidor como são hoje em dia devido a essa excessiva divulgação. Mas já as pessoas que opinaram pelo não, sete delas, afirmam que pelo fato de já possuir um público que consome esse tipo de bebida, a não divulgação dos produtos não afetaria no nível de consumo dela, mas poderia sim afetar na questão de novos consumidores, que não seriam tão bombardeados de propagandas como os de hoje. O motivo que encontrou entre os mais prováveis de diminuir o consumo foi o aumento de preço.

A próxima pergunta, que era: “O Ministério da Justiça e o Ministério da Saúde, com base na pesquisa nacional do consumo de álcool no Brasil (2007), afirma que campanhas publicitárias influenciam os consumidores causando problemas tais como acidentes de trânsito, problemas no trabalho, violência doméstica e etc. Você como estudante de publicidade, concorda que as campanhas influenciam neste nível tão grande, pois forçam os consumidores a consumir constantemente o álcool e acabam prejudicando gravemente a saúde pública? SIM ou NÃO? Por quê?”, trata mais sobre a polêmica envolvendo as questões da saúde pública contra a publicidade. Neste caso, a maioria, com doze estudantes, opinou pelo não, talvez por se tratarem de alunos de publicidade estariam “defendendo” sua área, mas o fato é que muitos afirmam que a propaganda apenas divulga a marca para um público que já consome esse tipo de bebida, e por isso, o controle de consumo de álcool está muito mais ligado ao consumidor, que já todos conhecem os males do excesso. Já as pessoas que responderam sim, oito delas, alegam que a mídia influencia bastante e apesar das propagandas usarem os bordões do tipo “Beba com moderação”, não é o suficiente para conscientizar o consumidor sobre o consumo, pois nem todas as pessoas possuem o discernimento de beber na quantidade certa, e com isso, podemos observar a quantidade de acidentes de trânsito, principalmente, causados por excesso de bebida.

Já a última questão, que perguntava: “Qual sua opinião sobre as campanhas publicitárias de cerveja?”, foge um pouco desta polêmica e analisava a visão atual de pessoas que estudam sobre o assunto. Avaliadas na questão de entretenimento, a maioria concordou que são propagandas muito criativas, mas na visão de críticos, as afirmações mais claras foram: que se tratavam de propagandas apelativas, possuíam uma grande utilização de mulheres cultuando o corpo e que nelas faltam uma cultura sobre o consumo responsável por parte do consumidor.

3. RESULTADOS

Após analisar toda a pesquisa e uní-la ao que foi estudado no início do projeto, fica bastante claro que a publicidade influencia nas idéias das pessoas em relação ao consumo de álcool. Seja por parte da escolha da marca, em relação a causar a constante lembrança sobre ela, a aquisição de novos consumidores, e outros, ou seja, de uma forma ou de outra deve-se rever toda essa questão da publicidade e o álcool.

Como foi visto na pesquisa realizada, há uma grande divergência de opiniões sobre este assunto, mas é possível observar essa influência apenas com as respostas sobre as perguntas, como é o caso da primeira e da terceira pergunta, onde a pergunta se a escolha da marca de bebida foi devido à publicidade exercida nela, a maioria disse que não foi devido a divulgação da marca e sim sobre a escolha própria, e na outra pergunta era a respeito sobre essa influência da publicidade na saúde pública, e, apesar de mais da metade dizer que não há uma culpa por parte da publicidade, pois apenas faz seu trabalho de divulgar, as outras pessoas que concordaram que há sim uma culpa no excesso de persuasão nas propagandas de bebidas alcoólicas, mais da metade delas, haviam respondido a primeira pergunta dizendo que a publicidade não influenciava na sua escolha da marca, ou seja, mesmo se tratando de estudantes de publicidade, o que faz com que não sejam tão inocentes quando assistam essas propagandas, a influência é exercida de uma forma tão eficaz que muitas vezes passa despercebida até mesmo daqueles que conhecem o assunto. Para concretizar essa afirmação, basta observar os testes-cegos realizados por diversas marcas como forma de divulgação, as pessoas, muitas vezes, dizem que preferem tal marca de cerveja por ser mais doce, suave, e etc, mas quando participam de um teste desse, pouquíssimas são aquelas que conseguem acertar a sua escolha pelo paladar sem ver a embalagem da cerveja.

Fica bastante evidente a grande influência da publicidade na mente das pessoas com o caso da Nova Schin. Esta era uma cerveja que era muito

criticada por grande parte dos consumidores, e estava sofrendo uma tremenda crise em relação à imagem de marca e número de consumidores, mas com uma excelente estratégia de marketing ressurgiu no mercado adotando um novo nome: Schincariol para Nova Schin. A simples presença da palavra “Nova” no nome da cerveja, que já causava uma curiosidade nos consumidores, e a aparição do cantor e compositor Zeca Pagodinho na comercial tomando a cerveja, provocaram um sucesso de venda nos primeiros meses da empresa, pois colocar um homem que, no Brasil, é símbolo da boemia e uma das principais celebridades, foi realmente uma estratégia de marketing com êxito. Partindo deste acontecimento fica fácil perceber o poder da propaganda, pois conseguiu que um grupo que jamais pensou em consumir essa marca de cerveja fosse ao menos prová-la.

Mas é claro que, para os anunciantes, o principal objetivo dessas propagandas é nada menos do que: vender. E com isso, essa publicidade é de fato excelente na venda, mas deixa muito a desejar nas questões sociais, pois muitas vezes, dá pouco caso a elas. Não apenas com a inserção do bordão: beba com moderação, que essas empresas vão conseguir vender esse produto com uma responsabilidade social, e por isso, gerou a preocupação do governo e a sugestão da ANVISA de acrescentar algumas restrições, pois o órgão que supervisiona a publicidade, o CONAR, não vem sendo coerente com o que diz, já que proíbe a utilização do erotismo e não é o que é visto nas propagandas atualmente. A publicidade é de fato uma das principais influências no consumo do álcool, e por isso preocupa as autoridades, pois o crescimento de acidentes de trânsito causando por excesso de bebida está cada vez mais evidente, e na maioria, causado por jovens, o principal público dessa publicidade.

O que aconteceu com o cigarro não pode ser comparado com o que poderia acontecer com a bebida alcoólica, por exemplo, pois o fumo começou sendo um modismo, já a bebida faz parte de uma cultura milenar, que dificilmente seria afetada da mesma maneira (com locais restringidos para consumo, aumento de preço e até discriminações sociais). Mas bastante claro que com o desaparecimento das propagandas nos principais meios de

comunicação afetaria e muito o consumo por parte dos novos consumidores, que não seriam tão bombardeados por elas, isso poderia resultar na diminuição do consumo nos jovens.

Voltando à pesquisa realizada, fica claro que quem estuda publicidade, fica de certa forma favorecido e não é tão persuadido, mas já as outras pessoas, ficam bastante expostas às idéias depositadas nas propagandas, e através das mulheres sensuais e a algazarra contida nelas, acaba sendo uma “presa” fácil para os anunciantes. Por isso, se a publicidade abordasse temas mais responsáveis em suas divulgações ajudaria no controle do consumo do álcool, porque com esse conceito de apenas vender, chegou-se nessa enorme preocupação com a saúde pública causada por ela. É com esse pensamento, que possivelmente, num futuro próximo, as empresas que se preocuparem mais com essas responsabilidades sociais e com a saúde pública se destacarão no mercado, pois como podemos observar nas empresas ligadas ao meio ambiente, quanto maior for a responsabilidade social, maior a credibilidade do consumidor perante a marca.

3.1. Considerações Finais

Após todo o conteúdo analisado neste projeto, fica evidente que existe sim uma culpa por parte da publicidade no consumo das bebidas alcoólicas. Isso acontece devido ao grande número de propagandas que circulam esse meio, já que elas estão presentes em praticamente todos os meios de comunicação. Mas a publicidade apenas faz aquilo que o seu mercado lhe pede, ou seja, vender, e por isso, utiliza de tudo para aumentar o número de vendas, e é quando, muitas vezes infringe as leis do consumidor.

O governo não está equivocado ao dizer que a publicidade excessiva dessas bebidas está influenciando no número de acidentes relacionados a ela (tais como: acidente de trânsito, problemas no trabalho, etc.), mas deve avaliar os dois lados da situação: um deve vender e o outro tem de controlar. Por isso, o mais racional a se fazer seria uma união de governo e publicidade em prol de

um único objetivo: controlar e reeducar o consumo de bebida alcoólica. E a atitude que seria coerente com esse objetivo é a de uma responsabilidade social por parte dos anunciantes em suas propagandas, o que estaria reeducando o atual consumidor de bebida e preparando melhor o consumo dos futuros consumidores, esses que seriam menor em quantidade em relação as gerações anteriores, pois não seriam tão “bombardeados” por esses anúncios.

A respeito da pesquisa realizada, apesar de ter gerado muitas informações importantes sobre o que acontece na cabeça de futuros formando quando o assunto é publicidade e álcool, aconteceram alguma limitações. Em relação ao questionário, a pergunta de número três deveria ser reformulada, já que em seu início já acusa a publicidade de ser influente, e apenas pergunta ao aluno se ele concorda com isso, mas o certo a ter sido feito seria a opinião do aluno se, para ele, ela influencia, sem nenhuma afirmação que pode ter influenciado em sua resposta. Outro fator importante que não foi levado em conta na hora da aplicação foi o de saber se todos os alunos que responderam o questionário bebiam, ou quais deles que não, algo muito relevante que deve ter influenciado nas respostas. O fator do tempo também foi importante na parte da pesquisa, pois caso o prazo fosse mais longo, as opiniões de profissionais do ramo e professores seriam de total relevância para o tema estudado, e com isso, provocaria uma maior consistência nas informações obtidas, o que ajudaria na realização do projeto.

Voltando ao tema estudado, está mais do que na hora do governo e da publicidade reverem seus conceitos em relação as propagandas de bebidas alcoólicas, pois caso não seja encontrada nenhuma solução e prevenção agora, será muito complicado, no futuro, lidar com esse problema

Com isso, o certo não seria proibir e gerar mais restrições nas propagandas para acabar com esse problema, pois isso só resultaria em apenas uma breve solução para um prolongado problema. Cabe aos anunciantes e as agências se conscientizarem e possuírem uma cultura maior de consumo responsável. A publicidade não deve ser calada, mas os limites devem ser impostos.

4. REFERÊNCIAS

ARRUDA, M. **A Anvisa e a publicidade de bebidas Alcoólicas.** Disponível em: <http://www.pinheironeto.com.br>, anexo 1.958. Acesso em: 11 de agosto de 2007.

BARJAS, L. **Propaganda, cerveja & Conar.** Disponível em: <http://www.conar.com.br> Acesso em: 13 de agosto de 2007.

FOX, F. **A regulamentação das promoções de bebidas alcoólicas.** Disponível em: <http://www.alcoolismo.com.br/leis02.htm> Acesso em: 19 de agosto de 2007.

JOVEM PAN A FAVOR DO ADOLESCENTE, CONTRA AS DROGAS. Disponível em <http://jovempan.uol.com.br//jpamnew/destaques/adolescente> Acesso em: 13 de agosto de 2007.

LARANJEIRA, R. **Auto-Regulamentação: o Conar não funciona para o álcool.** Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/index2.php?option=com> Acesso em 16 de agosto de 2007.

PETIT, F. **Propaganda Ilimitada.** São Paulo: Futura, 2003

PINSKY, J. **Beber é bom, mas vamos com calma.** *Correio Brasiliense*, publicado no dia 9 de setembro de 2007.

TARQUINI, J. **Proibir ou Auto-regulamentar?** Disponível em: <http://www.portaldacomunicacao.uol.com.br/web/imprime.asp?codigo=15503> Acesso em: 2 de setembro de 2007.

5. ANEXO

ANEXO A

RESTRIÇÕES DA ANVISA

Art. 1º A propaganda comercial de bebidas potáveis independente do teor alcoólico estará sujeita às seguintes restrições:

I - somente poderá ser efetuada nas emissoras de rádio e de televisão entre as vinte uma e às seis horas.

II - não poderá associar o produto a esporte olímpico ou de competição, ao desempenho saudável de qualquer atividade, a celebrações cívicas ou religiosas, à condução de veículos e a imagens ou idéias de maior êxito ou sexualidade;

III - não poderá atribuir aos produtos propriedades terapêuticas e medicamentosas, sugerindo que eles poderiam contribuir para a melhoria da saúde e do bem-estar em geral;

IV - não poderá empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo.

Tais como: “Beba!”,
“Experimente!”, “Compre!”, “Tome!”.

V - não poderá usar de linguagem direta ou indireta relacionando o consumo de bebida alcoólica com a satisfação de necessidades fisiológicas, tais como sede e fome, bem como à gastronomia e excessos etílicos.

Art. 2º A propaganda comercial de todas as bebidas que contenham álcool na sua composição, independentemente do respectivo teor alcoólico, incluindo as cervejas, vinhos e todas as classificadas na categoria dos “ices”, “coolers”, “álcool pop”, “ready to drink”, “malternatives”, assim como outras assemelhadas, estará sujeita às seguintes restrições:

I - não poderá incluir a participação de crianças e adolescentes e nem utilizar figuras, linguagem, recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infantil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animação que possam despertar a curiosidade ou atenção de menores e contribuir para a adoção de valores morais ou hábitos incompatíveis com sua condição;

II – não poderá sugerir ou estimular o consumo com cena, ilustração, áudio ou vídeo, que apresente a ingestão do produto ou de qualquer outra forma induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde e segurança, nem associar o efeito decorrente do consumo a estereótipos de sucesso e integração social que não correspondem à realidade dos usuários;

III - nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos nos pontos de venda, deverá ser inscrita, de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase: “VENDA PROIBIDA PARA MENORES DE 18 ANOS”, de acordo com as proporções estabelecidas no § 5º do art. 2º.

Parágrafo único. O planejamento de mídia levará em consideração que o anúncio se destina ao público adulto, maior de idade, refletindo as restrições técnicas e eticamente recomendáveis, inclusive quanto ao horário, devendo ser inserido em programação, publicação ou Web site (Hot site, Pop, banners digitais) e congêneres.

Art. 3º A propaganda comercial de bebidas alcoólicas, inclusive as de que trata o artigo 2º desta resolução, deverá apresentar, nos meios de comunicação e em função de suas características, as seguintes advertências, que deverão ser veiculadas de forma alternada:

I - "O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE: O ÁLCOOL É CAUSA INÚMERAS DOENÇAS, COMO CÂNCER DE FÍGADO E LESÕES CEREBRAIS.";

II. "O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE: O ÁLCOOL CAUSA DEPENDÊNCIA FÍSICA E PSÍQUICA.";

III - "O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE: A INGESTÃO DE ÁLCOOL DURANTE A GRAVIDEZ É CAUSA DE RETARDO NO DESENVOLVIMENTO MENTAL DO BEBÊ".

IV - "O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE: ACIDENTES DE TRÂNSITO APÓS O CONSUMO DE ÁLCOOL SÃO UMA DAS MAIORES CAUSAS DE MORTE EM TODO O MUNDO. SE BEBER, NÃO DIRIJA.";

V - "O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE: CERCA DE 70% DOS ACIDENTES DE TRÂNSITO FATAIS SÃO CAUSADOS PELO CONSUMO DE ÁLCOOL. SE BEBER, NÃO DIRIJA.".

VI – O CONSUMO DE BEBIDAS PODE CAUSAR DEPENDÊNCIA, SENDO PROIBIDA A VENDA A MENORES DE 18 (DEZOITO) ANOS.

§ 1º No rádio, a advertência deverá ser veiculada imediatamente após o término da mensagem publicitária e terá locução diferenciada, cadenciada, pausada e perfeitamente audível.

§ 2º Na televisão, inclusive por assinatura, e no cinema, a advertência deverá ser veiculada da seguinte forma:

I. A advertência, deverá ser exibida em cartela única, com fundo preto em letras brancas, de forma a permitir a perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo, com locução diferenciada, cadenciada e perfeitamente audível;

II. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem no tamanho padrão de 36,5cmx27cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros);

III. As letras apostas na cartela serão de família tipográfica Humanist 777 Bold ou Frutiger 55 Bold corpo 38, caixa alta.

§ 3º Nos jornais e revistas a advertência deve ser inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Humanist 777 Bold ou Frutiger 55 Bold caixa alta, nas seguintes dimensões:

Jornal Tamanho Padrão

Anúncio Advertência

1 Página Corpo 14

1/2 Página Corpo 10

1/4 Página Corpo 8

Jornal Tamanho Tablóide

Anúncio Advertência

1 Página Corpo 12

1/2 Página Corpo 8

1/4 Página Corpo 8

Revistas

Anúncio Advertência

Página Dupla/Página Simples Corpo 10

1/2 Página Corpo 8

1/4 Página Corpo 7

§4o Nos demais impressos, tais como folderes, panfletos, filipetas e displays entre outros, a mensagem deve ser inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete internos em letras de cor preta, padrão Humanist 777 Bold ou Frutiger 55 Bold caixa alta, seguindo a mesma proporção estabelecida para as revistas e respeitando o limite mínimo de letra corpo 7.

§5o - Na mídia exterior e congêneres, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, a advertência deve ser inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Humanist 777 Bold ou Frutiger 55 Bold caixa alta, nas seguintes dimensões;

Anúncio Advertência

0 a 250 cm² Corpo 16

251 a 500 cm² Corpo 18

501 a 1000 cm² Corpo 20

1000 a 1500 cm² Corpo 24

1501 a 2000 cm² Corpo 26

2001 a 3000 cm² Corpo 30

3001 a 4000 cm² Corpo 36

4001 a 5000 cm² Corpo 40

§6o - Na internet, nas mensagens publicitárias veiculadas, a advertência deve ser exibida permanentemente e de forma visível, sendo inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Humanist 777 Bold ou Frutiger 55 Bold, caixa alta, respeitando a proporção de dois décimos do total do espaço da propaganda.

§7o - Qualquer tamanho não especificado para as propagandas deve ser

proporcionalizado tomando- se por base a definição de 1/4 (um quarto) de página para jornais, revistas e demais impressos e de 0 a 250 cm² (zero a duzentos e cinquenta centímetros quadrados) para mídia exterior e congêneres.

Art. 4o Reportagens e matérias jornalísticas divulgadas em quaisquer meios de comunicação sobre todas as bebidas que contenham álcool na sua composição, independentemente do respectivo teor alcoólico, estarão sujeitas às mesmas restrições referidas nos arts. 1o e 2o, e deverão conter mensagens de advertência conforme definidas no art.3o.

Art. 5o A inobservância das normas estabelecidas nesta Resolução configura infração sanitária nos termos da Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977, e da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996.

Art. 6o Esta Resolução entrará em vigor 180 (cento e oitenta) dias após a data da sua publicação.

DIRCEU RAPOSO DE MELLO

ANEXO B

ANEXO P DO CONAR

ANEXO “P” – Vinhos e Cervejas

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: 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 (Anexo "T"), e Anexo "A", quando couber .

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

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Regra geral: Deverá ser estruturada com a finalidade precípua de difundir a marca do produto e suas características de maneira socialmente responsável. Assim, é aconselhável que o respectivo slogan não empregue apelo de consumo em seu enunciado.

2. Proteção a crianças e adolescentes: Não será dirigida a crianças e adolescentes, em razão da legislação em vigor e do dever ético de proteger esse público. Adotará interpretação a mais restritiva para todas as normas dispostas neste Anexo. Assim:

a. crianças e adolescentes não devem figurar, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 (vinte e cinco) anos de idade;

b. os anúncios não deverão favorecer a aceitação do produto como apropriado para menores;

c. para veiculação em rádio e TV, inclusive por assinatura, no horário compreendido entre 6h00 e 21h30 (horário local), os anúncios não deverão usar linguagem, recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infantil, tais como animais "humanizados", bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores e contribuir para a adoção de valores morais ou hábitos incompatíveis com sua condição. Ainda:

c.1. deverão evitar a exploração do erotismo;

c.2 não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo, que apresente a ingestão do produto;

c.3. o planejamento de mídia levará em consideração que o anúncio se destina a público adulto, devendo, portanto, refletir as restrições técnica e eticamente recomendáveis. Assim, o anúncio deverá ser inserido em programação, publicação ou web site dirigidos predominantemente a maiores de idade.

c.4 quando inseridos na transmissão de eventos alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e TV, inclusive por assinatura, levados ao ar antes de 21h30 (horário local) deverão obedecer os normativos dispostos neste item 2.

3. Consumo responsável: A publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo

abusivo e irresponsável de bebidas alcoólicas. Assim, os anúncios:

a. não devem tornar o consumo do produto um desafio nem tampouco menosprezar aqueles que não bebem; **b.** não devem dar a impressão de que o produto está sendo recomendado ou sugerido em razão de seu efeito sobre os sentidos; **c.** não devem utilizar o teor alcoólico do produto como apelo principal; 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; **d.** não devem associar positivamente o consumo do produto à condução de veículos; **e.** não devem encorajar o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; **f.** não associarão os produtos ao desempenho de qualquer atividade profissional; **g.** não associarão os produtos a situações que sugiram agressividade, uso de armas e alterações de equilíbrio emocional; **h.** não se utilizarão de imagens, linguagem ou idéias que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que contribua para o êxito profissional, social ou sexual; **i.** não se utilizarão de uniformes de esportes olímpicos como suporte à divulgação de suas marcas.

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 ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. Deverá, ainda:

a. em rádio ser inserida antes do encerramento da mensagem publicitária; **b.** em TV, inclusive por assinatura e em cinema, ser inserida em áudio e vídeo imediatamente antes do 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 nos "pop up" pela internet ser escrita na forma adotada em resolução; **d.** nos "bumpers" de vídeo pela internet observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV; **e.** nas embalagens e nos rótulos reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

5. 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 que somente poderão identificar 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.

6. Mídia exterior e congêneres: Por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens veiculadas em mídia exterior, sejam "outdoors", painéis eletrônicos, "back e front lights", painéis em empenas de edificações, "busdoors", envelopamentos de veículos de transporte coletivo, veículos empregados na distribuição do produto; peças de mobiliário urbano e assemelhados, 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. 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. [ref. advertência]

8. Salas de espetáculos: Em cinemas, teatros e salões os anúncios não estarão sujeitos a restrições de horário quando o espetáculo for classificado apenas para maiores de idade, observando, no que couber, as normas aplicáveis ao meio TV.

9. Cerveja sem álcool: A publicidade de "cerveja sem álcool" destacará, obrigatoriamente, tal característica. Não sofrerá restrição de horário de veiculação e estará desobrigada da "cláusula de advertência", desde que não remeta a marca, slogan ou frase promocional de produto submetido ao presente ou aos Anexos "A" e "T".

10. Ponto de venda: A publicidade em pontos-de-venda deverá ser estruturada de forma a não influenciar crianças e adolescentes, e conterá advertência de que o produto se destina exclusivamente a público adulto, bem como apelo de consumo moderado. Os equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos etc., ficam dispensados das "cláusulas de advertência" se não contiverem apelo de consumo.

11. Campanhas de responsabilidade social: Este Código encoraja as iniciativas destinadas a reforçar a proibição do consumo por menores, bem como aquelas que promovam condutas socialmente responsáveis.

Aprovado pelo Conselho Superior do CONAR em 12.9.03 Resolução disciplinará a formatação das "cláusulas de advertência".

Complementa o Anexo "P" – Cervejas e Vinhos, do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, de 12/9/03.

O Conselho Superior do CONAR resolve:

1. A "cláusula de advertência" prevista no item 4 do Anexo "P" conterá uma das seguintes frases:

- "EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL" - "Beba com MODERAÇÃO" - "APRECIe COM MODERAÇÃO" - "SE BEBER NÃO DIRIJA" - "ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS" - "Beba SEM EXAGEROS" - "Beba COM RESPONSABILIDADE" - ou outras que reflitam 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 um décimo da duração da mensagem publicitária.

É sugerido 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, é sugerido que seja 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, é sugerido que seja 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, é sugerido 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 cm2	Corpo 16
251 a 500 cm2	Corpo 20
501 a 1000 cm2	Corpo 24
1000 a 1500 cm2	Corpo 26
1501 a 2000 cm2	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 10 do Anexo "P", será inscrita também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase: "**VENDA PROIBIDA PARA MENORES DE 18 ANOS**", de conformidade com o Estatuto da Criança e do Adolescente (art. 81 nr. II).

2. Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo “P” 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) a intenção de permitir a perfeita legibilidade das “cláusulas de advertência” e sua apreensão pelo público; b) o conteúdo da mensagem; c) o meio de comunicação empregado.

3. Estão dispensadas da “cláusula de advertência” a publicidade legal e as campanhas de cunho

institucional, bem como as situações expressamente tratadas no item 5 do Anexo “P”.

Esta resolução entra em vigor nesta data, observando-se o cronograma a seguir estabelecido para a adaptação das peças e sua veiculação em conformidade com os normativos do Anexo “P”:

- em mídia exterior e congêneres: a partir de 15 de novembro de 2003; □ - em jornais, revistas, internet, cartazes, pôsteres e painéis de ponto-de-venda: a partir de 1º de dezembro de 2003; □ - em rádio e televisão, inclusive por assinatura, e cinema: a partir de 31 de dezembro de 2003.

São Paulo, 1º de outubro de 2003.

ANEXO C

QUESTIONÁRIOS