



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LETÍCIA RODRIGUES DE PAULA

**A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO E DOS GRUPOS DE
REFERÊNCIA NO CONSUMO DE ÁLCOOL POR
ADOLESCENTES BRASILIENSES**

**BRASÍLIA
2023**

LETÍCIA RODRIGUES DE PAULA

**A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO E DOS GRUPOS DE
REFERÊNCIA NO CONSUMO DE ÁLCOOL POR
ADOLESCENTES BRASILIENSES**

Trabalho de conclusão de curso (TCC)
apresentado como um dos requisitos para a
conclusão do curso de Comunicação Social do
UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.
Orientadora: Prof^a Mestre Tatyanna Castro da
Silva Braga.

BRASÍLIA
2023

LETÍCIA RODRIGUES DE PAULA

**A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO E DOS GRUPOS DE
REFERÊNCIA NO CONSUMO DE ÁLCOOL POR
ADOLESCENTES BRASILIENSES**

Trabalho de conclusão de curso (TCC)
apresentado como um dos requisitos para a
conclusão do curso de Comunicação Social do
UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.
Orientadora: Prof^a Mestre Tatyanna Castro da
Silva Braga.

Brasília, 28 de junho de 2023

BANCA EXAMINADORA:

Professora Mestre Tatyanna Castro da Silva Braga
Orientadora

Prof^a Doutora Mônica Igreja Prado
Examinadora

Prof.^a Mestre Maria Glauca Pereira de Lima Pontes Magalhães
Examinadora

DEDICATÓRIA

O TCC, mais do que a conclusão de um curso é a conclusão de uma fase, é o encerramento de um ciclo – vivido por mais de 20 anos – a vida escolar (“ah, mas você não está mais na escola”, não importa, a faculdade é uma ESCOLA, só que com outro nome). Viver esse ciclo foi um dos meus maiores desafios (provavelmente da vida toda). Sinceramente, por muitos anos duvidei (inclusive, estava duvidando até semana passada), se eu seria capaz de chegar até aqui, por isso, gostaria de dedicar esse trabalho ao meu TDAH, meu melhor amigo em alguns dias e meu pior inimigo na maioria deles, estamos nessa briga há muito tempo e, ele foi o motivo pelo qual muitas das vezes eu senti medo, ansiedade, insegurança e frustração por acreditar que eu não daria conta, que eu nunca conseguiria estar “acima da média” e não importava o quanto eu me esforçasse, em algum momento eu iria errar e tudo iria por água a baixo. Mas, olha só, eu cheguei até aqui! Por isso, também dedico esse trabalho à Letícia de 10 anos atrás e a todos aqueles que sofrem e sabem o quão complexo é conviver com o TDAH. O déficit de atenção não é uma moda, não é preguiça ou desinteresse, é uma luta real e diária e com muito orgulho posso dizer hoje, independente do resultado deste trabalho, EU DEI CONTA!

E, se eu cheguei até aqui foi porque eu tive um time que sempre jogou do meu lado – mesmo quando eu não joguei. Essa conquista é tanto dos meus pais quanto minha, tudo isso só foi possível porque eles me apoiaram ao longo de todo o caminho.

Por último, mas não menos importante, gostaria de dedicar esse trabalho ao professor Sergio Euclides Braga Leal de Souza, que foi quem plantou na minha cabeça a ideia deste trabalho e quem ao longo de todo o processo do projeto de pesquisa esteve ao meu lado e, mais do que cuidar do trabalho, foi meu amigo e me apoiou de diversas formas, provavelmente mais até do que ele sabe.

AGRADECIMENTOS

Com muito amor, venho agradecer a todos que me apoiaram e aguentaram meus surtos ao longo dessa trajetória.

Primeiramente, gostaria de agradecer à Professora Taty, por ter realizado o desejo que eu tinha desde o segundo semestre do curso de ser sua orientanda. A considero como um exemplo de pessoa, de mulher e profissional! Agradeço por todo o carinho e paciência que teve comigo ao longo de todo o processo de construção deste estudo.

Gostaria de agradecer também à Beatriz Princivalli – minha parceira de surtos e crises de ansiedade – e, ao Stanley Cortes, os grandes responsáveis por tornarem meus (longos) 6 anos de faculdade mais felizes e divertidos, obrigada por estarem ao meu lado ao longo de todo o caminho.

Em especial, quero agradecer ao Marcelo Lopes, meu refúgio, minha casa, meu psicólogo, meu melhor amigo e meu “amore mio”, que me apoiou e me manteve de pé ao longo de todo o semestre, que em todos os momentos cuidou de mim e me deu colo para chorar. Porém, mais do que te agradecer como namorada, te agradeço como profissional, pois ele foi o responsável por me apresentar o universo do marketing e ao tema que, hoje é o meu objeto de pesquisa. Obrigada por tudo, obrigada por ser você!

*“Quem apenas vê aquilo que todo mundo vê, no fundo,
não consegue enxergar nada. Use os seus olhos!”*

– Fernando de Paula

RESUMO

A presente monografia acadêmica se propôs a investigar sobre a influência dos meios de comunicação e das relações sociais na decisão pelo consumo de álcool pelos adolescentes e adolescentes. A questão que este estudo buscou identificar é sobre qual fator exerce maior influência sobre os adolescentes – os grupos de referência ou a publicidade. O objetivo geral foi analisar como produções audiovisuais estrangeiras abordam o consumo de álcool e como essa estratégia pode influenciar o público-alvo. Para encontrar tais respostas, foi executada uma sondagem quantitativa, via formulário do Google, direcionada ao público infante-juvenil entre 12 e 17 anos. A investigação foi dividida em três etapas: a primeira voltada para entender os gostos audiovisuais dos participantes e seu nível de identificação com os personagens de produções audiovisuais pré-selecionados; a segunda focada em conhecer os hábitos familiares e de amigos em relação ao consumo de álcool; e a terceira etapa direcionou perguntas diretamente para o consumo do indivíduo. Com base nos resultados obtidos, foi possível concluir que os fatores sociais, especialmente os grupos de referência, exercem uma influência maior sobre os adolescentes e desempenham um papel significativo na decisão pelo consumo de álcool por esse público.

Palavras-chave: consumo de álcool; adolescentes; influência social; *Product Placement*; comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This academic monograph proposed to investigate the influence of the media and social relationships on the decision to consume alcohol by young people and adolescents. The research question sought to identify which factor exerts greater influence on adolescents - society or advertising. The general goal was to analyze how foreign films and series approach alcohol consumption and how this strategy can influence the target audience. To find such answers, a quantitative survey was carried out, via Google form, aimed at children and young people between 12 and 17 years old. The investigation was divided into three stages: the first aimed at understanding the audiovisual tastes of the participants and their level of identification with characters from pre-selected films and/or series; the second focused on knowing the habits of family and friends about alcohol consumption; and the third stage directed questions to the individual's consumption. Based on the results obtained, it was possible to conclude that social factors, especially the reference groups, exert a greater influence on adolescents and play a significant role in the decision to consume alcohol by this public.

Keywords: alcohol consumption; teenagers; Product Placement; social influence; consumer behavior.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIACOES

DF	Distrito Federal
P.B.A.	Publicidade de bebidas alcoólicas
P.P.	<i>Product Placement</i>
OMS	Organização Mundial da Saúde
FIOCRUZ	Fundação Oswaldo Cruz
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
S.B.P.	Sociedade Brasileira de Pediatria
CISA	Centro de Informações sobre Saúde e lcool
NIAA	<i>National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism</i>
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
CONANDA	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
FCC	<i>Federal Communications Comission</i>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Micro e Macroambiente.....	15
Figura 2 - Mix de comunicação.....	16
Figura 3 - Como o Brand Equity gera valor.....	17
Figura 4 - Funil de vendas.....	19
Figura 5 - Definições das subcategorias de Merchandising.....	21
Figura 6 - Tipos de abordagens de Product Placement e exemplos.....	22
Figura 7 - Pirâmide de necessidades de Maslow.....	24
Figura 8 - Necessidades psicogênicas de Murray.....	24
Figura 9 - As formas de envolvimento.....	25
Figura 10 - Etapas do processo de tomada de decisão.....	26
Figura 11 - Fatores que influenciam o processo de decisão de compra.....	27
Figura 12 - Processo de transmissão da cultura de geração para geração.....	29
Figura 13 - Formas de influência dos grupos de referência no comportamento.....	30
Figura 14 - Justificativas da miopia publicitária.....	37
Figura 15 - Ranking de avaliação das obras selecionadas.....	40
Figura 16 - Idade do primeiro consumo de álcool.....	42
Figura 17 - Exemplo de cenas de ingestão de álcool presente nas obras.....	43
Figura 18 - Exemplos de Product Placement em Euphoria (2019).....	44
Figura 19 - Infográfico Grupo A.....	45
Figura 20 - Infográfico Grupo B.....	46
Figura 21 - Ano em que os adolescentes começaram a beber.....	47
Figura 22 - "Por que você bebe?".....	48
Figura 23 - Principais responsáveis pelas altas taxas de consumo, segundo SBP.....	49
Figura 24 - Todos são igualmente responsáveis.....	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 O MARKETING E A COMUNICAÇÃO	14
2.1 <i>BRANDING</i>	16
2.2 <i>MERCHANDISING E O PRODUCT PLACEMENT</i>	19
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	23
3.1 <i>FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA</i>	27
4 PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS (P.B.A.) E A LEGISLAÇÃO	31
5 O CONSUMO DE ÁLCOOL POR ADOLESCENTES	35
6 PESQUISA	38
6.1 <i>INSTRUMENTO</i>	38
6.2 <i>RESULTADOS</i>	39
7 ANÁLISE	43
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE A – Questionário utilizado para sondagem.....	62
APÊNDICE B – Mensagem de explicação do estudo e formulário.....	76
APÊNDICE C – Resultados.....	77
APÊNDICE D – Idade atual VS. Idade e ano do primeiro consumo	87
ANEXO A - Sinopse, prêmios e nota do IMDb das obras selecionadas	88
ANEXO B – Personagens selecionados para o estudo	91

1 INTRODUÇÃO

O seguinte trabalho acadêmico aborda a influência dos meios de comunicação e da sociedade no universo infanto-juvenil, buscando compreender melhor sobre como se dá a influência da comunicação e da sociedade no consumo de álcool por menores de idade. Para se analisarem essas relações de forma mais profunda, o foco (objeto) deste levantamento será estudar o impacto das interferências externas, sejam elas sociais ou de comunicação, sobre a ação dos adolescentes em relação à bebida alcoólica.

Ao analisar a evolução da publicidade de bebidas alcoólicas (P.B.A) ao longo das décadas, é perceptível que, diferentemente de outros segmentos mercadológicos, essas propagandas são feitas de uma forma bem particular, devido à grande quantidade de legislações em vigor acerca da comercialização e publicização desses produtos no Brasil e outros países ao redor do mundo.

Para contornar essa situação, grandes marcas começaram a investir em outros meios de comunicação e outros formatos de propagação que fossem menos fiscalizados ou que as leis vigentes não pudessem abarcar. Uma estratégia adotada por essas empresas é a inserção de produtos em produções audiovisuais, que simulam e se assemelham a vida real. Essa estratégia, conhecida como *Product Placement* (P.P.) que, há décadas, vem se provando eficaz e lucrativa a longo prazo (LUM, 2008).

Além de sua importância social, o tema escolhido para este trabalho acadêmico possui uma grande importância para a minha trajetória pessoal e profissional. Em 2018, cofundi uma empresa de drinks não alcoólicos no formato *ready to drink*. Através da empresa, comecei a estudar sobre a problemática do consumo do álcool na nossa sociedade. Perceber o impacto a longo prazo desse consumo por menores de idade, associado ao desconhecimento de boa parte da população sobre o que está acontecendo foi uma das principais razões pelas quais decidi realizar minha monografia nesse tema.

O presente estudo buscará responder à seguinte questão: "Qual fator exerce maior influência sobre os adolescentes – os grupos de referência ou a publicidade?" e, seu objetivo geral é analisar como produções audiovisuais estrangeiras abordam o consumo de álcool e como isso pode influenciar adolescentes brasileiros nesse sentido. São objetivos específicos deste trabalho:

- 1) Investigar em quais contextos o álcool geralmente está inserido em produções audiovisuais;

- 2) Demonstrar qual é a relação entre a cultura do álcool, consumo de menores de idade e a comunicação - marketing;

Para que esses objetivos fossem alcançados, foi realizada inicialmente um estudo bibliográfico, no qual foram analisados trabalhos publicados sobre os temas em questão, visando aprimorar o conhecimento e contribuir para a realização da sondagem. Em seguida, foi feito um estudo documental a fim de encontrar dados e informações que ainda não foram tratados científica ou analiticamente, como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais etc. (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010)

Realizou-se também uma sondagem quantitativa, método de pesquisa social que envolve a coleta de informações e sua análise por meio de técnicas estatísticas e é frequentemente utilizada para garantir a precisão dos resultados e evitar distorções na análise e interpretação, permitindo uma margem de segurança em relação às inferências (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010).

A sondagem foi executada via formulário do *Google*, enviado diretamente aos pais e/ou responsáveis – para que este o compartilhasse com seus filhos – e o público-alvo eram adolescentes entre 12 e 17 anos. Sua investigação foi dividida em 3 etapas: (1) Audiovisual – perguntas voltadas para entender e conhecer os gostos audiovisuais a respeito de produções pré-selecionadas e o nível de identificação com os personagens das obras listadas; (2) Ambiente – onde conheceremos mais sobre os hábitos familiares e de amigos em relação ao consumo de álcool; (3) Indivíduo – perguntas voltadas diretamente para o consumo do indivíduo.

Este trabalho está dividido entre seis capítulos. Nas páginas que se seguem, encontram-se respectivamente o primeiro capítulo, no qual é abordado conceitos sobre o marketing e a função da comunicação em seu processo de desenvolvimento, sobre as técnicas e ferramentas utilizadas para gerar reconhecimento de marca e conquista da fidelidade dos clientes. Em seguida, no segundo capítulo, são trazidos os conceitos relacionados ao comportamento do consumidor. Depois, como tem sido feitas as publicidades de bebidas alcoólicas, sua legislação, e como funciona a estratégia do P.P.; no último capítulo da revisão bibliográfica, é apresentado dados sobre o consumo de álcool por menores de idade. Nos capítulos subsequentes, são apresentados o estudo, o instrumento, seus resultados e sua análise, além das considerações finais do estudo.

2 O MARKETING E A COMUNICAÇÃO

De acordo com a American Marketing Association (2017), o marketing é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Ele é o ponto de conexão entre o mercado (consumidores) e as organizações que buscam compreender quais são as necessidades e desejos desse público, para que elas (organizações) possam desenvolver e oferecer produtos que atendam a essa demanda. Sendo assim, como Kotler e Keller (2018, p. 3) definiram, marketing significa “suprir necessidades gerando lucro”.

Em primeiro lugar, uma informação que é importante salientar é que o marketing não é capaz, sozinho, de criar necessidades. Existe uma diferença entre necessidade e desejo, como Kotler e Keller (2018, p. 8) explicam, “necessidades são os requisitos básicos do ser humano, como comida, ar, água, roupas e abrigo. [...] Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las”, objetos esses que possuem outro foco sem ser a subsistência, como recreação, instrução ou diversão. Tendo isso em vista, o marketing é capaz de gerar desejos, porém não é responsável pela criação de necessidades, ele apenas as identifica e busca satisfazê-las.

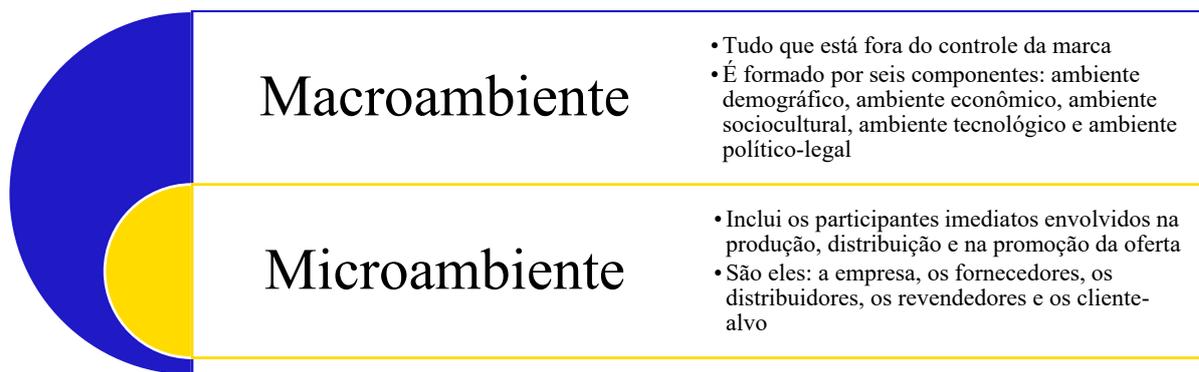
Para alcançar esse objetivo, é essencial criar um plano estratégico de marketing. Em seguida, o profissional da área elabora um programa que agregará valor desejado aos clientes-alvo. Esse programa visa estabelecer relacionamentos com os clientes, colocando a estratégia de marketing em prática (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Ação essa que envolve o uso do Mix de Marketing ou Composto de Marketing, o qual consiste no conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para implementar sua estratégia de marketing.

McCarthy e Perreault (2002) separaram e as categorizaram esses conjuntos de ferramentas, criando assim os pilares da estratégia de marketing, os 4 P's, que são: (1) Produto, que é “o que” será comercializado; (2) o Preço, que diz respeito ao valor que será cobrado pelo produto; (3) a Praça, que seria o “onde” o produto em questão será vendido; e para finalizar, (4) a Promoção, que é a divulgação do produto, esta última é a ponte direta de diálogo entre a empresa e o consumidor final, o qual se dá através dos meios de comunicação.

Outro ponto de destaque para a criação e execução da estratégia de marketing é a análise do Ambiente de Marketing, que é dividida entre Micro e Macroambiente (conforme apresentado na Figura 1), tal inspeção possibilita um maior controle e organização dos parâmetros internos que lidam diretamente com o funcionamento da empresa e o olhar para fora, além do que é possível controlar, permite com que a marca possa fazer análises de

necessidades e tendências de mercado, conhecer o ambiente demográfico e sociocultural onde sua marca está (ou será) inserida, avaliar novas tecnologias – como elas podem afetar a empresa e como podem ser usadas para o seu benefício, estudar sobre a legislação e regras impostas à sua área de atuação (KOTLER; KELLER, 2018); além disso, possibilita que seja traçado ‘planos B’s’ para que a empresa se adapte a qualquer mudança externa que venha acontecer nesses ambientes.

Figura 1 - Micro e Macroambiente



Fonte: Kotler e Keller (2018). Adaptado.

Quando se une a comunicação às ferramentas do marketing, temos a comunicação mercadológica, também chamada de comunicação de marketing, que foi definida por Kotler e Keller (2018, p. 614) como “meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir, e lembrar os consumidores - direta ou indiretamente - sobre os produtos e marcas que comercializam”, ou seja, ela é a voz que as marcas utilizam para estabelecer um diálogo e construir uma relação com seus clientes. É através dela que é possível que a marca apresente o como, o porquê, por quem, quando e onde o produto pode ser utilizado, logo o consumidor passa a conhecer quem é que está vendendo o produto X, quais são os seus valores, o que pode se tornar um ótimo incentivo para que ela queira experimentar o produto comercializado. O intuito dessa forma de comunicação sempre será de seduzir o consumidor, já que uma vez seduzido, não será mais necessário que a marca esteja constantemente se esforçando para provar seu valor para esse cliente, pois este será fiel.

Segundo Morais (2011), o planejamento estratégico se dá através do uso de oito ferramentas, que possuem características individuais, benefícios específicos e custos próprios. Conhecidas como o Mix de Comunicação Integrada de Marketing, elas consistem em:

Figura 2 - Mix de comunicação

Fonte: BELCH; BELCH, 2003, p. 16. Adaptado

Reunindo todos os conceitos apresentados acima, Kotler e Keller (2018, p. 621) estabelecem que, para que seja possível aplicá-los, é necessário seguir um processo de criação dividido em oito etapas: a (1) identificação do público-alvo – um dos pontos mais importantes de todo o processo –, pois antes de qualquer coisa é necessário saber com quem a marca deseja se comunicar; feito isso, será (2) determinado os objetivos dessa comunicação – o que a marca deseja alcançar através dela –, seu foco pode ser de apresentação de um produto ou serviço, de conscientização da marca, de atitude em relação à marca ou de indução à compra; finalizado os dois pontos de planejamento, é iniciada a etapa de (3) elaboração da comunicação; (4) seleção dos meios de comunicação que serão utilizados; (5) estabelecimento do orçamento; (6) decisão sobre qual mix de comunicação seguir; e, uma vez que a campanha já tenha sido publicada, será feita a (7) mensuração dos resultados e o seu (8) gerenciamento.

A realização, com êxito, de cada um dos passos listados acima, é capaz de alavancar as vendas da organização, de criar conscientização de marca, posicionar a marca na memória do consumidor, despertar opiniões ou sentimentos positivos sobre ela e gerar/fortalecer a fidelidade dos clientes.

No estudo em questão, serão levadas em consideração apenas as três primeiras etapas desse processo.

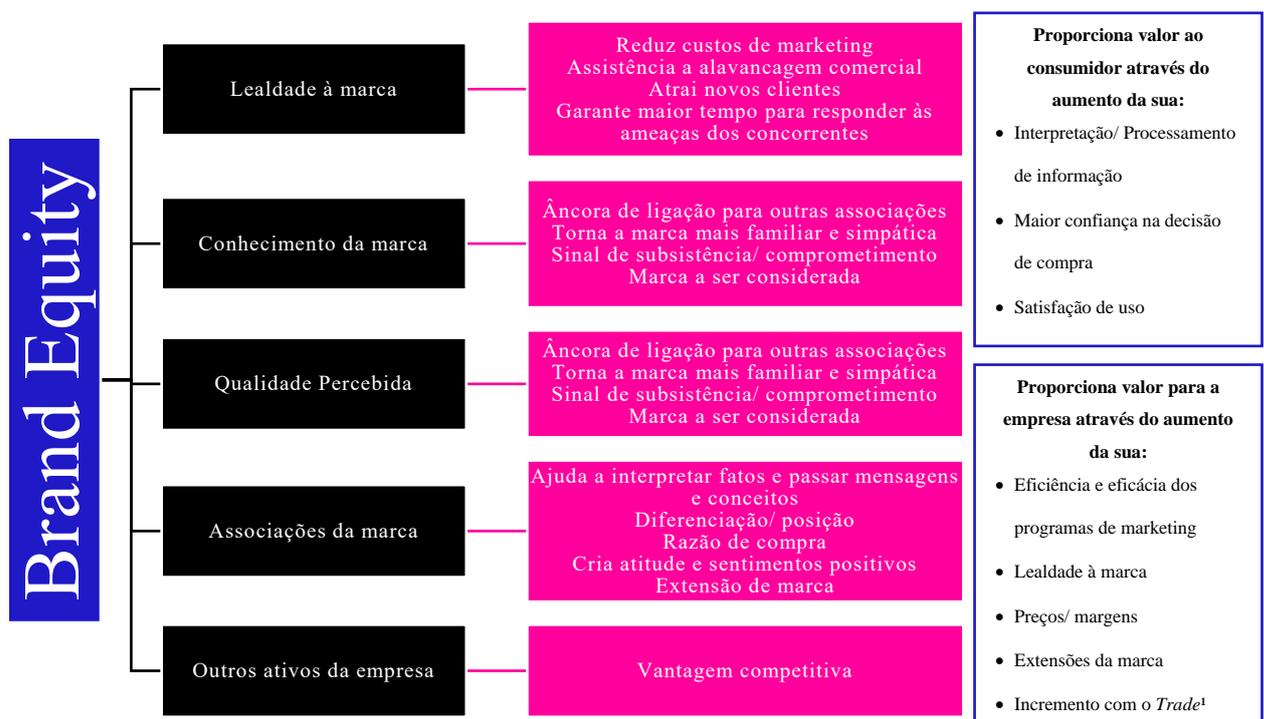
2.1 *BRANDING*

Para que um dia existisse algo a ser comunicado, foi necessário primeiro que a organização passasse pelo processo de arquitetura de marca. A gestão de todo esse procedimento é conhecida como *Branding*, que abarca ações relacionadas à investigação do mercado, conhecimento do público-alvo, desenvolvimento de conteúdo, criação de design e identidade visual da marca em questão (RIBEIRO, 2021). Wheeler (2019 p. 6), conceitua *Branding* como: “um processo disciplinado para desenvolver a conscientização, atrair novos

clientes e ampliar a fidelidade do cliente”, com a intenção de tornar possível posicionar a marca no inconsciente do cliente, de maneira que a torne insubstituível.

Trata-se, portanto, de uma gestão estratégica de marca focada na agregação de valor à marca, ou seja, criação de “*Brand Equity*”, apresentado por Aaker (1998, p. 12) como: “conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto/serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”, estes “ativos e passivos” se dividem em:

Figura 3 - Como o *Brand Equity* gera valor



Fonte: AAKER, 1998, p. 18. Adaptado

O desenvolvimento do *Brand Equity* – a partir da boa gestão dos ativos e passivos mencionados na Figura 3 – é capaz de definir a sua posição do mercado e trazer força para a marca, para que ela persista ao longo do tempo e resista à concorrência agressiva. A sua construção é um processo longo, trabalhoso e demorado, que exige visão e paciência para esperar até que haja retorno e uma “segurança” para a marca (AAKER, 1998).

A partir disso, foram definidas diversas formas de aplicações desse conceito central, uma delas é o *Branding Emocional*, criado com o propósito de sanar a carência do consumidor de ter algo além de um simples produto. Sua abordagem busca enriquecer a experiência do consumidor e estabelecer uma conexão emocional com a marca (OLIVEIRA, 2015), fazendo

com que esta deixe de ser apenas a sua identidade visual e seus produtos e passe a ser a forma pela qual as pessoas conectam subliminarmente com as marcas e seus produtos (GOBÉ, 2001). Convém lembrar que a interpretação desses apelos emocionais é subjetiva, cada um interpretará à sua maneira, tendo como base a própria experiência de vida, o que faz com que cada consumidor atingido por essa comunicação possua um tipo de relacionamento único com a marca (COSTA; PATRIOTA; ANGELO, 2017).

Com o propósito de implementar tal estratégia, Gobé (2001), estabeleceu quatro pilares cruciais para sua eficácia, mas serão enfatizados, nesse estudo, estes dois: (1) relacionamento, que envolve estabelecer uma conexão emocional profunda e duradoura entre cliente e marca; (2) a estimulação da imaginação, em que a marca deve oferecer uma abordagem mais criativa do produto, da loja e dos anúncios, com o objetivo de surpreender e superar as expectativas do cliente.

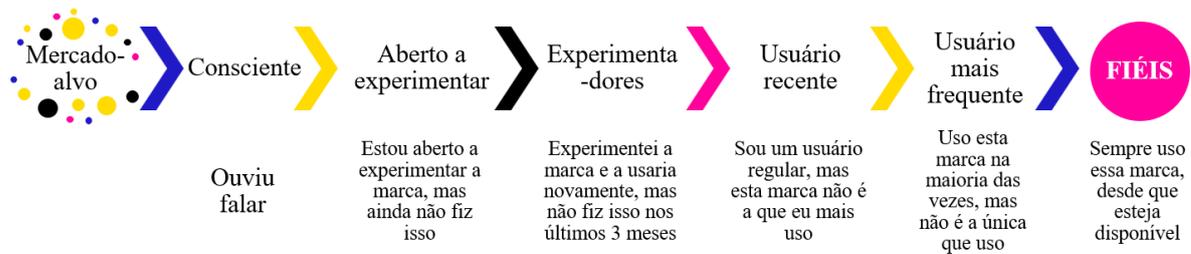
Como resultado da aplicação do *Branding* Emocional é perceptível, o papel desempenhado pelas emoções na influência do consumo hedônico – caracterizado pelo consumo por impulso e pela busca pelo prazer através de sensações e emoções (AGOSTINHO, 2013). Segundo Costa, Patriota e Angelo (2017), nesse tipo de consumo, os produtos são valorizados não apenas pelo que são, mas principalmente pelo que representam e, neste contexto, a participação, recepção e fantasia se tornam elementos fundamentais para o incentivo dessa forma de consumo, visto que durante o processo de compra, o consumidor pode chegar até a fingir ser outra pessoa para realizar um papel mais desejável (ZHANG; ZINKHAN, 2006), ou seja, “o consumo hedônico representa o lado emocional da experiência de compra” (COSTA; PATRIOTA; ANGELO, 2017, p. 271), que não se baseia mais nas necessidades dos consumidores, e sim nos seus desejos.

Por isso, empresas têm priorizado cada vez mais a qualidade do relacionamento com os clientes, o que é um grande desafio, uma vez que, com a evolução das grandes mídias, os clientes se tornaram cada vez mais instruídos e informados. Eles possuem formas de analisar os argumentos das empresas, conhecer o que elas pregam, quais são seus valores, e, caso não fiquem satisfeitos, irão atrás de outras marcas que atendam aos seus requisitos. Por conseguinte, essas empresas têm investido tempo e recurso na busca de novos clientes e da fidelização dos antigos, o que se tornou possível de ser feito graças ao funil de vendas (KOTLER; KELLER, 2018).

Conhecido por ser um modelo conceitual que representa o caminho que um cliente em potencial percorre desde o momento em que descobre a existência do produto até a conclusão da compra, o funil de vendas é separado em três partes principais: topo, meio e fundo de funil

(KOTLER; KELLER, 2018), como é evidenciado na Figura 4. Através do uso dessa ferramenta é possível identificar a porcentagem de possíveis clientes está em cada uma das fases do processo de decisão.

Figura 4 - Funil de vendas



Fonte: KOTLER; KELLER, 2018. Adaptado.

Como pode ser observado na figura acima, há um longo processo para a construção da fidelidade de um cliente. Para que seja possível alcançar esse resultado, é necessário desde o topo do funil, garantir sua satisfação em relação ao produto e/ou serviço oferecido ao atingir ou ir além de suas expectativas para o estabelecimento de um relacionamento de confiança entre o cliente e a marca, onde ele confie que o fornecedor entregará um produto inovador, com qualidade e excelência, assim como a utilização estratégias de marketing de relacionamento e de retenção de clientes (como a criação de programas de fidelidade). Para finalizar, temos um dos pontos importantes (se não, o mais importante): fazer com que o cliente enxergue valor na marca.

2.2 MERCHANDISING E O PRODUCT PLACEMENT

Uma das grandes formas encontradas para cumprir com quatro pilares – citados anteriormente – estabelecidos por Gobé (2001), transmitir o *brand equity*, alcançar novos públicos e a sua fidelização foi o investimento em publicidade em produções audiovisuais, que vem se mostrando ser muito rentável, dado que “estamos vivendo um momento marcadamente audiovisual, seja com a internet [...], seja com o cinema e a televisão” (CABRAL, M. 2017, p. 113). Nesse contexto, observa-se uma produção constante de conteúdo, no qual geralmente não existem muitas barreiras no diálogo entre o consumidor e as marcas.

A transformação no comportamento do público originada pelo contato com novas mídias e tecnologias levou à necessidade de envolver as pessoas através de um contexto que apele para o lado emocional e inseri-las no universo das marcas, estratégia conhecida como

*storytelling*¹. Tal abordagem busca gerar uma conexão emocional entre o público-alvo e o produto por meio da criação de histórias envolventes. Através dela, as empresas buscam tornar-se parte da vida das pessoas, fazendo com que elas criem empatia e se conectem com a história do produto (GOMES, 2011 *apud* SALLES et al, 2018). Vale ressaltar que

[...] o *storytelling* não é uma peça publicitária isolada. É a história da marca que se mistura com seus valores, com o comportamento de seus colaboradores, de seus funcionários, como se comporta frente à sociedade e, isso tudo, reflete em seus anúncios. Ou seja, não há como separar uma coisa da outra. (TINELLI; MAZZEI; VITÓRIA, 2014, p. 6)

Uma vez estabelecido o vínculo emocional entre os consumidores e a história, podemos introduzir o produto neste contexto a fim de converter esse envolvimento em uma compra. Essa inserção, conhecida como *Merchandising* – instrumento importante da comunicação mercadológica, altamente eficaz para o fortalecimento da marca (AMARAL, 2021). Definido por Sant’Anna (2015, p. 23) como “todos os aspectos de venda do produto ou serviços ao consumidor, prestador através de canais normais, do comércio através de meios, que não sejam os veículos de publicidade”; ainda segundo o autor, o seu funcionamento e aplicação podem ser compreendidos através de três principais perspectivas:

- (1) *Merchandising* na indústria – trata-se do processo de gestão do planejamento promocional antes que o produto seja lançado. São o estudo e preparação do produto para que seja “a mercadoria CERTA, na quantidade CERTA, no momento CERTO, no lugar CERTO, pelo preço CERTO, com apresentação CERTA” (SANT’ANNA, 2015).
- (2) *Merchandising* promocional – está relacionado a todas as ações que sejam realizadas dentro de um ponto de venda fixo com o intuito de aumentar as vendas de determinado produto, dentre as técnicas que são utilizadas, a mais simples e conhecida é a exibitécnica, onde o produto em questão é colocado em um papel de destaque no ponto a fim de atrair a atenção do comprador.
- (3) “*Merchandising*” – que são todas as inserções comerciais de produtos em shows, produções audiovisuais (como novelas, filmes, séries), músicas, em que sua utilização é simulada a fim de convencerem os consumidores a aderirem a tal produto. Essa perspectiva se divide em outras três subcamadas, como mostra a Figura 5.

¹ Traduzido de forma literal para o português, significa “contando história”, sendo assim, ele se refere à uma história que a marca poderá contar ao seu público.

Figura 5 - Definições das subcategorias de Merchandising



Fonte: BEZERRA, 2014. Adaptado.

Segundo Vieira (2022, p. 11) afirma:

O cinema nos conta histórias ficcionais ou verídicas. A publicidade se configura em divulgar a marca, o produto ou serviço, com a intenção de mantê-la ativa na mente do consumidor e consequentemente aumentar as vendas. É perceptível que existe uma crescente articulação entre o mercado publicitário e o entretenimento.

O *Product Placement* (P.P.) é uma estratégia de inserção de marcas e produtos em produções audiovisuais, que interage com o telespectador respeitando o espaço dele. Essa prática teve início quando grandes canais de televisão reconheceram que essas produções também poderiam se tornar pontos de venda, o que faria com que todos os lados ganhassem, porque, para que a marca/produto seja inserida em uma obra audiovisual, a empresa deve patrocinar a sua produção – esse investimento é conhecido como *Branded Content* (HERCULANO, 2016). Por isso o estúdio não precisaria arcar sozinho com os custos da realização do projeto e a empresa teria seu produto divulgado.

Dentro do P.P., existem três tipos de abordagens que podem ser utilizadas, o *Screen Placement*, o *Script Placement* e o *Plot Placement*, seus conceitos e respectivos exemplos são apresentados na Figura 6.

Figura 6 - Tipos de abordagens de *Product Placement* e exemplos



Screen Placement

- Consiste em apresentar o produto/marca como parte do cenário (VIEIRA, 2022)
- É possível observar o uso dessa técnica na imagem acima, retirada da série *The Ranch* (2016), em que ao fundo da cena está posicionada uma garrafa da Cachaca 51
- Geralmente, detalhes como esse passam despercebidos por boa parte das pessoas (VIEIRA, 2022)



Script Placement

- Ocorre quando há uma menção direta (quando é falado o NOME) ao produto/marca no meio do contexto da cena
- Exemplo da aplicação dessa abordagem é encontrado na imagem retirada da série *The Big Bang Theory* (2007), onde o personagem Sheldon pede um *UBER*



Plot Placement

- Ocorre a citação direta do produto/marca e estes são integrados no contexto da história
- Essa é considerada a técnica que, comparada aos comerciais convencionais, possui melhor absorção por parte do público.
- A imagem acima apresenta um exemplo da aplicação dessa técnica no longa *Náufrago* (2000), no qual a empresa *FedEx* faz parte da história do início ao fim do filme (BLESSA, 2005 *apud* VIEIRA, 2022)

Fonte: VIEIRA, 2022; NETTO, 2016. Adaptado

Após a revisão dos conceitos de marketing, meios de comunicação, *branding*, posicionamento de marca, publicidade emocional, *brand equity* e como esses conceitos têm sido aplicados de forma estratégica em produções audiovisuais, buscando a construção de uma forte identidade de marca e ao engajamento do consumidor, não é possível fazer uma análise completa do processo de aquisição e fidelização de clientes sem antes entender os fatores que influenciam as decisões de compra do consumidor.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nas últimas décadas, o comportamento do consumidor tem alcançado um papel de destaque nos estudos da área de marketing, uma vez que se provou ser indispensável para o sucesso do planejamento estratégico de uma marca e seu entendimento e sua aplicação permitem que as empresas se adaptem de forma mais eficaz às expectativas dos clientes e as atendam (KOTLER; KELLER, 2018). O surgimento deste campo ocorreu na década de 60, quando grandes escritores como Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel (1968) (*apud* VIEIRA, 2002) se propuseram a estudar as variáveis que envolvem o consumidor, bem como suas atitudes perante diferentes produtos.

Desse modo, o comportamento do consumidor é definido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos” (SOLOMON, 2016, p. 6) que, na prática, é um processo contínuo que não se limita apenas ao que acontece no momento da compra, ele começa muito antes, na motivação da compra.

Em suma, motivação é o porquê do indivíduo agir de determinada maneira, essa motivação é gerada a partir de uma necessidade que o consumidor deseja suprir, esta pode ser utilitária, com o foco em alcançar algum ganho funcional ou prático (como por exemplo, quando alguém vai à farmácia comprar um remédio para tratar a gripe – nesse modelo, são enfatizados o objetivo e atributos tangíveis dos produtos), ou pode ser uma necessidade hedônica, com o objetivo de obter experiências relacionadas a respostas emocionais ou fantasias, estas são subjetivas, experienciais e podem ocorrer ao mesmo tempo dentro de uma única motivação de compra de certo produto/serviço (SOLOMON, 2016).

Além das duas necessidades principais citadas acima, há outros modelos de necessidades que também são utilizados no estudo do comportamento do consumidor, como a pirâmide de Maslow (apresentada na Figura 7), que foi aceita por profissionais de marketing por identificar outros tipos de benefícios que os indivíduos podem buscar nos produtos.

Nessa pirâmide hierárquica, as necessidades, universais e comuns a todos os seres humanos, em determinadas épocas e situações, foram categorizadas em cinco grupos e organizadas com base em sua urgência, partindo do pressuposto de que um indivíduo ascenderá na pirâmide à medida que satisfizer as exigências de cada nível. Por exemplo, não é possível se concentrar na satisfação de desejos de nível superior, como autorrealização, reconhecimento e estima, se as necessidades fisiológicas ainda não tenham sido atendidas – entretanto, segundo Solomon (2016), sua utilização tem se tornado um pouco simplória, dado que um mesmo

produto é capaz satisfazer diversas necessidades apresentadas e que talvez as premissas colocadas na pirâmide sejam aplicáveis somente à cultura ocidental, dando brechas para que pessoas de outras culturas não se identifiquem tão bem com a sequência de níveis e com os valores apresentados.

Figura 7- Pirâmide de necessidades de Maslow



Fonte: SOLOMON, 2016. Adaptado

Atualmente, o modelo mais utilizado em parceria com as duas principais é o conjunto de necessidades psicogênicas desenvolvidas por Murray (1938 *apud* SOLOMON, 2016), que são necessidades comuns a todas as pessoas e, mesmo agindo ao nível do inconsciente, elas afetam diretamente na personalidade de cada um. As três formas essenciais de necessidade de que são utilizadas no marketing são:

Figura 8 - Necessidades psicogênicas de Murray



Fonte: SOLOMON, 2016. Adaptado.

Uma vez consolidada e identificada a motivação da compra, o consumidor entra para o primeiro estágio de uma decisão de compra. Para que seja possível compreender como funcionam os estágios da decisão, é necessário entender sobre a importância e influência do Envolvimento.

Definido como “a relevância do objeto² percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes” (SOLOMON, 2016, p. 39), o envolvimento representa a preocupação, comprometimento e cuidado que o consumidor dedica durante a sua decisão de compra para aferir informações relacionadas a um produto/serviço no qual acredita que será possível a solução de seu problema. Ele é uma das principais chaves para o entendimento do motivo pelo qual, quando há dois consumidores em uma mesma situação de escolha, há divergências entre seus comportamentos e vivências.

Além disso, o grau de envolvimento pode variar dependendo da motivação do consumidor e se a compra em questão está mais voltada ao valor do produto em si e aos benefícios que ele oferece ou ao ego do consumidor – quanto mais uma compra estiver ligada à autoimagem da pessoa, mais ela estará envolvida no processo de decisão (SAMARA; MORSCH, 2005), por isso geralmente compras que possuem um alto envolvimento do consumidor são aquelas que oferecem produtos/serviços que reflitam o status social do indivíduo, seu estilo de vida, o autoconceito ou a participação no grupo de referência, já as de baixo envolvimento são aquelas que apresentam produtos com “natureza menos simbólica” e que tendem a servir funções utilitárias bastante comuns (SEMENIK; BAMOSSY, 1996 *apud* NSAMARA; MORSCH, 2005).

Dessa forma, podemos afirmar que, para que exista um processo de tomada decisão, é necessário que ocorra o envolvimento entre o consumidor e os produtos. Este pode se dar por meio de três formas conforme apresentadas na figura abaixo:

Figura 9 - As formas de envolvimento

Envolvimento com produto

- É o nível de interesse do consumidor por um produto específico.
- Usualmente, as decisões sobre produto tendem a ser muito envolventes se o consumidor acreditar que existe um risco percebido.
- Isso significa que a pessoa acredita que pode haver consequências negativas se ela escolher a opção errada.

² Neste caso a palavra “objeto” é empregada em seu sentido genérico, podendo fazer referência à um produto, uma marca, um anúncio ou a uma situação de compra

Envolvimento situacional

- O consumidor é envolvido pela experiência vivida com a marca
- Ocorre em lojas físicas, no site ou no local onde as pessoas consomem produtos/ serviços
- Uma forma de aumentar esse tipo de envolvimento é personalizar as mensagens que os consumidores recebem no momento da compra.

Envolvimento com a mensagem

- O consumidor tem sua motivação de compra influenciada através dos veículos de comunicação que o instiga à prestar atenção ao que eles dizem sobre o produto/ serviço
- O grau desse tipo de envolvimento varia de uma mídia para outra
- Para contornar esse fato, a empresa pode aumentar a motivação de uma pessoa para processar informações relevantes por meio de uma ou mais das seguintes técnicas:
 - Usar novos estímulos nos comerciais, como uma cinematografia incomum, silêncios repentinos ou movimentos inesperados.
 - Incluir endossantes famosos
 - Oferecer um valor que os clientes apreciam
 - Inventar novas plataformas de mídia para atrair a atenção
 - Criar espetáculos em que a mensagem em si seja uma forma de entretenimento.

Fonte: SOLOMON, 2016. Adaptado.

Após o entendimento da importância do envolvimento na tomada de decisão do consumidor, podem-se analisar os três tipos de processos de tomada de decisão: cognitivo, habitual e afetivo, que podem ou não ocorrer simultaneamente.

Caracterizado pela análise detalhada das informações disponíveis e pelo estudo de todas as alternativas antes de tomar uma decisão, o Processo Cognitivo é o método pelo qual os indivíduos procuram integrar o máximo possível de informações com o que já sabem sobre o produto ou serviço em questão, pesando meticulosamente os prós e contras de cada opção antes de chegar a uma decisão satisfatória. Esse processo começa no momento em que o consumidor sente a necessidade de adquirir um produto ou serviço, após passar pela etapa de reconhecimento do problema (conforme apresentado na Figura 10). A busca de informações é o próximo passo, seguido pela avaliação de alternativas e, por fim, a escolha do produto ou serviço a ser adquirido (SOLOMON, 2016). No entanto é importante destacar que nem todos os consumidores seguem esse processo em todas as situações de compra, e que outras formas de tomada de decisão, como a afetiva e a habitual, também podem influenciar o comportamento do consumidor (SAMARA; MORSCH, 2005).

Figura 10 - Etapas do processo de tomada de decisão



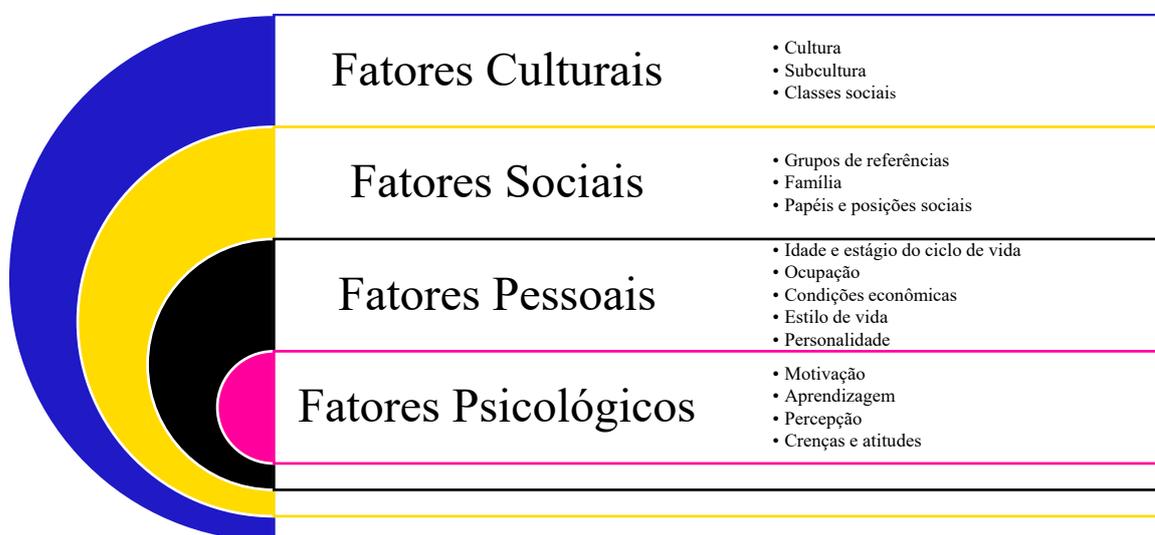
Fonte: SOLOMON, 2016. Adaptado.

Ao contrário da tomada de decisão cognitiva, que envolve um processo mais racional e deliberado, a tomada de decisão afetiva é impulsiva e guiada por respostas emocionais, que podem ser ativadas por diferentes estímulos, como cores, músicas, imagens ou associações com sentimentos positivos ou negativos. Já a tomada de decisão habitual é aquela que ocorre sem muito esforço consciente. É o caso de escolhas rotineiras, como comprar o mesmo tipo de pão toda semana ou escolher uma marca de sabão em pó sem pensar muito a respeito. Nesses casos, a escolha se torna quase automática e é guiada por hábitos estabelecidos ao longo do tempo. (SOLOMON, 2016)

3.1 FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA

É um fato conhecido que "o ato da compra não surge do nada" (KARSAKLIAN, 2000 *apud* SAMARA; MORSCH, 2005, p. 119), diversos fatores vão influenciar esse processo, dentre eles, destacam-se os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que podem atuar de forma isolada ou em conjunto, moldando as escolhas dos indivíduos em diferentes situações de compra. conforme apresentado na Figura 11.

Figura 11 - Fatores que influenciam o processo de decisão de compra



Fonte: KOTLER; KELLER, 2018. Adaptado.

Conforme mostrou-se anteriormente, para que seja tomada a decisão de compra, é necessário que o consumidor passe pelos seguintes processos mentais: reconhecimento de uma necessidade, consciência dessa necessidade, familiaridade com o produto que pode satisfazê-la, vontade de satisfazê-la e escolha de um produto específico (SANT'ANNA; JUNIOR;

GARCIA, 2016). Para o seguinte estudo, serão enfatizados os fatores psicológicos e socioculturais.

Conhecido por ser o fator mais interno de influência, os fatores psicológicos, moldam e são moldados a partir das outras influências mais externas apresentadas na Figura 11, essa influência se dá por meio de pontos: a motivação, percepção, aprendizado e crenças e atitudes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

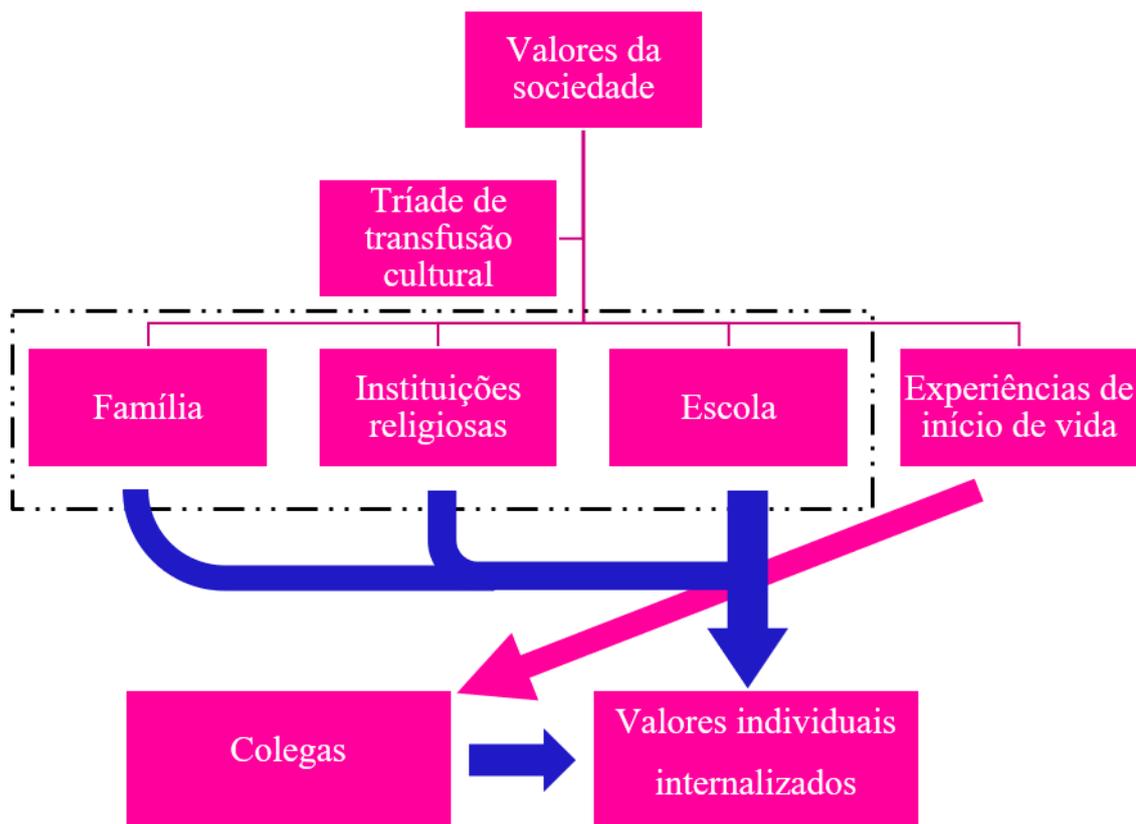
A motivação é o passo inicial de todo o processo, ela se dá quando uma necessidade “se torna suficientemente forte para que a pessoa busque satisfazê-la” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 144); sendo assim, se o indivíduo está motivado, ele possui a intenção de agir, neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 146).

Outro aspecto estreitamente relacionado à percepção é a aprendizagem. Quando um consumidor baseia sua decisão de compra em experiências passadas e diversas fontes de informação, ele está, a longo prazo, adquirindo conhecimento.

Em seu livro, Samara e Morsch (2005, p. 135) define atitude como “uma predisposição aprendida para responder de maneira consistentemente favorável ou desfavorável a um determinado objeto”. Atitudes favoráveis geram um comportamento de aproximação, levando à compra ou ao uso do produto/serviço e, conseqüentemente, as desfavoráveis levam o consumidor a evitar esse produto/serviço. Enquanto isso, o acúmulo desse aprendizado relacionado à satisfação gerada por tal atitude é responsável pela criação de crenças. Em seguida, tem-se a influência dos fatores pessoais que dizem respeito à características individuais de cada pessoa, incluindo os momentos e experiências pelas quais elas estão passando. Tais fatores têm influência sobre os hábitos e decisões de consumo de um indivíduo, e divide-se em cinco elementos: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Além dos fatores internos, precisamos considerar o impacto dos fatores externos – socioculturais – no comportamento do consumidor. A cultura é entendida como a maneira de conceber e organizar a vida social passada de geração em geração. Possui um papel fundamental (SANTOS, 2006) e é o determinante mais fundamental dos desejos e comportamentos de uma pessoa no âmbito mercadológico (KOTLER; KELLER, 2018).

Figura 12 - Processo de transmissão da cultura de geração para geração



Fonte: SAMARA; MORSCH, 2005, p. 76. Adaptado.

Esta é aprendida, inculcida e adaptável, conforme exposto por Schewe e Smith (1982), citado por Samara e Morsch (2005, p. 76), “somos doutrinados. Ensinam-nos os valores da sociedade desde a mais tenra idade. E tendemos a aceitar os valores e as normas da sociedade em vez de correr o risco de desaprovação ou punição social”. A aprendizagem da cultura se dá através da socialização, partindo do pressuposto de que somos animais sociais que dependem de interação para receber afeto, cuidados e até mesmo para se manter vivo, desde que nascemos somos inseridos em diversos grupos sociais, e é por meio desses grupos que o processo de socialização ocorre (MANSANERA, 2007).

Os grupos citados são conhecidos como “grupos de referências” e desempenham um papel significativo na formação dos valores, atitudes e hábitos de um indivíduo, tornando-se pontos de comparação e influenciando seus padrões de comportamento (SAMARA; MORSCH, 2005). Segundo Kotler e Keller (2018) existem os grupos primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais há interação contínua e informal – esses possuem uma influência significativa, sendo a família o grupo primário de referência mais influente – e, por outro lado, há os grupos secundários que são compostos por instituições como religiões, sindicatos e profissões, sendo mais formais e exigindo uma interação menos contínua. Além

desses dois grupos principais, existem os grupos de referência aspiracionais, compostos por pessoas que admiramos, como artistas de sucesso, influenciadores, atletas etc., que, embora não sejam pessoas que o indivíduo conheça diretamente, este as admira (SOLOMON, 2015). A influência desses grupos pode interferir de três maneiras no comportamento do consumidor, segundo é apresentado pela Figura 13.

Figura 13 - Formas de influência dos grupos de referência no comportamento

Influência Informacional	Influência Utilitária	Influência Expressiva de valor
<ul style="list-style-type: none"> • O indivíduo busca informações sobre várias marcas em associações profissionais ou em grupos independentes de especialistas. • O indivíduo busca conhecimento e experiência relacionados à marca (por exemplo, qual é o desempenho da Marca A em comparação com o da Marca B?) junto a amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que tenham informações confiáveis a respeito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para satisfazer as expectativas de colegas de trabalho, a decisão do indivíduo de comprar uma determinada marca é influenciada pelas preferências desses colegas. • A decisão do indivíduo de comprar uma determinada marca é influenciada pelas preferências das pessoas com as quais ele interage socialmente • O desejo do indivíduo de satisfazer as expectativas dos outros a seu respeito tem impacto sobre sua escolha de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • O indivíduo acredita que a compra ou o uso de determinada marca promoverá a imagem que os outros têm dele. • O indivíduo acredita que quem compra ou usa determinada marca tem as características que ele gostaria de ter. • As vezes, o indivíduo acredita que seria bom ser o tipo de pessoa que os anúncios mostram usando determinada marca. • O indivíduo acredita que a compra de uma marca específica ajudaria a mostrar aos outros o que ele gostaria de ser

Fonte: SOLOMON, 2015. Adaptado.

Voss et al. (2022, p. 137) afirma que quanto mais próximo e significativo um grupo é para a pessoa, maior será a influência para que ela se molde a seu modo de agir. Isso faz com que mesmo que esse grupo não dite diretamente o comportamento desse indivíduo, ele será influenciado por sua opinião e se preocupará com os sentimentos dos membros do grupo (CHURCHILL; PETER, 2000 *apud* MEDEIROS, 2006).

4 PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS (P.B.A.) E A LEGISLAÇÃO

Em um levantamento feito pela Kirin Beer University (2019) acerca da produção global de cerveja em 2018, o Brasil ocupa a terceira posição, ficando atrás apenas da China e dos Estados Unidos da América (EUA) – respectivamente primeiro e segundo lugares.

Tamanha produção possui um impacto direto na economia brasileira (IBGE, 2022), em uma pesquisa feita por Cervieri Júnior et al (2014) foi estimado que, em 2013, foram investidos um total de R\$ 5,864 bilhões em campanhas publicitárias desse segmento ao longo de todo o ano, o que fez com que o setor conquistasse a oitava posição do *ranking* setorial de investimentos em publicidade no Brasil. O mesmo fato pode ser observado também em outros países, como nos EUA, em que se estima que, em 2011, foram gastos US\$ 3,45 bilhões em publicidade de bebidas alcoólicas (P.B.A.) (JERNIGAN; ROSS, 2020) e, segundo estudo da Zenith (2021), espera-se que até o fim desse ano (2023) sejam gastos o equivalente a US\$ 6 bilhões. Esse investimento se torna mais do que necessário uma vez que a competição entre as marcas concorrentes não se resume apenas em quem vende mais do que o outro, a competição é pela atenção, a lealdade e o posicionamento na mente do cliente em relação ao produto, pontos conquistados através da construção e divulgação do *branding* dessas marcas.

Como todo jogo possui regras, ao redor de todo o mundo, há algumas décadas que diversos países vêm estabelecendo uma série de medidas (legislações) de regulamentação publicitária, principalmente de P.B.A., com o objetivo de proteger os consumidores e incentivar um consumo consciente.

Criado no final dos anos 70, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) possui como missão “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial” (CONAR, s.d.), possui leis severas em relação à publicidade de bebidas alcoólicas em seus Anexos “A”, “P” e “T” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, na qual sua regra geral pede que, por se tratar de um produto de consumo restrito, suas propagandas devam ser socialmente responsáveis, dessa forma, traz consigo doze princípios, dos quais gostaria de destacar o Princípio da proteção a crianças e adolescentes, onde é posto que:

“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” (CONAR, 1980).

Para que isso seja cumprido, o anúncio deverá ser publicado apenas em espaços dirigidos a maiores de idade, em sites que pertençam a essas marcas e que mantenham dispositivos de acesso seletivo que impeçam a entrada de menores de idade (*age gate*), para que assim atendam ao propósito de proteger esse público. Descumprimentos deste anexo do CONAR podem acarretar advertências, recomendações de alteração/correção do anúncio e/ou suspensão da peça.

Ainda falando sobre as leis de veiculação de P.B.A., se destacam outros regramentos como o Art. 36º da Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990 do Código do Consumidor onde é posto que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (BRASIL, 1990); o Art. 4º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996 (Brasil, 1996) da Constituição Federal, na qual é deixado claro que só é permitida essa publicidade em emissoras de rádio e televisão entre 21h às 6h, sendo que a mesma não pode associar o produto à esportes, condução de veículos e questões relacionadas à sexualidade; e, ainda na mesma lei, o Art. 9º, deixa claro que àqueles que infringirem tais prescrições poderão sofrer advertências, suspensão da veiculação da peça, apreensões do produto e/ ou multas, que podem variar entre R\$ 5.000,00 e R\$ 100.000,00, aplicadas conforme a capacidade econômica do infrator.

Além disso, há mais de duas décadas os órgãos governamentais vêm emitindo diversas leis para proteção de menores de idade, como o Artigo 227º da Constituição Federal (BRASIL, 1988) que estabelece a obrigação compartilhada entre toda a sociedade de assegurar os direitos das crianças com absoluta prioridade; o Marco Legal da Primeira Infância (Lei nº 13.257/2016) determina a proteção da criança contra toda forma de violência e pressão consumista e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica (BRASIL, 2016); o Art. 37º da Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990 do Código do Consumidor onde se torna proibido toda publicidade enganosa ou abusiva e em seu segundo parágrafo que considera abusivo toda e qualquer e qualquer publicidade dirigida ao público infantil, com o intuito de persuadi-lo ao consumo de produtos e serviços (BRASIL, 1990), lei reforçada pela Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) (BRASIL, 2014) e; a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), especialmente os artigos 79º, 81º e 243º, onde proíbem a inserção de anúncios de bebidas alcoólicas em produtos destinados ao público infante-juvenil e a venda de bebidas alcólicas para menores de 18 anos, tal ato podendo acarretar prisão, de dois a quatro anos, e multa, se o fato não constitui crime mais grave (BRASIL, 1990).

No entanto, a fim de contornar essas regulamentações e expandir seus lucros, grandes marcas têm explorado outros meios dentro do ecossistema de mídia e desenvolvendo novos formatos e estratégias de divulgação que sejam menos fiscalizados ou que não estejam abrangidos pelas leis vigentes, como o *Product Placement* (P.P.).

Segundo Baudrillard (1994) e Gobé (2001), o que mais importa na publicidade não é apenas o produto em si, mas o bem de consumo que ele representa. Por conseguinte, uma das grandes vantagens da aplicação do P.P. é que, por meio do seu uso, se torna possível a apresentar para a audiência – de forma sutil – o *brand equity* da marca através da aplicação do *branding* emocional, fazendo com que se crie uma associação dos produtos às características e personalidade do personagem, levando o público a desenvolver uma conexão emocional mais profunda com a marca (BASSI, 2011).

O primeiro grande *case*³ de sucesso da inserção de produtos no cinema foi a divulgação do cigarro, que teve seu auge logo após a primeira guerra, entre 1930 e 1960 (CABRAL, M. 2017). Durante esse período a indústria do tabaco usou celebridades de *Hollywood* para promover seus produtos e criar uma imagem glamorosa do fumo. Estima-se que em 1937 a marca *American Tobacco* investiu US\$ 218.750 em inserções em produções audiovisuais e sabe-se que quase 200 atores de cinema da época – entre 1920 e 1940 – foram pagos para promover simultaneamente as marcas de cigarro durante os lançamentos de seus filmes (LUM, 2008).

Contudo seu sucesso chegou ao fim em 1970, quando o governo americano aprovou uma lei que proibiu a publicidade de cigarros em produções audiovisuais e passou a exigir rótulos de advertência mais fortes nas embalagens de cigarros. Seu objetivo era reduzir o número de pessoas que fumavam, limitando sua exposição à propaganda de cigarros, que era vista como um fator importante para encorajar o hábito de fumar (LUM, 2008). Apesar da proibição da divulgação de cigarros no cinema, o mesmo não aconteceu com outra droga que também leva ao vício, as bebidas alcoólicas, que, frequentemente, são exibidas em produções cinematográficas, seja como pano de fundo de uma cena, com figurantes em um bar consumindo cerveja, ou através dos personagens principais, enquanto os conflitos da trama se desenrolam (CABRAL, M. 2017).

As pesquisas realizadas ao longo dos anos têm evidenciado consistentemente a prevalência da representação do consumo de álcool em produções audiovisuais. Estudos realizados entre 1997 e 2009 já indicavam essa tendência (Everett et al., 1998; Roberts et al.,

³ Um case é uma história de sucesso de um cliente

1999, 2004; Thompson e Yokota, 2001; Stern, 2005; Furnham et al., 1997; Blair et al., 2005; Van den Bulck e Beulens, 2005; Van Hoof et al., 2009; DuRant et al., 1997; Robinson et al., 1998), conforme foi apresentado por Koordeman, Anschutz e Engels (2012). O tamanho dessa presença foi reforçado em estudos feitos por Dal Cin (2009) que avaliou produções audiovisuais de Hollywood entre 2006 e 2007 e comprovou que a maioria desses filmes retratava o uso de álcool, além de construírem uma imagem positiva da maioria dos personagens que consumiam bebidas, raramente eram mostradas consequências negativas do consumo de álcool.

Hanewinkel (2014) avaliou o conteúdo televisivo no Reino Unido entre 2008 e 2013 e reforçou essa realidade, mostrando que imagens relacionadas ao álcool estavam presentes em mais de 40% das veiculadas. Nos filmes, a presença de álcool e marcas relacionadas era ainda mais prevalente, em cerca de 86% dos filmes populares no Reino Unido e 83% dos sucessos de bilheteria de *Hollywood*. Consoante apontou Cabral, L. (2017), essa recorrente presença de bebidas alcoólicas nas narrativas audiovisuais refletem o tamanho de sua importância e seu significado cultural e social.

Segundo cita Vendrame (2011), anunciantes do setor de bebidas alcoólicas afirmam que essas técnicas não são utilizadas com o propósito aumentar o consumo do produto, mas sim de conquistar a fidelidade de seus consumidores, que, mesmo que não possam consumir ainda (legalmente), como no caso dos menores de 18 anos, já começam a se relacionar com a marca desde cedo e, quando for iniciado o consumo, será a marca vista que virá a sua cabeça. Esse fato é corroborado pela proposição feita por Santaella (2001 *apud* PINHEIRO, 2005), na qual é colocada a intencionalidade como critério adicional para definir o que é comunicação, sendo assim, pode-se dizer que nada é feito por acaso quando se trata de marketing.

5 O CONSUMO DE ÁLCOOL POR ADOLESCENTES

Além do expressivo crescimento da indústria de bebidas, o país também enfrenta desafios preocupantes relacionados ao consumo de álcool (AGÊNCIA BRASIL, 2017). Segundo informe da OMS (2014), no qual foi avaliado a taxa do consumo de 194 países, o Brasil supera a média mundial, ocupando a 53ª posição entre os países com maior ingestão de bebidas alcoólicas. Entretanto o que mais preocupa são os dados da Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2019) que revela que 63,3% dos alunos entre 13 e 17 anos já ingeriram bebidas alcólicas, e que a taxa de consumo médio para pessoas acima de 15 anos é equivalente à 8,7 litros por pessoa, por ano. As projeções até 2025 indicam que o consumo no país irá aumentar, ultrapassando a marca de 10,1 litros por ano por pessoa (OMS, 2014). Em outra uma investigação organizada por pesquisadores da FIOCRUZ, da UFRJ, da UERJ e da Secretaria de Vigilância em Saúde do Ministério da Saúde, em 2014, estimou-se que o impacto financeiro de tratar doenças associadas ao alcoolismo pelo SUS alcançou um gasto equivalente a R\$ 249,3 milhões (UNIFESP, 2016)

É curioso observar o alto índice de ingestão de álcool por menores de idade, porque conforme mencionado no capítulo anterior, segundo o art. 243 do Estatuto da Criança e do Adolescente, (Lei n.8.069, de 13 de julho de 1990), é proibido a venda de bebidas alcoólicas para e indivíduos nessa faixa etária. No entanto, mesmo com essa proibição legal, pesquisas revelam dados revelam uma realidade preocupante. Segundo dados do levantamento feito por Bastos (2017), aproximadamente sete milhões (34,3%) dos indivíduos menores de 18 anos já consumiram álcool em algum momento de suas vidas, sendo que 22,2% consumiram nos últimos 12 meses, dentro desses, 8,8% dos adolescentes de 12 a 17 anos relataram consumo nos últimos 30 dias, e 5% (um milhão de adolescentes) reportaram o consumo em *binge*⁴.

Uma outra pesquisa feita pelo instituto Ibope em São Paulo no ano de 2011, ratifica a gravidade da situação. Ela revela que 88% dos adolescentes acham fácil, ou muito fácil, ter acesso a bebidas alcoólicas, sendo que 39% disseram já ter comprado pessoalmente, não obstante as proibições dadas pela legislação (QUIRINO, 2016). Estatísticas apontam que, em média, o primeiro contato com o álcool tem ocorrido entre os 13 e 14 anos (LARANJEIRA et al., 2007; LARANJEIRA et al, 2012).

⁴ O termo utilizado em diversos países para se referir ao consumo excessivo de álcool em um curto espaço de tempo. A quantidade estabelecida por estudiosos que define o “beber em *binge*” são 5 doses para homens e 4 doses para mulheres, em uma só ocasião (LARANJEIRA et al., 2007)

Considerando que as consequências do consumo precoce de álcool não apenas prejudicam o desenvolvimento do sistema nervoso dos adolescentes, mas também aumenta a possibilidade de consequências negativas, tais como queda no rendimento escolar, gravidez precoce e indesejada, violência e acidentes (CISA⁵, 2022). Estudos revelam que quanto mais cedo ocorre o primeiro contato com a substância, maior é o risco de desenvolver dependência, segundo o Instituto Nacional sobre Abuso de Álcool e Alcoolismo (NIAAA, 2021) a experimentação antes dos 15 anos aumenta em 4 vezes essa probabilidade.

Consoante o Departamento Científico de Adolescência (S.B.P⁶., 2021) há quatro principais fatores que influenciam tal consumo: (1) características individuais – como a sensação de ser invencível e inabalável, a vontade de quebrar regras, a curiosidade, impulsividade e a necessidade de pertencer; (2) influência social – que pode ser de amigos ou familiares; (3) o fácil acesso a bebidas e, (4) a publicidade que, é colocada como a maior vilã dessa história, pois frequentemente cria associações entre o álcool e a felicidade, passa a sensação poder, a diversão e sensualidade em suas campanhas.

Vale ressaltar que a influência da publicidade no consumo de álcool pelos adolescentes vai além de causar um desejo de ir a um bar após assistir a um comercial, ela cria uma imagem glamourizada e atrativa em torno do consumo, o que gera expectativas positivas naqueles que já possuem algum tipo de predisposição à bebida e um clima social favorável ao consumo precoce e excessivo de álcool (BRITO, 2017). A associação da bebida a situações de glamour e poder pode fazer com que o álcool comece a se tornar parte da própria autoimagem deste jovem, constituindo um estilo e um jeito de ser (PINSKY, 2009). Apesar disso, publicitários alegam que não enxergam essa prática como algo prejudicial (VENDRAME, 2009).

Drumwright e Murphy (2004 *apud* ACEVEDO, 2009, p. 7) em seu trabalho apresentam o conceito de miopia moral, uma condição sofrida por muitos publicitários, a qual os torna incapazes de reconhecer as transgressões éticas que cometem. Em alguns casos graves, eles se tornam completamente alheios às implicações éticas de suas ações. Enquanto outros, embora conscientes das questões éticas, optam por fugir da responsabilidade utilizando desculpas para evitar enfrentar os dilemas morais inerentes à sua profissão, prendendo-se ao argumento principal de: “se eu estou conseguindo lucrar dessa forma, por que eu iria me esforçar para mudar a sociedade?”. Algumas de suas justificativas para essa questão apresentadas por Acevedo (2009) são:

⁵ Centro de Informações sobre Saúde e Álcool

⁶ Sociedade Brasileira De Pediatria

Figura 14 - Justificativas da miopia publicitária

"Os consumidores são inteligentes"	• Não podem e não serão enganados por publicidade não ética
Se transformaram em nativos	• Refere-se à perda de objetividade e capacidade crítica por estar próximo ao cliente e seus produtos.
Sintoma de avestruz	• Tirar da mente o menor sinal de problema ético que exista. "Ignorância é bem-aventurança"
O que é legal é moral	• Iguala a ética à legalidade

Fonte: Acevedo, 2009. Adaptado.

Ao se observar os dados apresentados sobre o consumo precoce de álcool na adolescência e suas possíveis consequências a longo prazo, surge a necessidade de compreender os fatores que exercem maior influência sobre os adolescentes. A fim de aprofundar sobre o assunto, este trabalho acadêmico buscou investigar qual fator desempenha um papel mais significativo na tomada de decisão dos adolescentes: a influência da sociedade ou da publicidade.

6 PESQUISA

Utilizando como base as estatísticas apresentadas no capítulo anterior sobre o consumo de álcool por menores de idade, o público-alvo deste estudo foram adolescentes entre 12 e 17 anos que residem em Brasília (DF), estudantes de colégios particulares situados no Plano Piloto e regiões administrativas.

6.1 INSTRUMENTO

Para a realização da sondagem quantitativa, elaborou-se um formulário através da plataforma de pesquisas do *Google*, para ser respondido de forma anônima. O questionário contou com vinte e seis perguntas objetivas e uma questão aberta. Todas as questões obrigatórias e adaptadas a uma linguagem coloquial, semelhante à linguagem utilizada diariamente por adolescentes, a fim de facilitar a compreensão dos indivíduos.

As questões foram organizadas em “três momentos”: O primeiro momento voltado para a análise do conteúdo audiovisual consumido por esses adolescentes, seus gostos e o nível de identificação com os personagens, a fim de verificar se seria possível traçar um paralelo entre a influência do que é assistido e o conteúdo consumido. Para essa análise, foram selecionadas oito produções estrangeiras, entre elas três filmes e cinco séries. Foram definidos quatro parâmetros para seleção das obras:

- (1) Personagens principais adolescentes;
- (2) Apresentar cenas de consumo de bebidas alcoólicas;
- (3) Presença de *Product Placement* ao longo da produção;
- (4) A obra precisa ter sido indicada ou ter ganhado prêmios de opinião popular entre os anos de 2017 e 2022.

As obras selecionadas foram⁷: *Elite* (2018), *Euphoria* (2019), *After* (2019), *Morte Morte Morte* (2022), *A Barraca do Beijo* (2018), *The Umbrella Academy* (2019), *13 Reasons Why* (2017) e *Riverdale* (2017).

Num “segundo momento”, foram investigados os hábitos dos grupos de referências primários que cercam esses indivíduos (familiares e amigos) em relação ao consumo de álcool, verificando a adesão ao consumo, a frequência e os ambientes/ocasiões em que ela ocorre. Por último, a investigação focou no consumo do indivíduo, a sua frequência, motivação e quantidade (sondagem completa apresentada no Apêndice A).

⁷ Consulte a sinopse, prêmios, classificação indicativa e nota pelo IMDb de cada uma das produções no Anexo A.

A divulgação do formulário foi feita inteiramente através dos *stories* do *Instagram* e de grupos do *Whatsapp*, os quais eram frequentados apenas por maiores de idade, pois junto ao *link* do formulário era enviado um texto explicando o intuito da pesquisa, ressaltando que a pesquisa seria anônima, qual a faixa etária indicada, características do estudo, orientações sobre o tempo para preenchimento, (apresentado no Apêndice B) e ao final era solicitado que estes adultos compartilhassem com seus filhos ou enviasse a mensagem para conhecidos que tivessem filhos na faixa etária. Dessa forma, os pais e/ou responsáveis tinham consciência do que se tratava a pesquisa e ao enviar para os filhos, já estava consentindo a sua participação no estudo.

6.2 RESULTADOS⁸

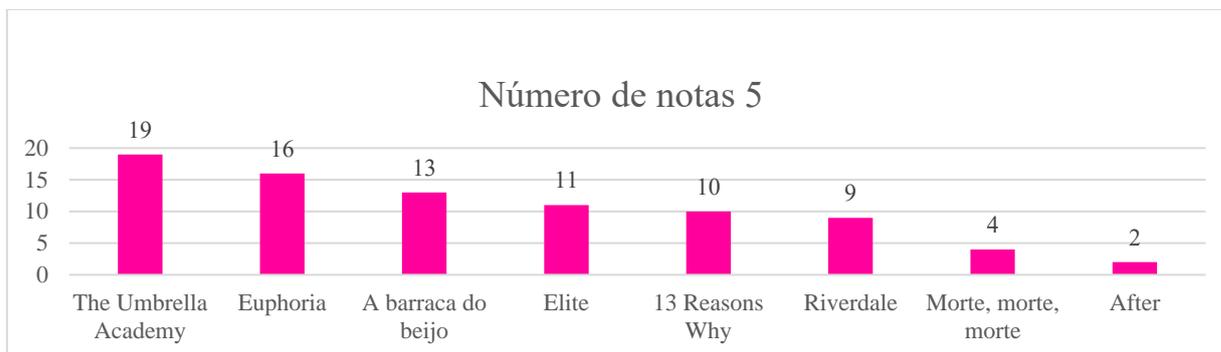
Iniciada no dia 12 de abril de 2023 e finalizada no dia 25 de abril de 2023, no total o formulário foi respondido por 86 adolescentes. 72,1% se identificaram como sendo do gênero feminino. 75% dos participantes possuem idades entre 15 e 17 anos.

Ao analisar os resultados da primeira seção da pesquisa – focada em avaliar o gosto audiovisual desses adolescentes – nota-se que 62,8% dos participantes preferem assistir séries a filmes e que, majoritariamente, não há controle parental sobre o conteúdo que assistem, conforme evidenciado no Apêndice C-5.

A falta de controle parental da qual os adolescentes falam se confirma, pois, das produções listadas no questionário, três possuem a classificação indicativa para maiores de 18 anos e, mesmo assim, foram assistidas por 61% dos indivíduos analisados.

Na seção seguinte, os indivíduos avaliaram, com notas de 1 a 5, as oito obras selecionadas (deixando em branco aquelas que não foram vistas). A partir dos resultados, é possível fazer algumas inferências. As cinco produções mais vistas por todas as idades foram: *A Barraca do Beijo* (2018); *The Umbrella Academy* (2019); *Riverdale* (2017); *Euphoria* (2019); e *Elite* (2018), apesar de esse cenário não se repetir quando comparado com o ranking das obras mais bem avaliadas, vide Figura 15.

⁸ Todos os gráficos de resultados da pesquisa estão presentes no Apêndice C

Figura 15 - Ranking de avaliação das obras selecionadas

Fonte: Autoria própria, 2023

Após a avaliação das produções audiovisuais, foi solicitado que o participante selecionasse um ou mais personagens com os quais ele se identifica, dentre as dezessete opções pré-determinadas. A seleção desses personagens para a pesquisa foi feita levando em consideração seus enredos, personalidade e a quantidade de cenas de consumo do álcool em que aparecem. Os selecionados foram: Lucrécia (*Elite*, 2018), Ander (*Elite*, 2018), Nadia (*Elite*, 2018), Samuel (*Elite*, 2018), Rue (*Euphoria*, 2019), Nate (*Euphoria*, 2019), Jules (*Euphoria*, 2019), Lexi (*Euphoria*, 2019), Eliot (*Euphoria*, 2019), Verônica (*Riverdale*, 2017), Betty (*Riverdale*, 2017), Archie (*Riverdale*, 2017), Jughead (*Riverdale*, 2017), Jessica (*13 reasons why*, 2017), Justin (*13 reasons why*, 2017), Número 5 (*The Umbrella Academy*, 2019) e a Elle (*A Barraca do Beijo*, 2018), conforme apresentado no Anexo B.

Dentre eles, os seis mais votados foram (em ordem): o Número 5 de *The Umbrella Academy* (2019), a Elle, de *A Barraca do Beijo* (2018), a Rue de *Euphoria* (2019), a Verônica de *Riverdale* (2017), a Lexi de *Euphoria* (2019) e para finalizar, a Lucrécia de *Elite* (2018).

No momento seguinte da pesquisa, avaliou-se o consumo de álcool pelos grupos de referência dos indivíduos entrevistados. Começando pelos pais, foi identificado que a maioria (81,4%) dos pais consomem bebidas alcoólicas e, em relação à frequência, as duas maiores porcentagens foram “raramente” (26,7%) e “às vezes” (41,9%) segundo foi apresentado no Apêndice C-15.

Na questão subsequente, foi questionado em relação às ocasiões ondem ocorrem esse consumo (Apêndice C-16), acontecem majoritariamente com os amigos (60,5%) e familiares (55,8%) – tal dado é reforçado pelos dados apresentados pelos participantes na questão seguinte, na qual foi evidenciado que mais da metade dos seus familiares consomem bebidas alcoólicas (61,6%). É importante reforçar novamente, nessas três questões (questão 9, 10 e 11), que os dados levantados não necessariamente esses dados espelham a realidade, uma vez que

são baseados apenas na percepção desses adolescentes, logo é possível que haja uma variação para mais ou para menos na frequência real desse consumo.

O próximo grupo de referência a ser analisado são os amigos e/ou colegas. Conforme apresentado pela pesquisa (Apêndice C-20), a maioria dos amigos dos participantes consomem (ou já consumiram) bebidas alcoólicas (69,8%), esse consumo geralmente ocorre em festas (74,4%) ou em resenhas com amigos⁹ (73,3%).

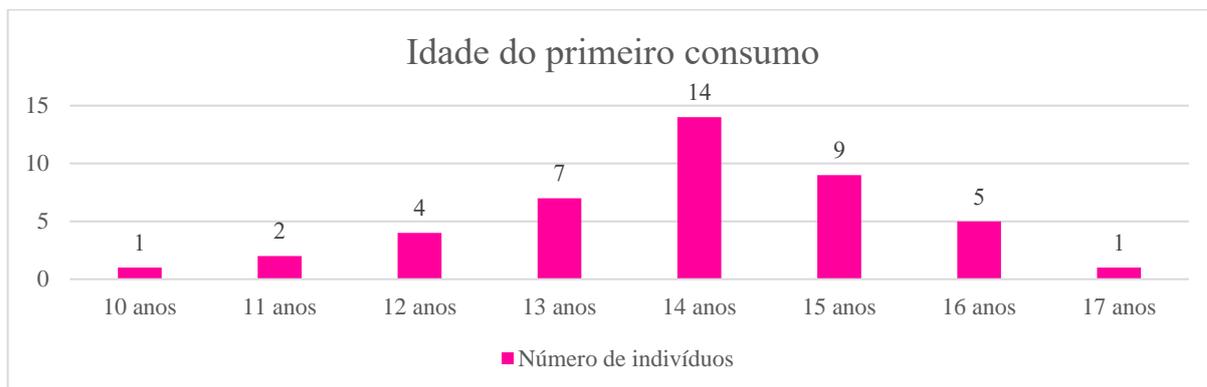
Quanto à frequência do consumo de bebida alcoólica, constatou-se que 58,2% bebem mais de uma vez por mês (Apêndice C-22), 44,2% consomem entre 1 e 3 vezes no mês e 14% consomem entre 1 e 4 vezes por semana. Segundo se apresentou no Apêndice C-23, o consumo alcoólico é feito pela maioria nos finais de semana (77,9%), o que gera uma contradição em relação às respostas dadas, pois se o consumo é feito de 1 a 4 vezes por semana, não é possível que ele ocorra apenas aos finais de semana.

Questionou-se também sobre como os amigos dos adolescentes conseguem ter acesso às bebidas: 37,2% vão diretamente a supermercados, mercearias ou distribuidoras de bebidas, 25,6% pedem para que algum maior de idade faça a compra e 17,4% pegam as bebidas dos pais.

Por fim, analisou-se o consumo dos participantes da pesquisa. Ao perguntar se já haviam experimentado bebida alcoólica, a compilação dos dados mostrou um empate (conforme apresentado no Apêndice C-25), sendo assim, daqui para frente, serão consideradas apenas as respostas positivas.

Em média, a idade de experimentação de álcool está entre 13 e 14 anos (Figura 16), 48,8% consumiram álcool pela primeira vez na presença de parentes (Apêndice C-27), em encontros de família (34,9%), e 44,2% na presença de amigos, em resenhas (32,6%), em festas (25,6%) ou no carnaval (7%) consoante os dados apresentados pela Apêndice C-28.

⁹Termo utilizado para se referir quando um grupo de pessoas próximas se reúnem com a intenção de confraternizar, no entanto, sem nenhum tipo de data especial ou comemoração, apenas com o objetivo de se divertir.

Figura 16 - Idade do primeiro consumo de álcool

Fonte: Autoria própria, 2023

Após o primeiro consumo, 34 participantes afirmam que continuaram consumindo e, no último ano, a maioria declara que consumiu menos de uma vez por mês, mas 16 participantes consomem mais de uma vez por mês (Apêndice C-29), sem excesso, bebem apenas alguns copos para satisfazer à vontade (Apêndice C-31). Além disso, a maioria diz que nunca deu “PT”¹⁰ (Apêndice C-32) e que bebem apenas porque “gostam do gosto” (Apêndice C-33).

¹⁰ Gíria usada para dizer que alguém bebeu além da conta, a ponto de vomitar e/ou perder a consciência de seus atos

7 ANÁLISE

A fim de analisar como produções audiovisuais estrangeiras abordam o consumo de álcool e em quais contextos ele geralmente está inserido, foram selecionados (dentre as produções audiovisuais analisadas neste estudo) cinco exemplos de cenas em que é apresentada a ingestão de bebidas alcoólicas por personagens menores de idade e não há *Product Placement* (Figura 17). Geralmente o consumo de álcool foi exibido nas obras avaliadas, em dois momentos: (1) festas – momentos de descontração e diversão com amigos; (2) momentos de comemoração de conquistas; (3) momentos de encontros românticos ou de flerte; (4) momentos sensuais; (5) demonstrações de poder ou imponência; e (6) situações em que os personagens estavam com o emocional abalado por algum acontecimento – momentos de tristeza e/ou raiva.

Figura 17 - Exemplo de cenas de ingestão de álcool presente nas obras



Riverdale (2017)



The Umbrella Academy (2019)



Elite (2018)



Euphoria (2019)



13 reasons why (2018)

Todas as obras selecionadas apresentam cenas de consumo excessivo, todavia uma delas possui um contexto a mais, a série *Euphoria* (2019),

“Rue Bennett (Zendaya) é uma jovem de 17 anos que acaba de sair da clínica de reabilitação após ter uma overdose. Rue sofre com transtornos mentais desde criança, o que a fez entrar em contato com drogas ainda no início da adolescência. Ela tenta agora se adaptar a uma vida "limpa" e volta a frequentar a escola. Mas, assim como ela, os demais alunos do ensino médio enfrentam seus próprios desafios, envolvendo sexo, drogas, amizades, relacionamentos amorosos, conflitos familiares, redes sociais e violência. À medida que luta contra a dependência química, Rue precisa lidar com todos os traumas e segredos da adolescência. Ela encontra apoio em uma nova amiga, Jules (Hunter Schafer), uma adolescente transgênero que acabou de se mudar para a cidade com o pai. A princípio, Jules tem suas próprias questões para lidar, porém, aos poucos, essa amizade vai se transformando em um intenso interesse amoroso.” (ADORO CINEMA, 2019)

Ao longo da série supracitada, os personagens abusam de drogas e álcool, enquanto tentam esconder o vício dos seus pais e viver uma vida escolar normal. Apesar de todo seu enredo ser cheio de tabus, ocorrem diversas inserções de produtos ao longo dos seus episódios, desde bebidas alcoólicas à artigos de moda.

Figura 18 - Exemplos de *Product Placement* em *Euphoria* (2019)



Dummies, Mega Millions Lottery, Budweiser Beer, Toblerone Chocolate



Fritos and Coors Banquet Beer



Rockstar Energy Drinks, Bud Light Beer, Miller Lite, Coors, Corona



Veuve Clicquot Champagne



Murphy-Goode Wine



Jose Cuervo Tequila, Fireball Cinnamon Whisky, Coca-Cola

Outra série que apresenta cenas de consumo um tanto exagerado é *The Umbrella Academy* (2019), mais especificamente pelo personagem Cinco, interpretado pelo ator Aidan Gallagher que, atualmente possui 19 anos, porém no ano de estreia da série possuía apenas 14 anos de idade. No contexto da série¹¹, Cinco possui a habilidade de viajar no tempo, aos 13 anos, em uma de suas viagens, ficou preso no futuro apocalíptico por mais de 40 anos. Quando conseguiu voltar para sua família, seu corpo reagiu à viagem no tempo, e ele voltou a ter 13 anos, enquanto sua mente permaneceu a mesma. Como resultado, ele tem a personalidade de um homem de 60 anos e fica frustrado por estar preso no corpo de uma criança. (UMBRELLA ACADEMY WIKI, 2022). Então, em diversas cenas, vemos um adolescente de 14 anos agindo como um adulto, consumindo álcool, indo para festas e até fumando charuto.

O motivo de trazer essa explicação sobre essas duas séries em específico é que, na pesquisa, *The Umbrella Academy* (2019) e *Euphoria* (2019) foram as duas produções audiovisuais mais bem avaliadas pelos participantes e tanto o Cinco como a Rue (personagem principal de *Euphoria*, interpretada pela atriz Zendaya) foram os dois, entre os seis personagens, com quem o público entrevistado mais se identificou.

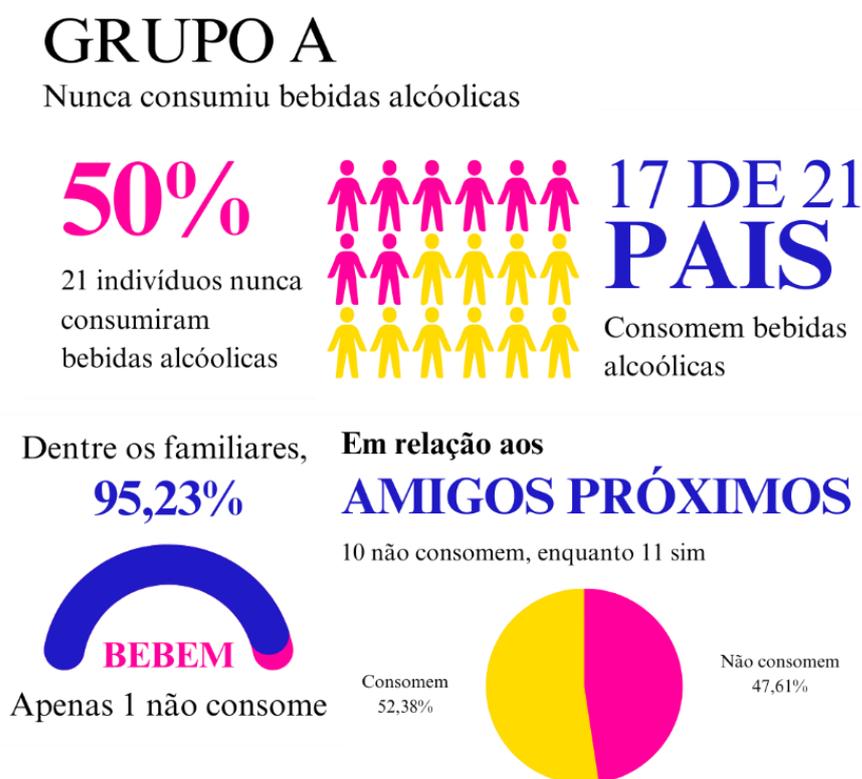
Para compreender qual é a relação entre o conteúdo das produções audiovisuais, o consumo dos grupos de referência e o consumo do indivíduo, analisou-se cada resposta do

¹¹ Confira a sinopse no Apêndice A

formulário e separou-se, dentre todos os participantes, aqueles que se identificaram com os dois personagens principais de *The Umbrella Academy* (2019) e de *Euphoria* (2019), Cinco e Rue, o que gerou um total de 42 indivíduos.

A partir dessa triagem, foi traçado um paralelo entre os resultados obtidos nas questões: “Seus pais consomem bebidas alcoólicas?”, “Seus familiares consomem álcool?”, “Seus amigos próximos consomem (ou já consumiram) bebidas alcoólicas?”, “Você já bebeu alguma vez?”, “Quem estava com você quando bebeu pela primeira vez?”, “Em qual ocasião ocorreu esse consumo?” e “Você já consumiu outras vezes após essa primeira vez?”. Dessa forma, foi possível categorizar seus resultados em dois grupos:

Figura 19 - Infográfico Grupo A



Fonte: Autoria própria, 2023.

Inicialmente identificou-se que, mesmos expostos a um conteúdo com diversas cenas de consumo e frequentando ambientes em que a maioria das pessoas que as cercam consomem álcool, 50% dos participantes nunca consumiram nenhum tipo de bebida alcoólica. Esse achado é de suma importância para o estudo, uma vez que comprova o argumento de que a publicidade não cria necessidades (KOTLER E KELLER, 2018), o consumidor não ocupa uma posição inteiramente passiva, onde ele apenas segue a onda; sem que haja um gatilho, uma

predisposição pessoal, uma motivação e envolvimento com a marca, produto e mensagem, a publicidade e os meios de comunicação não possuem força para “obrigar” o consumidor a fazer e/ou consumir algo que este sujeito não queira.

Figura 20 - Infográfico Grupo B

GRUPO B

Já consumiram bebidas alcóolicas

50%

21 indivíduos já consumiram bebidas alcóolicas



11 DE 21
PAIS

Consumem bebidas alcóolicas e **10, NÃO**

TODOS

Os familiares consomem álcool



81%

DOS AMIGOS
BEBEM

Depois da primeira vez

76,19%

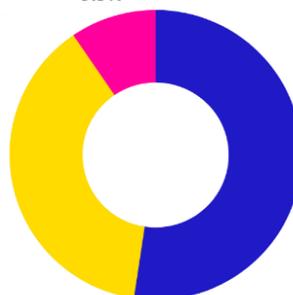
CONTINUARAM A CONSUMIR

QUEM ESTAVA COM VOCÊ?

AMIGOS
38.1%

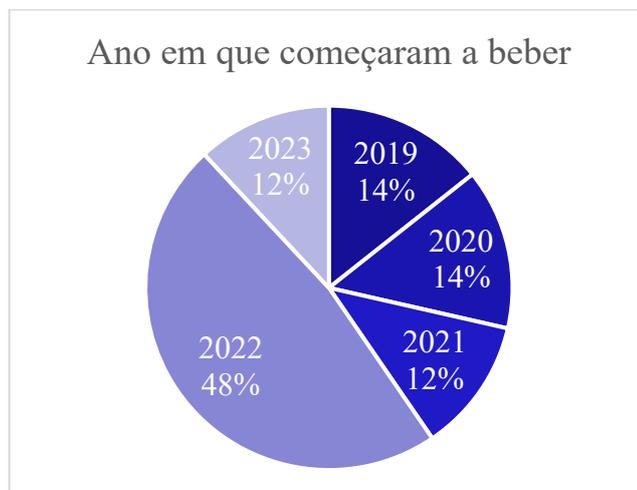
SOZINHO
9.5%

FAMÍLIA
52.4%



Fonte: Autoria própria, 2023.

Em seguida, avaliou-se o perfil daqueles que declararam que já consumiram bebidas alcóolicas. Concluiu-se que uma grande parte desses adolescentes começaram a beber em 2022 (conforme apresentado na Figura 21), época em que foram lançadas a segunda temporada de *Euphoria* (2019) e a terceira temporada de *The Umbrella Academy* (2019), o que poderia, de alguma forma, gerar um incentivo àqueles indivíduos que já possuíam uma predisposição, mas não há dados neste estudo que comprovem que esse foi o maior fator de influência,

Figura 21 - Ano em que os adolescentes começaram a beber

Fonte: Autoria própria, 2023

Por outro lado, um valor muito significativo apresentado no Infográfico do Grupo B é que 52,4% dos indivíduos desse recorte do total de participantes consumiram álcool pela primeira vez na presença de familiares e 38,1% com amigos, ou seja, em 90,5% dos casos, esses adolescentes estavam acompanhados.

Partindo do pressuposto de que o ser humano é um animal social, que instintivamente possui a necessidade de viver em bandos (SOLOMON, 2016), e que tanto Maslow como Murray, citados por Solomon (2016) apresentaram em suas teorias a importância de se sentir aceito em um grupo – em sua pirâmide, Maslow coloca em terceiro lugar de maior importância a necessidade de pertencimento, e Murray em seu modelo de necessidades psicogênicas (Figura 6), traz a importância da necessidade de afiliação. Como visto nos capítulos anteriores, essa ânsia por pertencer faz parte do nosso processo natural de socialização que tem início quando ainda somos bebês (MANSANERA, 2007).

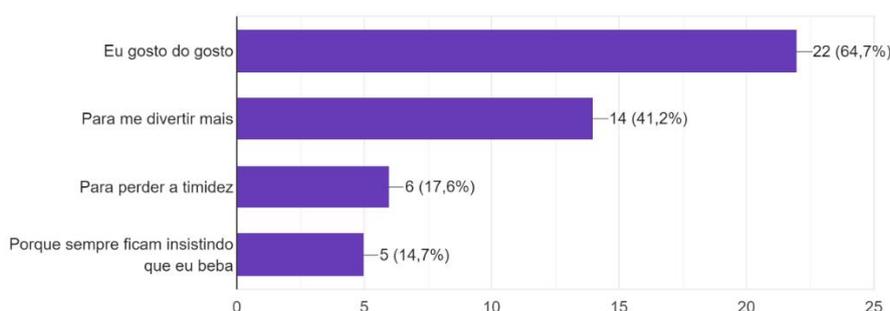
As primeiras relações dos seres humanos são com os familiares, é com eles que se aprendem os valores pessoais, como agir, como se relacionar com o mundo, o que é certo ou errado entre muitas outras coisas. Muitos dos aprendizados se dão pela repetição/imitação de comportamentos observados (KOTLER E KELLER, 2018), logo pode-se afirmar que os familiares transmitem a cultura e valores sociais que aprenderam com seus antepassados (conforme apresentado na Figura 12). Sendo assim, é possível inferir que esses adolescentes estejam aprendendo a consumir álcool com a própria família.

Apesar de não ditar diretamente o comportamento do indivíduo, estes são (e, se permitem ser) influenciados pelas opiniões dos grupos (CHURCHILL; PETER, 2000 *apud* MEDEIROS, 2006). Tal fato pode ser observado nas construções de relações com o segundo

grupo de referência dos seres humanos, as amizades, no qual diferentemente do funcionamento nas famílias, o pertencer é condicionado a uma série de fatores característicos de cada grupo, e o moldar-se para pertencer ocorrerá ao longo de toda a vida e de diversas maneiras possíveis, muito embora, na adolescência, este possuir um peso a mais (PINSKY, 2009).

Ao longo da pesquisa desenvolvida, foi possível observar duas formas de manifestação da influência do círculo de amizades. A primeira é a utilitária, pois o indivíduo faz escolhas a fim de satisfazer as expectativas de colegas/amigos. Essa situação pode ser observada nas respostas da última questão do formulário (apresentada na figura abaixo), em que cinco adolescentes conseguiram identificar que bebiam apenas por pressão social (SOLOMON, 2015).

Figura 22 - "Por que você bebe?"



Fonte: Autoria própria, 2023

A outra influência observada é a expressiva de valor, porque o indivíduo consome álcool por conta da imagem que quer transmitir aos amigos. Nesse caso, ocorre tanto a influência social quanto a dos fatores psicológicos do indivíduo, uma vez que essa expressão de valor também parte de uma necessidade de singularidade (MURRAY, 1938 *apud* SOLOMON, 2016), e como dito pelo psiquiatra Mario Louzã em entrevista para Almeida (2019): “geralmente, este contexto está relacionado à insegurança típica da adolescência, período em que o jovem começa a se autoafirmar, a querer ganhar destaque e mostrar que pode tanto ou mais que seus colegas”, o que faz com que esses adolescentes parem de olhar para o produto em si e passem a focar unicamente no que ele representa, levando a uma forma de consumo hedônico, motivado pela busca de prazer através de sensações e emoções.

Partindo do princípio de que toda comunicação tem uma intenção (SANTAELLA, 2001 *apud* PINHEIRO, 2005), apesar da publicidade não ser o fator preponderante para incitar o consumo, o estudo demonstrou que ela alimenta o desejo e cria um ambiente favorável para o consumo (BRITO, 2017).

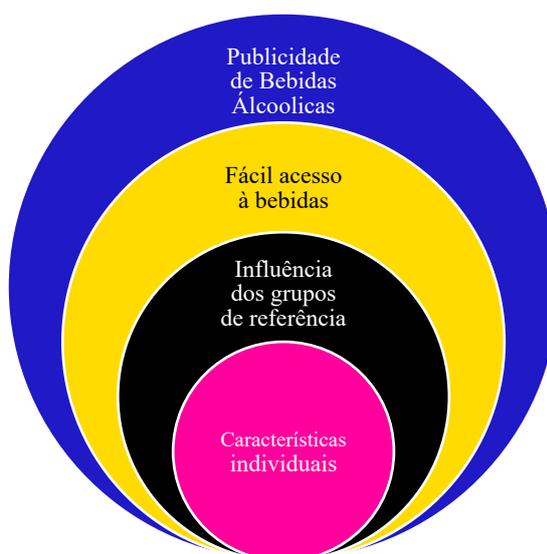
Embora ela não seja capaz de criar necessidades, a publicidade orchestra desejos (KOTLER E KELLER, 2018) e, seus atores, devem assumir a responsabilidade por tal prática.

Cada mensagem veiculada possui uma intenção bem definida, cuidadosamente planejada para impactar seu público-alvo (SANTAELLA 2001 *apud* PINHEIRO, 2005). A publicidade estuda a fundo seu público, buscando compreender seus anseios, necessidades e aspirações. Conhece os gatilhos que despertam emoções e sabe como utilizá-los estrategicamente, conforme mencionado por Karsaklian (2000 *apud* SAMARA; MORSCH, 2005, p.119). “o ato da compra não surge do nada”.

Apesar de o motivo inicial ser a fidelização de clientes (VENDRAME, 2009), a prática do uso da técnica de *Product Placement*, como ferramenta de divulgação de bebidas alcoólicas, extrapola seu público-alvo (maiores de 18 anos) e alcança, sem nenhum controle ou constrangimento, jovens e adolescentes.

É fato que a questão do consumo de álcool por menores de idade é uma realidade mundial e seus fatores vêm sendo investigados há décadas. Dentre esses estudos, foram apresentados os resultados obtidos pela Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP, 2021), que classificou os quatro principais fatores de responsabilidade por essas taxas de consumo estarem tão elevadas, conforme a figura a seguir.

Figura 23 - Principais responsáveis pelas altas taxas de consumo, segundo SBP¹²

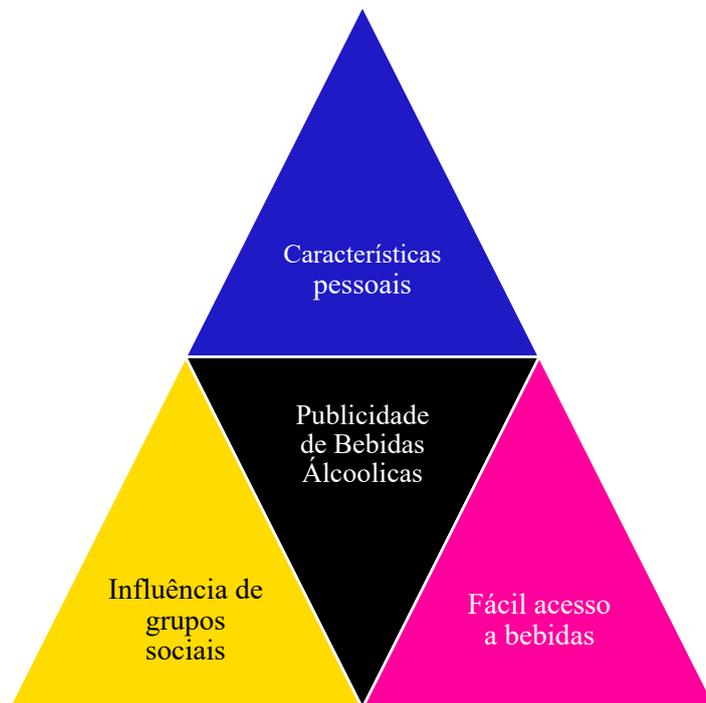


Fonte: SBP, 2021. Adaptado.

¹² Sociedade Brasileira De Pediatria

Conforme classificação apresentada na Figura 23, a P.B.A. está posicionada como a maior responsável pela alta taxa de consumo de álcool, tendo a presidente da SBP, Luciana Silva, se manifestado de forma taxativa: “é necessário que seja proibida a propaganda do álcool na TV, [...] e, seja proibida toda essa veiculação de beleza com cerveja, porque cerveja também é álcool” (SBP, 2021).

Figura 24 - Todos são igualmente responsáveis



Fonte: Autoria própria, 2023

É preciso, portanto, que cada uma das instituições reclame para si sua responsabilidade (Figura 24) e se dedique a resolver suas questões, afinal só assim será possível gerar a mudança social e cultural da qual nossa sociedade tanto precisa.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, foram aprofundadas as questões que envolvem a temática da adolescência e o consumo do álcool. Nesse intuito, buscou-se, especificamente, identificar que fatores exercem maior influência sobre essa escolha de iniciar o consumo do álcool tão cedo. A partir das análises dos dados colhidos na pesquisa, foi possível concluir que a resposta para essa indagação é que os fatores sociais, mais especificamente os grupos de referência, exercem maior influência sobre adolescentes e desempenham um papel significativo na relação do consumo de álcool por esse público.

Além disso, foi delimitado como objetivo geral de que forma produções audiovisuais estrangeiras abordavam o consumo de álcool e como isso poderia influenciar adolescentes brasileiros nesse sentido e, os seguintes objetivos específicos: (1) investigar em quais contextos o álcool geralmente está inserido em produções audiovisuais; e, (2) demonstrar qual é a relação entre a cultura do álcool, consumo de menores de idade e a comunicação – marketing. Ao que diz respeito ao alcance destes, pode-se dizer que todos foram cumpridos e analisados no capítulo anterior.

Apesar disso, percebe-se que esta pesquisa apresentou limitações devidas ao método utilizado (quantitativo), uma vez que este não era capaz de abarcar questões de caráter subjetivo que seriam fundamentais para o aprofundamento do levantamento. E, outra limitação identificada refere-se ao tamanho do número de participantes, que reflete apenas um pequeno recorte da sociedade (alunos de escolas particulares do DF).

Sendo assim, nota-se a necessidade de que em estudos futuros seja analisado um público mais abrangente e diversificado. Assim como o estudo de outras variáveis que podem interferir nessas taxas, como a influência da publicidade de bebidas alcoólicas em redes sociais, o Merchan Music e a influência de grupos aspiracionais (compostos por influenciadores digitais e figuras públicas).

Outra oportunidade de estudo é o desenvolvimento de uma pesquisa de metodologia qualitativa, que permitam uma maior compreensão dos motivos, vivências e crenças pessoais que podem influenciar esse consumo, a fim de que, com os resultados, sejam provocadas mudanças urgentes e necessárias em leis, campanhas publicitárias, relações sociais e quaisquer outras fontes de influência, sempre com a finalidade última de preservar os adolescentes e jovens de problemas futuros advindos do abuso do álcool.

REFERÊNCIAS

13 REASONS Why. Direção: Carl Franklin. Produção: Kim M. Cybulski et al. Roteiro: Brian Yorkey. Fotografia de Ivan Strasburg. Estados Unidos da América: Netflix, 2017. Disponível em: <https://www.netflix.com/search?q=13&jbv=80117470>. Acesso em: 3 de abr. 2023.

A BARRACA do Beijo. Direção: Vince Marcello. Produção: Andrew Cole-Bulgin et al. Roteiro: Vince Marcello. Gravação de Anastas N. Michos et al. Estados Unidos da América: Netflix, 2018. Disponível em: <https://www.netflix.com/title/80143556>. Acesso em: 3 de abr. 2023.

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o Valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998. 340 p. Disponível em: <https://archive.org/details/marcasbrandequit0000aake/page/n5/mode/1up>. Acesso em: 5 de maio 2023.

ACEVEDO, C. R. *et al.* **Ética Da Propaganda Sob O Olhar Dos Publicitários**: FGV-EAESP. **RAE-eletrônica**, São Paulo, v. 8, ed. 1, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/raeel/a/wMwZKBcbdbHCsn7HQP9YcJg/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 20 de set. 2022.

ADORO CINEMA. **Euphoria**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/series/serie-22215/>. Acesso em: 7 de jun. 2023.

AFTER. Direção: Jenny Gage. Produção: Anna Todd et al. Roteiro: Susan McMartin. Estados Unidos da América: [s. n.], 2019. Disponível em: https://www.primevideo.com/dp/amzn1.dv.gti.48b5970f-20ee-023c-c8cd-e1cad0055373?autoplay=0&ref_=atv_cf_strg_wb. Acesso em: 3 de abr. 2023.

AGÊNCIA BRASIL (Brasília). **Guia alerta sobre consumo precoce de bebidas alcoólicas entre jovens**: A ingestão precoce é a principal causa de morte de jovens de 15 a 24. [S. l.], 6 fev. 2017. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-02/guia-alerta-sobre-consumo-precoce-de-bebidas-alcoolicas-entre-jovens>. Acesso em: 11 de set. 2022.

AGOSTINHO, Pedro Filipe Lopes. **Marketing de Experiências**: Comunicar Emoções e Sensações Através de Experiências de Consumo: Caso Biosotis. 2013. 92 p. Tese (Mestrado em Gestão) - Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013. Disponível em: <https://docplayer.com.br/207077-Pedro-filipe-lobes-agostinho-marketing-de-experiencias-comunicar-emocoes-e-sensacoes-atraves-de-experiencias-de-consumo.html>. Acesso em: 20 de abr. 2023.

ALMEIDA, Lígia Beatriz Carvalho de. O “merchandising não social” como instrumento de validação do edutainment e da responsabilidade social. **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Brasília, ed. 29, p. 1-13, 2006. Disponível em: https://www.academia.edu/8053133/O_merchandising_n%C3%A3o_social_como_instrumento_de_valida%C3%A7%C3%A3o_do_edutainment_e_da_responsabilidade_social1. Acesso em: 30 de jun. 2023.

ALMEIDA, Luciene. Alcoolismo: estudo mostra que 60% dos adolescentes na faixa dos 17 anos já consomem álcool. **NewsLab**, [s. l.], 18 abr. 2019. Disponível em: <https://newslab.com.br/alcoolismo-estudo-mostra-que-60-dos-adolescentes-na-faixa-dos-17-anos-ja-consomem-alcool/>. Acesso em: 27 de set. 2022.

AMARAL, Maria Carolina Merhy Ferreira do; ANTERO, Kalyenne de Lima. **Design de loja e visual: Merchandising**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2021. 264 p. ISBN 978-65-89818-81-6. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/193289/pdf/0>. Acesso em: 16 de maio 2023.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definições de Marketing. *In: Definições de Marketing: O que é marketing?*. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 22 de maio 2023.

BASSI, Mariana Travieso. A Parceria entre James Bond e Product Placement: uma análise da estratégia de comunicação utilizada no filme Quantum of Solace. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**, São Paulo, ano 4, ed. 2, 2011. Acesso em: 27 de maio 2023

BASTOS, Francisco Inácio Pinkusfeld Monteiro (coord.). **III Levantamento Nacional Sobre O Uso De Drogas Pela População Brasileira**. Rio de Janeiro: Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde. Fundação Oswaldo Cruz, 2017. 528 p. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/34614>. Acesso em: 30 de maio 2023.

BAUDRILLARD, Jean. **À Sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. Disponível em: <https://we.riseup.net/assets/212462/versions/1/a-sombra-das-maiorias-silenciosas.pdf>. Acesso em: 17 de maio 2023.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Advertising and Promotion: An integrantes marketing communications perspective**. 6. ed. [S. l.]: The McGraw Hill Companies, 2003. 819 p. Disponível em: http://www.mim.ac.mw/books/Advertising%20and%20PrOmotion_%20An%20Integrated%20Marketing%20.pdf.XHZxiMjMVTMH0G4aYCaISZchjJeDuZXR. Acesso em: 5 de maio 2023.

BEZERRA, Beatriz Braga. **O Product Placement No Cinema Brasileiro**. Orientador: Prof. Dr. Rogério Covalski. 2014. 145 p. Trabalho de conclusão de Mestrado (Pós-graduação em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/13092/1/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20Beatriz%20Braga.pdf>. Acesso em: 17 de maio 2023.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/escolaqueprotege_art227.pdf. Acesso em: 30 de jun. 2023.

BRASIL. **Lei nº 13.257, de 8 de março de 2016**. Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância e altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), o Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941 (Código de Processo Penal), a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, a Lei nº 11.770, de 9 de setembro de 2008, e a Lei nº 12.662, de 5 de junho de 2012. [S. l.], 8 mar. 2016. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/113257.htm. Acesso em: 30 jun. 2023.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, 16 jul. 1990. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt->

br/assuntos/noticias/2021/julho/trinta-e-um-anos-do-estatuto-da-crianca-e-do-adolescente-confira-as-novas-acoes-para-fortalecer-o-eca/ECA2021_Digital.pdf. Acesso em: 31 de maio 2023.

BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <https://www.procon.df.gov.br/wp-content/uploads/2019/08/Codigo-do-consumidor-FINAL.pdf>. Acesso em: 30 de jun. 2023.

BRASIL. **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014.** Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. [S. l.]: CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE – CONANDA, 13 mar. 2014. Disponível em: https://crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/conanda/resolucao_163_conanda.pdf. Acesso em: 30 jun. 2023.

BRITO, Débora. **Guia alerta sobre consumo precoce de bebidas alcoólicas entre jovens:** A ingestão precoce é a principal causa de morte de jovens de 15 a 24. [S. l.], 6 fev. 2017. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-02/guia-alerta-sobre-consumo-precoce-de-bebidas-alcoolicas-entre-jovens>. Acesso em: 11 de set. 2022.

CABRAL, Lídia do Rosário; FARATE, Carlos Manuel da Cruz; DUARTE, João Carvalho. Representações Sociais sobre o Álcool em Estudantes do Ensino Superior. **Referência:** Revista de Enfermagem, Coimbra, v. 2, ed. 4, p. 69-80, 4 jun. 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3882/388239951006.pdf>. Acesso em: 11 de set. 2022.

CABRAL, Melissa de A. A representação de alimentos e bebidas alcoólicas em séries da justiça: Efeitos e sentidos em uma série de televisão brasileira. In: VÁZQUEZ, Manuel Bermúdez; REIS, Rafael Diego Macho (ed.). **Análisis del discurso mediático:** un enfoque multidisciplinar. Sevilla: [s. n.], 2017. cap. 8, p. 112-126. ISBN 978-84-17270-24-7. Disponível em: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90322/Pages%20from%20978-84-17270-24-7-9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 16 de maio 2023.

CERVIERI JÚNIOR, Osmar *et al.* O setor de bebidas no Brasil. In: **BNDES Setorial**. 40. ed. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2014. p. 93-129. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/3462>. Acesso em: 16 de maio 2023.

CONAR. Missão, [s.d].SOBRE O CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 30 jun. 2023.

COSTA, Marconi Freitas da; PATRIOTA, André Luiz de Moraes; ANGELO, Claudio Felisoni de. Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do brand equity de um celular Samsung. **REGE:** Revista de Gestão, São Paulo, n. 24, p. 268-280, 2017. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227617301182?ref=pdf_download&r=RR-2&rr=7cb83ca90d056295. Acesso em: 22 de maio 2023.

DAL CIN, Sonya *et al.* Watching and drinking: Expectancies, prototypes, and peer affiliations mediate the effect of exposure to alcohol use in movies on adolescent drinking. **Health Psychol**, [s. l.], v. 28, ed. 4, p. 473-483, 2009. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2746653/>. Acesso em: 17 de maio 2023.

ELITE. Direção: Ramón Salazar et al. Produção: Francisco Ramos et al. Roteiro: Carlos Montero Darío Madrona. Fotografia de Daniel Sosa Segura Ricardo de Gracia et al. Espanha: Netflix, 2018. Disponível em: <https://www.netflix.com/search?q=elite&jbv=80200942>. Acesso em: 3 de abr. 2023.

EUPHORIA. Direção: Sam Levinson. Produção: Tyler Romary et al. Roteiro: Sam Levinson. Fotografia de Marcell Rév. Estados Unidos da América: HBO Max, 2019. Disponível em: https://play.hbomax.com/page/urn:hbo:page:GXKN_xQX5csPDwwEAAABj:type:series?source=googleHBOMAX&action=open. Acesso em: 3 de abr. 2023.

GOBÉ, Marc. **Emotional branding**: the new paradigm for connecting brands to people. [S. l.]: Allworth Press New York, 2001. 358 p. ISBN 1-58115-078-4. Disponível em: <https://archive.org/details/emotionalbrandin00marc/page/n3/mode/2up>. Acesso em: 5 de maio 2023.

HANEWINKEL, Reiner *et al.* Portrayal of Alcohol Consumption in Movies and Drinking Initiation in Low-Risk Adolescents. **Pediatrics**, [s. l.], v. 133, ed. 6, p. 973-982, 1 jun. 2014. DOI <https://doi.org/10.1542/peds.2013-3880>. Disponível em: <https://publications.aap.org/pediatrics/article-abstract/133/6/973/76102/Portrayal-of-Alcohol-Consumption-in-Movies-and?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 17 de maio 2023.

HERCULANO, Mônica. A boa onda do branded content. *In: Revista de Cinema*. [S. l.], 25 fev. 2016. Disponível em: <http://revistadecinema.com.br/2016/02/a-boa-onda-do-branded-content/>. Acesso em: 17 de maio 2023.

HOSPITAL SANTA MÔNICA ENSINO E PESQUISA. **Quais são os tipos de alcoólatras?** [S. l.], 1 jun. 2020. Disponível em: <https://hospitalsantamonica.com.br/quais-sao-os-tipos-de-alcooolatras/>. Acesso em: 13 de set. 2022.

IBGE (Brasil). **Indicadores IBGE**: Pesquisa Industrial Mensal. Brasil: Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística, 2022. 36 p. Disponível em: https://ftp.ibge.gov.br/Industrias_Extrativas_e_de_Transformacao/Pesquisa_Industrial_Mensal_Producao_Fisica/Fasciculos/Fasciculo_Indicadores_IBGE_Brasil/2022/pim-pf-br_202204caderno.pdf. Acesso em: 31 de maio 2023.

IMDB(org.). **After**. [S. l.], 2019. Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt4126476/?ref_=nv_sr_srsrg_0_tt_8_nm_0_q_after. Acesso em: 3 de abr. 2023.

IMDB (org.). **13 Reasons Why**. [S. l.], 2017. Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt1837492/?ref_=nv_sr_srsrg_3_tt_5_nm_3_q_13%2520. Acesso em: 3 de abr. 2023.

IMDB (org.). **Elite**. [S. l.], 2018. Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt7134908/?ref_=nv_sr_srsrg_0_tt_8_nm_0_q_elite. Acesso em: 3 de abr. 2023.

IMDB (org.). **Euphoria**. [S. l.], 2019. Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt8772296/?ref_=nv_sr_srsrg_1_tt_7_nm_0_q_eupho. Acesso em: 3 de abr. 2023.

IMDB (org.). **Morte, Morte, Morte**. [S. l.], 2022. Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt8110652/?ref_=ttawd_ov. Acesso em: 3 de abr. 2023.

IMDB (org.). **Riverdale**. [S. l.], 2017. Disponível em:
https://www.imdb.com/title/tt5420376/?ref_=fn_al_tt_1. Acesso em: 3 de abr. 2023.

IMDB (org.). **The Umbrella Academy**. [S. l.], 2019. Disponível em:
https://www.imdb.com/title/tt1312171/?ref_=nv_sr_srsrg_0_tt_4_nm_0_q_The%2520Umbrella%2520Academy. Acesso em: 3 de abr. 2023.

IMDB (org.). **A Barraca do Beijo**. [S. l.], 2018. Disponível em:
https://www.imdb.com/title/tt3799232/?ref_=nv_sr_srsrg_0_tt_6_nm_0_q_A%2520barraca%2520do%2520beijo. Acesso em: 3 de abr. 2023.

JERNIGAN, David; ROSS, Craig S. The Alcohol Marketing Landscape: Alcohol Industry Size, Structure, Strategies, and Public Health Responses. **Journal Of Studies On Alcohol And Drugs**, [s. l.], ed. 19, p. 13-25, 2020. Disponível em:
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7064002/>. Acesso em: 7 de jun. 2023.

JUVENTUDE e álcool: cenário atual. [S. l.]: **CISA**, 5 jan. 2022. Disponível em:
[https://cisa.org.br/pesquisa/dados-oficiais/artigo/item/32-juventude-e-alcool-cenario-atual#:~:text=No%20Brasil%2C%20estimativas%20apontam%20que,%25%20\(OMS%2C%202018a\)](https://cisa.org.br/pesquisa/dados-oficiais/artigo/item/32-juventude-e-alcool-cenario-atual#:~:text=No%20Brasil%2C%20estimativas%20apontam%20que,%25%20(OMS%2C%202018a).). Acesso em: 22 de set. 2022.

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia Da Pesquisa: Um Guia Prático**. Itabuna: Via Litterarum Editora, 2010. 88 p. Disponível em:
http://www.pgcl.uenf.br/arquivos/livrodemetodologiadapesquisa2010_011120181549.pdf. Acesso em: 11 de set. 2022.

KIRIN BEER UNIVERSITY. **Kirin Beer University Report Global Beer Production by Country in 2018**: Global beer production increased for the first time in five years. [S. l.]: Kirin Holdings Company, Limited, 3 out. 2019. Disponível em:
https://www.kirinholdings.com/en/newsroom/release/2019/1003_01.html. Acesso em: 31 de maio 2023.

KOORDEMAN, Renske; ANSCHUTZ, Doeschka J.; ENGELS, Rutger CME. Alcohol Portrayals in Movies, Music Videos and Soap Operas and Alcohol Use of Young People: Current Status and Future Challenges. **Alcohol and Alcoholism**, [s. l.], v. 47, ed. 5, p. 612-623, 2012. DOI <https://doi.org/10.1093/alcalc/ags073>. Disponível em:
<https://academic.oup.com/alcalc/article/47/5/612/99547>. Acesso em: 17 de maio 2023.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 624 p. ISBN 978-85-7605-123-7. Disponível em:
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/397/epub/0>. Acesso em: 9 de maio 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. 875 p. ISBN 978-85-430-2495-0. Acesso em: 3 de maio 2023.

LARANJEIRA, Ronaldo *et al.* **I Levantamento Nacional Sobre Os Padrões De Consumo De Álcool Na População Brasileira**. Brasília: Secretaria Nacional Antidrogas (SENAD), 2007. 40 p. ISBN 978-85-60662-00-5. Acesso em: 20 de set. 2023.

LARANJEIRA, Ronaldo; PINSKY, Ilana; CAETANO, Raul; MITSUHIRO, Sandro Sendin (org.). **II Levantamento Nacional de Álcool e Drogas: Relatório 2012**. São Paulo: Instituto

Nacional de Ciência e Tecnologia para Políticas Públicas de Álcool e Outras Drogas, 2012. 85 p. Disponível em: <https://inpad.org.br/wp-content/uploads/2014/03/Lenad-II-Relat%C3%B3rio.pdf>. Acesso em: 30 de maio 2023.

LOPES, Marisa Carolina da Cruz Ferreira. **A importância da publicidade emocional no marketing viral**. 2015. 71 p. Monografia (Mestrado em Comunicação e Marketing) - Escola Superior de Educação de Viseu, Viseu, 2015. Disponível em: https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/3120/1/Projeto%20de%20Mestrado_Marisa%20Carolina%20Lopes.pdf. Acesso em: 19 de abr. 2023.

LUM, KL; POLANSKY, JR; JACKLER, R K; GLANTZ, SA. Signed, sealed and delivered: “big tobacco” in Hollywood, 1927?1951. **Tobacco Control**, [s. l.], ed. 17, p. 313?323, 17 jul. 2008. DOI 10.1136/tc.2008.025445. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2602591/>. Acesso em: 8 de jun. 2023.

LUZURIAGA, Edgar Salas; MANCERO, Jenny. Emotional branding strategy in Consumer Fidelity Processes for Ecuadorian Brands. **Revista Observatório da Economia Latino-Americana**, Equador, n. 220, junho 2016. Disponível em: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>. Acesso em: 19 de abr. 2023.

MCCARTHY, Edmund Jerome; PERREAULT, William D. **Basic Marketing: A Global-Managerial Approach**. 14. ed. [S. l.]: McGraw-Hill Irwin, 2002. 848 p. ISBN 0-07-112110-2. Acesso em: 3 de maio 2023.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento Do Consumidor: Fatores Que Influenciam No Processo De Decisão De Compra Dos Consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, ed. especial, p. 167-190, 2006. Disponível em: https://www.academia.edu/24606298/COMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR_FATORES_QUE_INFLUENCIAM_NO_PROCESSO_DE_DECIS%C3%83O_DE_COMPRA_DOS_CONSUMIDORES. Acesso em: 17 de abr. 2023.

MINISTÉRIO DA SAÚDE (Brasil). **PeNSE: Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/educacao/9134-pesquisa-nacional-de-saude-do-escolar.html?=&t=sobre>. Acesso em: 31 de maio 2023.

MORAIS, João Gomes. O mix de comunicação das marcas de moda. **Exedra: Revista Científica**, Instituto Politécnico de Coimbra, n. especial, 1 nov. 2011. Comunicação nas Organizações, p. 107 - 126. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/261612625_O_mix_de_comunicacao_das_marcas_de_moda. Acesso em: 5 de maio 2023.

MORTE, Morte, Morte. Direção: Halina Reijn. Produção: Sebastian Bear-McClard et al. Roteiro: Sarah DeLappe. Gravação de Jasper Wolf et al. Estados Unidos da América: HBO Max, 2022. Disponível em: <https://play.hbomax.com/page/urn:hbo:page:GY7SGbgLrwMPDwgEAAir:type:feature?source=googleHBOMAX&action=open>. Acesso em: 3 de abr. 2023.

NÁUFRAGO. Direção: Robert Zemeckis. Produção: Jack Rapke et al. Roteiro: William Broyles, Jr. Estados Unidos da América: DreamWorks SKG, 2000. DVD. Acesso em: 3 de abr. 2023.

NETTO, Robson. Séries e Product Placement: casos em que o “Merchan” funciona bem (e muito). *In: Felipe Pereira*. [S. l.], 25 out. 2016. Disponível em: <https://www.digai.com.br/2016/10/series-e-product-placement-casos-em-que-o-merchan-funciona-bem-e-muito/>. Acesso em: 17 de maio 2023.

NIAA. Underage Drinking. *In: Alcohol’s Effects on Health: Research-based information on drinking and its impact*. [S. l.]: National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, Maio 2021. Disponível em: <https://www.niaaa.nih.gov/publications/brochures-and-fact-sheets/underage-drinking>. Acesso em: 12 de set. 2022.

O PROCESSO de socialização: indivíduo, sociedade e cultura. *In: MANSANERA, A. R. Psicologia Social*. Palmas: UNITINS, 2007. cap. 2, p. 125-136. Disponível em: https://www.unitins.br/BibliotecaMidia/Files/Documento/BM_633856684394224298apostila_aula_2.pdf. Acesso em: 22 de mar. 2023.

OLIVEIRA, Susana. **Criação de uma identidade visual com base no branding emocional: think you**. Orientador: Fernando Oliveira. 2015. 259 p. Dissertação (Mestrado em Design e Cultura Visual) - IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Lisboa, 2015. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/11162>. Acesso em: 18 de abr. 2023.

OMS. **Global status report on alcohol and health 2014**. Luxembourg: World Health Organization, 2014. 376 p. ISBN 978 92 4 069276 3. Disponível em: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/112736/9789240692763_eng.pdf;jsessionid=A981F3C0D00EB29C421F0C03DA31D7CC?sequence=1. Acesso em: 22 de set. 2022.

PINHEIRO, Daíse Cristina De Sá. **O Papel Do Plano De Comunicação Preventivo Em Momento De Crise Na Organização**. Orientador: Silvana Coleta Santos Pereira. 2005. 58 P. Dissertação (Graduação No Curso De Comunicação Social, Habilitação Em Jornalismo) - Universidade Federal De Goiás, Goiânia, 2005. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4451/5/TCCG%20-%20Jornalismo%20-%20Da%20C3%ADse%20Cristina%20de%20S%C3%A1%20Pinheiro.pdf>. Acesso em: 17 de abr. 2023.

PINSKY, Ilana (coord.). **Publicidade De Bebidas Alcoólicas E Os Jovens**. São Paulo: [s. n.], 2009. 62 p. ISBN 978-85-7244-429-3. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Publicidade-de-bebidas-alco%20C3%B3licas-e-os-jovens.pdf>. Acesso em: 18 de ago. 2022.

QUIRINO, Henrique Rabelo. **Consumo de Álcool por Crianças e Adolescentes: Um estudo à luz do Estatuto da Criança e do Adolescente e legislação extravagante**. [S. l.]: Jusbrasil, 2016. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/consumo-de-alcool-por-criancas-e-adolescentes/407396756>. Acesso em: 11 de set. 2022.

RIBEIRO, Lais Conceição. **Gestão de marca e branding**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2021. 184 p. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/187443/pdf/101?code=Nmh12IczFvHbQlTh4s7530MYU7XOPBMTiaKkf+Ci4DFCMKz8FS7VrSXhrCJdYdm0Jlp6MNAPJAaXqJ7J2kh8w==#>. Acesso em: 5 de maio 2023.

RIVERDALE. Direção: Jason Moore. Produção: Roberto Aguirre-Sacasa et al. Roteiro: Roberto Aguirre-Sacasa. Fotografia de Ronald Paul Richard et al. Estados Unidos da América: Netflix, 2017. Disponível em: <https://www.netflix.com/title/80133311>. Acesso em: 3 de abr. 2023.

SALLES, Sérgio Augusto Faria *et al.* Personas e posicionamento de marca: um estudo de caso do portfólio de cervejas AMBEV. **E-Revista: LOGO**, [s. l.], v. 7, ed. 2, p. 77-99, 2018. DOI <http://doi.org/10.26771/e-Revista.LOGO/2018.2.05>. Disponível em: <https://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/5265>. Acesso em: 16 de maio 2023.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005. 286 p. ISBN 85-7605-009-9. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/305/epub/5>. Acesso em: 9 de maio 2023.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 9. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2016. 465 p. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522123964/pageid/4>. Acesso em: 16 de maio 2023.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura?**. 16. ed. São Paulo: Brasiliense, 2006. 34 p. v. Coleção primeiros passos 110. ISBN 85-11-01110-2. Disponível em: <https://producoeseconhecimentos.files.wordpress.com/2015/02/o-que-c3a9-cultura-josc3a9-luiz-dos-santos-pp21-50.pdf>. Acesso em: 16 de maio 2023.

SILVA, Maria Aparecida Amorim Da. **O Impacto Do Alcoolismo Na Vida Social E Familiar Do Indivíduo: A Intervenção Do Profissional Da Saúde De Forma Efetiva No Tratamento**. Orientador: Dr^a. Angela Cristina Labanca de Araújo. 2014. 22 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Especialização em Atenção Básica em Saúde da Família) - Universidade Federal de Minas Gerais, Teófilo Otoni, 2014. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/VRNS-9SPFPP/1/tcc__ceabsf__nescon__ufmg.pdf. Acesso em: 22 de mar. 2023.

SBP. **Bebidas alcoólicas e os prejuízos à saúde da criança e do adolescente: atualização 2021**. [S. l.]: SBP, 2021. (Guia Prático de Orientação, Departamento Científico de Adolescência, 22). Disponível em: https://www.sbp.com.br/fileadmin/user_upload/23280b-GPO-BebAlcoolicas_e_os_preju_a_saude_crc_e_adl.pdf. Acesso em: 04 de maio 2023.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. 580 p. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582603680/pageid/1>. Acesso em: 9 de maio 2023.

THE BIG Bang Theory. Direção: Mark Cendrowski. Produção: Faye Oshima Belyeu. Roteiro: Chuck Lorre et al. Fotografia de Peter Chakos. Estados Unidos da América: Warner Bros. Television Distribution, 2007. Disponível em: <https://play.hbomax.com/page/urn:hbo:page:GXdRsewUPO5uAuwEAABEI:type:series?source=googleHBOMAX&action=open>. Acesso em: 3 de maio 2023.

THE RANCH. Direção: David Trainer. Produção: Jamie Rhonheimer et al. Roteiro: Don Reo et al. Estados Unidos da América: Netflix, 2016. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/80077977?source=35>. Acesso em: 3 de maio 2023.

THE UMBRELLA Academy. Direção: Andrew Bernstein. Produção: Jeremy Slater et al. Roteiro: Gerard Way. Estados Unidos da América: Netflix, 2019. Disponível em: <https://www.netflix.com/title/80186863>. Acesso em: 3 de abr. 2023.

TINELLI, Brígida; MAZZEI, Victor. Redação Publicitária: Análise das Propagandas “Isto Faz Um Bem” e “Fábrica de Felicidade” da Coca-Cola. **Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Vitória, v. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, p. 1-15, 2014. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1162-1.pdf>. Acesso em: 16 de maio 2023.

UMBRELLA ACADEMY WIKI. **Número cinco**. [S. l.]: Umbrella Academy Wiki, 8 set. 2022. Disponível em: [https://umbrellaacademy.fandom.com/wiki/Number_Five_\(Netflix\)](https://umbrellaacademy.fandom.com/wiki/Number_Five_(Netflix)). Acesso em: 7 de jun. 2023.

UNIFESP (São Paulo). Departamento de Comunicação Institucional. Problemas causados pelo consumo custam 7,3% do PIB. **EntreTeses Revista Unifesp**, São Paulo, n. 6, 1 jun. 2016. Especial Drogas - Álcool, p. 36-41. Disponível em: https://www.unifesp.br/reitoria/dci/images/DCI/revistas/Entreteses/Entreteses_06_2016.pdf. Acesso em: 22 de set. 2022.

UNITED STATES. **Children’s Television Act**, de 10 de julho de 2019. Requires each U.S. broadcast television station to air programming specifically designed to serve the educational and informational needs of children. It also limits the amount of time broadcasters, cable operators, and satellite providers can devote to advertisements during children’s programs. [S. l.]: Federal Communications Commission, 10 jul. 2019. Disponível em: <https://www.fcc.gov/consumers/guides/childrens-educational-television#:~:text=The%20Children's%20Television%20Act%20requires,and%20informational%20needs%20of%20children>. Acesso em: 30 jun. 2023.

VENDRAME, Alan *et al.* Apreciação de propagandas de cerveja por adolescentes: relações com a exposição prévia às mesmas e o consumo de álcool. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 25, ed. 2, 2009. Disponível em: <https://www.scielosp.org/article/csp/2009.v25n2/359-365/#ModalArticles>. Acesso em: 22 de set. 2022.

VIEIRA, Cassio Luiz Pereira Matheus. **Product Placement Em Filmes Indicados À Categoria De “Melhor Filme” Do Oscar De 2020**. Orientador: Vanessa Grazielli Bueno do Amaral. 2022. 53 p. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (Bacharel em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru, 2022. Disponível em: <https://repositorio.unisagrado.edu.br/jspui/bitstream/handle/1179/1/PRODUCT%20PLACEMENT%20EM%20FILMES%20INDICADOS%20%20c3%80%20CATEGORIA%20DE.pdf>. Acesso em: 17 de maio 2023.

VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, [s. l.], v. 6, ed. 3, p. 219-221, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/ZBRzcKVtD6qRGT7kVc4pctq/?lang=pt#>. Acesso em: 11 de maio 2023.

VOSS, Anne *et al.* **Psicologia social**. Porto Alegre: Sagah, 2022. 235 p. ISBN 9786556903200. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556903200/>. Acesso em: 8 de jun. 2023.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**: Um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. 312 p. ISBN

978-85-82060-514-1. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582605141/pageid/0>. Acesso em: 5 de maio 2023.

ZENITH. Alcohol: Beer and Spirits. **Business Intelligence**, [s. l.], ed. 6, p. 1-43, 2021.

Disponível em: <https://www.zenithmedia.com/business-intelligence-alcohol-beer-spirits/>.

Acesso em: 9 de maio 2023.

ZHANG, Yong; ZINKHAN, George M. Responses To Humorous Ads: Does Audience Involvement Matter?. **Journal of Advertising**, [s. l.], v. 34, ed. 4, p. 113-127, 2006. DOI

<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350408>. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367350408>. Acesso em: 12 de maio 2023.

APÊNDICE A – Questionário utilizado para sondagem

Entendendo melhor os jovens: contextos e comportamentos

E aí, tudo bem?

Meu nome é Letícia de Paula, sou aluna do 8º semestre de publicidade e propaganda. Estou realizando uma pesquisa **para o meu TCC** e preciso da sua ajuda!

A ideia da pesquisa é te conhecer e entender melhor sobre seus gostos, vivências e sobre o ambiente em que você vive, e para isso, criei um formulário simples e rápido que leva no máximo **5 minutos** para responder (sério, é rapidinho mesmo). É importante lembrar que as respostas **são 100% anônimas**, quero te ouvir de forma sincera e honesta. Papo reto!

* Indica uma pergunta obrigatória

Sobre você

1. Quantos anos você tem? *

Marcar apenas uma oval.

12

13

14

15

16

17

2. Gênero *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

Outros

3. Em qual série do colégio está? *

Marcar apenas uma oval.

- 7º ano (Fundamental II)
- 8º ano (Fundamental II)
- 9º ano (Fundamental II)
- 1º ano (Ensino Médio)
- 2º ano (Ensino Médio)
- 3º ano (Ensino Médio)

SOBRE O QUE VOCÊ GOSTA DE ASSISTIR**4. O que você mais gosta de assistir? ***

Marcar apenas uma oval.

- Séries
- Filmes

5. Geralmente seus pais controlam o conteúdo que você pode ou não assistir de acordo com a classificação indicativa? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Às vezes

**6. Avalie os filmes a seguir. Você já assistiu algum dos filmes ou séries abaixo? Que nota daria para cada um, de acordo com o SEU GOSTO?
Caso não tenha assistido, deixe em branco**

a) Elite - Netflix

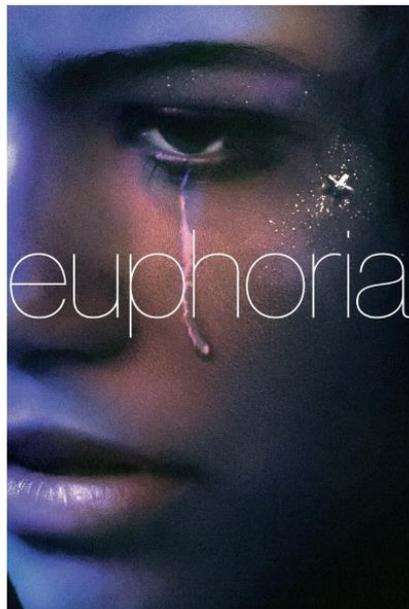


1 2 3 4 5

Odiei

Adorei

b) Euphoria - HBO Max

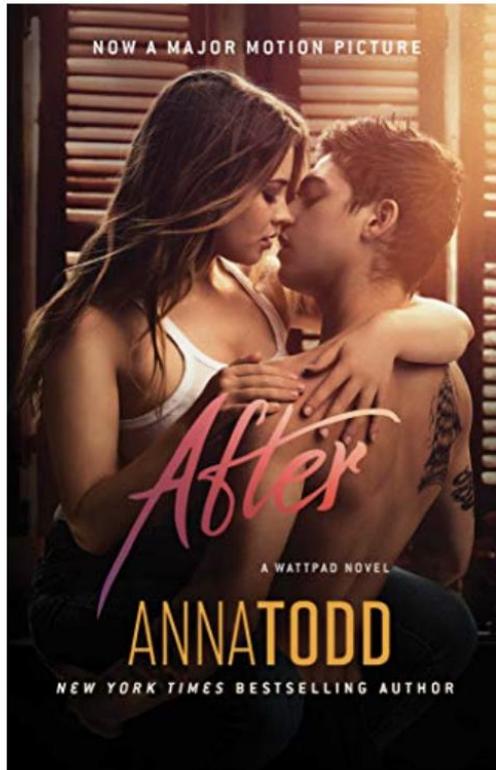


1 2 3 4 5

Odiei

Adorei

c) After - Amazon Prime



1 2 3 4 5

Odiei Adorei

d) Morte, morte, morte - HBO Max



1 2 3 4 5

Odiei Adorei

e) A barraca do beijo - Netflix



1 2 3 4 5

Odiei

Adorei

f) The Umbrella Academy - Netflix



1 2 3 4 5

Odiei

Adorei

h) 13 Reasons Why - Netflix

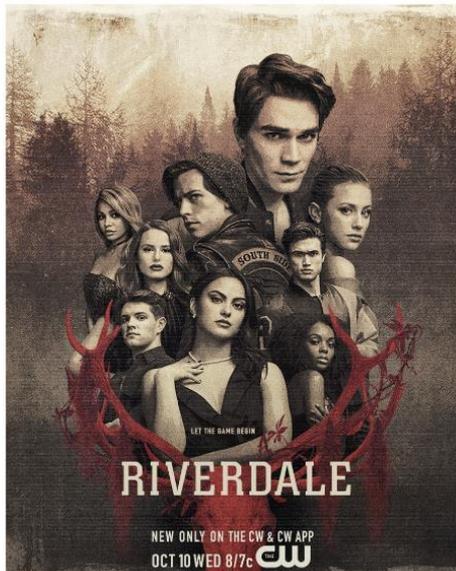


1 2 3 4 5

Odiei

Adorei

i) Riverdale - Netflix



1 2 3 4 5

Odiei

Adorei

7. Dos filmes/séries listadas anteriormente que você assistiu, com quais personagens você mais se identifica/ gosta? *

Fique à vontade para marcar mais de uma opção

Marque todas que se aplicam.



Lucrécia - Elite, Netflix



Nadia - Elite, Netflix



Ander - Elite, Netflix



Samuel - Elite, Netflix



Rue - Euphoria, HBO Max



Jules - Euphoria, HBO Max



Eliot - Euphoria, HBO Max



Lexi - Euphoria, HBO Max



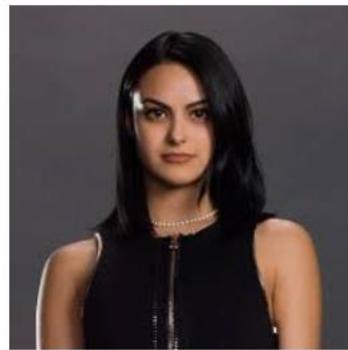
Nate - Euphoria, HBO Max



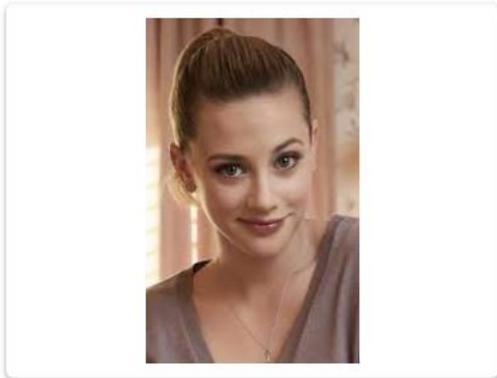
Jughead - Riverdale, Netflix



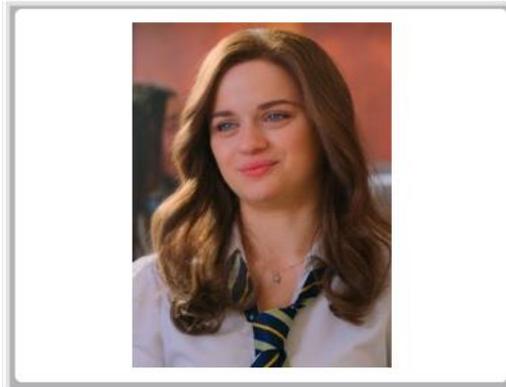
Archie - Riverdale, Netflix



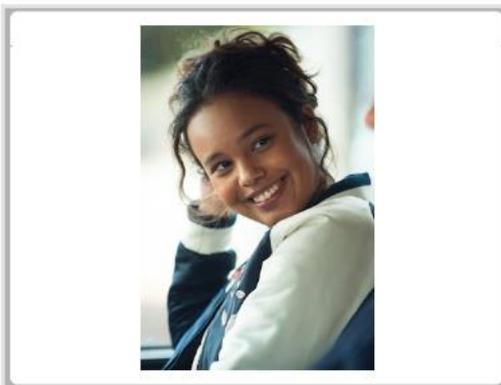
Verônica - Riverdale, Netflix



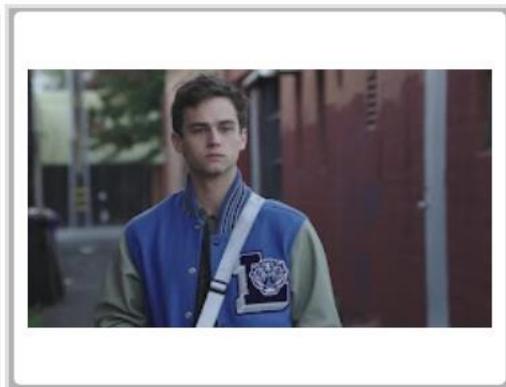
Betty - Riverdale, Netflix



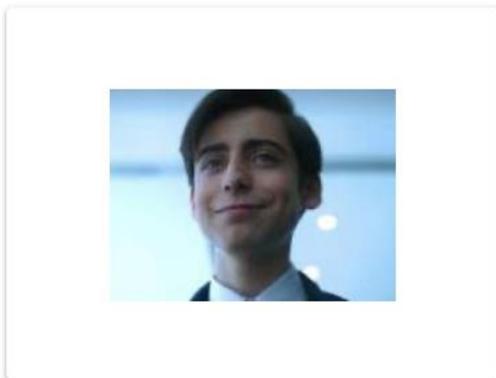
Elle - A barraca do beijo, Netflix



Jessica - 13 Reasons Why, Netflix



Justin - 13 Reasons Why, Netflix



Número 5 - The Umbrella Academy, Netflix

SOBRE O CONSUMO DE ÁLCOOL

8. Seus pais consomem bebidas alcoólicas? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

9. Com que frequência? *

Marcar apenas uma oval.

- Nunca (Não bebem)
 Raramente
 Às vezes
 Frequentemente
 Sempre

10. Em quais ocasiões eles geralmente consomem? *

Marque todas que se aplicam.

- No dia a dia em casa
 Em encontros com os amigos
 Em encontros com familiares
 Em festas
 Não consomem

11. Seus familiares consomem álcool? *

Considere a sua família em geral, seus tios, primos, avós, responda pensando na maioria

Marcar apenas uma oval.

- Sim, a maioria bebe
 Somente alguns bebem
 Não, ninguém bebe

Sobre seus amigos e/ou colegas

12. Você conhece pessoas da sua idade que consomem (ou já consumiram) bebidas alcoólicas? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

13. Você já esteve em ambientes que viu jovens da sua idade bebendo? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

14. Seus amigos próximos consomem (ou já consumiram) bebidas alcóolicas? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Caso tenha respondido "sim" em uma ou mais questões anteriores dessa seção. Responda:

15. Em quais ocasiões você já viu (ou acha) que geralmente esses jovens bebem? *

Marque todas que se aplicam.

Em festas

Resenhas com os amigos

Em bares

Em casa

Não bebem

16. Com que frequência eles bebem? *

Marcar apenas uma oval.

- Todos os dias
- Entre 1 a 4 vezes por semana
- Entre 1 a 3 vezes no mês
- Menos de 1 vez por mês
- Não bebem

17. Quando é feito esse consumo? *

Marcar apenas uma oval.

- Somente nos finais de semana
- Durante a semana
- Todos os dias
- Não bebem

18. Como eles conseguiam essas bebidas? *

Marcar apenas uma oval.

- Eles diretamente iam à super-mercados, mercearias ou distribuidoras de bebidas
- Pediam para que algum maior de idade comprasse para eles
- Pegavam das bebidas dos pais
- Compravam através de aplicativos de delivery
- Não bebem

19. Você já bebeu alguma vez? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

20. Quantos anos você tinha quando consumiu pela primeira vez? *

21. Quem estava com você quando bebeu pela primeira vez? *

Marcar apenas uma oval.

- Amigos
- Familiares
- Estava sozinho

22. Em qual ocasião ocorreu esse consumo? *

Marcar apenas uma oval.

- Durante uma festa
- No carnaval
- Resenha com amigos
- Encontro de família

23. Você já consumiu outras vezes após essa primeira vez? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

24. Nos últimos 12 meses, com qual frequência você bebeu? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 vez por mês
- 1 vez por mês
- 2 a 3 vezes por mês
- 1 vez por semana ou mais

25. Quando é feito esse consumo? *

Marcar apenas uma oval.

- Somente nos finais de semana
- Durante a semana
- Todos os dias

26. Nos dias em que você bebe, geralmente QUANTO você bebe? *

Marcar apenas uma oval.

- Até me sentir bêbado
- Até passar mal
- Apenas alguns copos para satisfazer a vontade
- Até onde eu aguentar

27. Já passou mal por conta do consumo excessivo de álcool ("deu *PT")?

Marcar apenas uma oval.

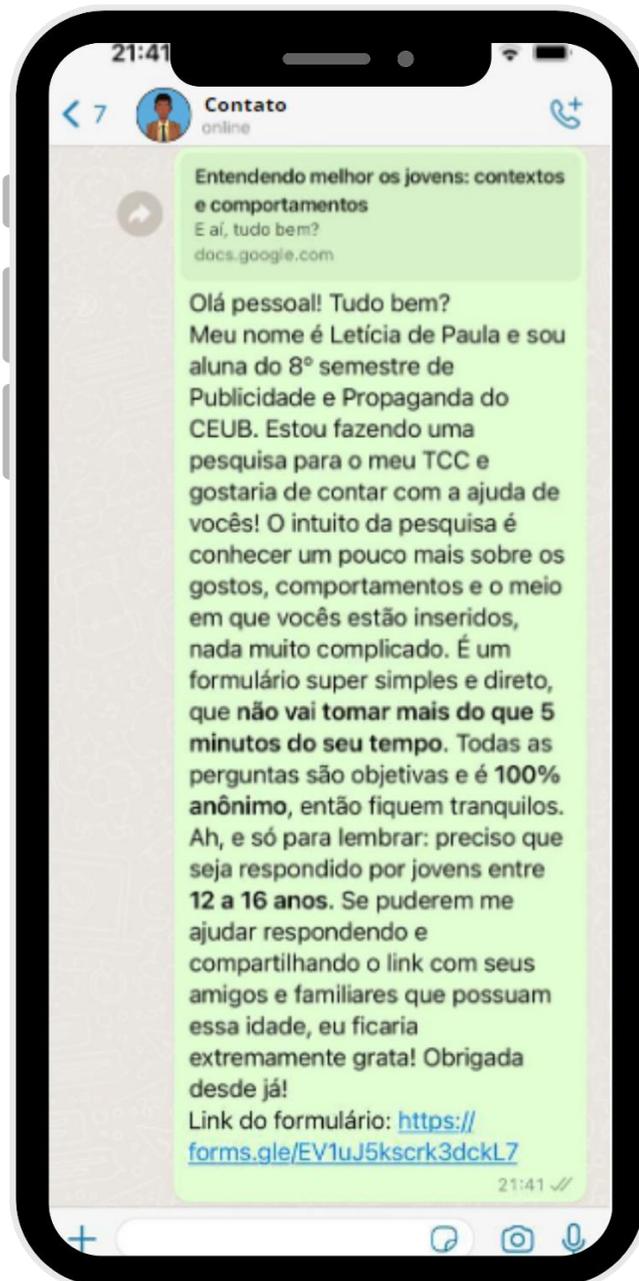
- Sim
- Não

28. Porquê você bebe? *

Marque todas que se aplicam.

- Eu gosto do gosto
- Para me divertir mais
- Para perder a timidez
- Porque sempre ficam insistindo que eu beba

APÊNDICE B – Mensagem de explicação do estudo e formulário

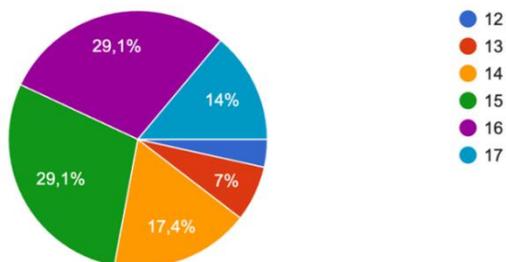


APÊNDICE C – Resultados

Apêndice C - 1

1. Quantos anos você tem?

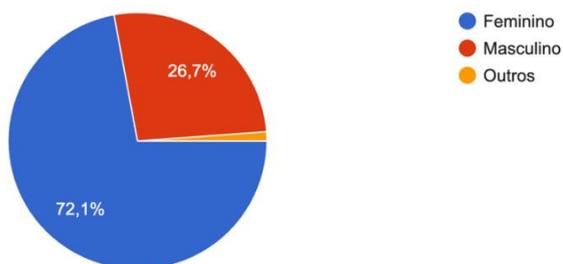
86 respostas



Apêndice C - 2

2. Gênero

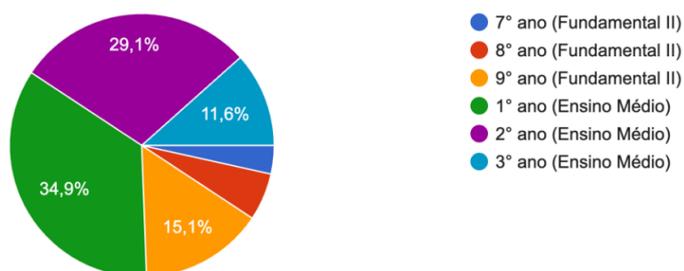
86 respostas



Apêndice C - 3

3. Em qual série do colégio está?

86 respostas

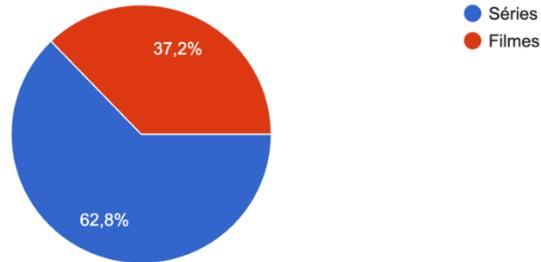


SOBRE O QUE VOCÊ GOSTA DE ASSISTIR

Apêndice C - 4

4. O que você mais gosta de assistir?

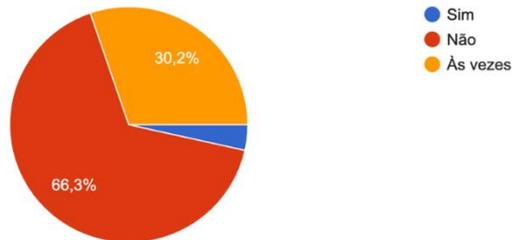
86 respostas



Apêndice C - 5

5. Geralmente seus pais controlam o conteúdo que você pode ou não assistir de acordo com a classificação indicativa?

86 respostas

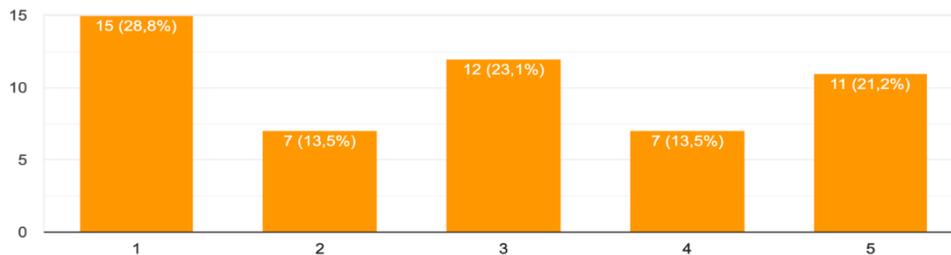


6. Avalie os filmes a seguir. Você já assistiu algum dos filmes ou séries abaixo? Que nota daria para cada um, de acordo com o SEU GOSTO?

Apêndice C - 6

a) Elite - Netflix

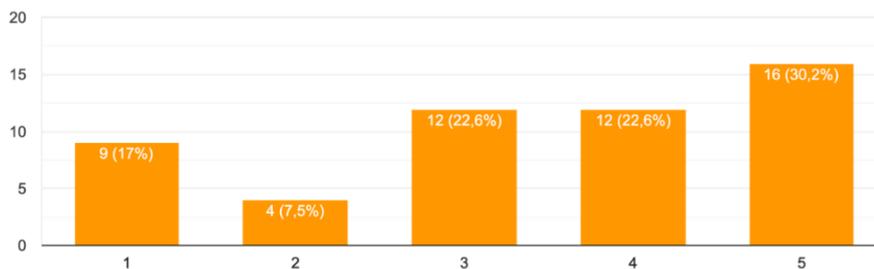
52 respostas



Apêndice C - 7

b) Euphoria - HBO Max

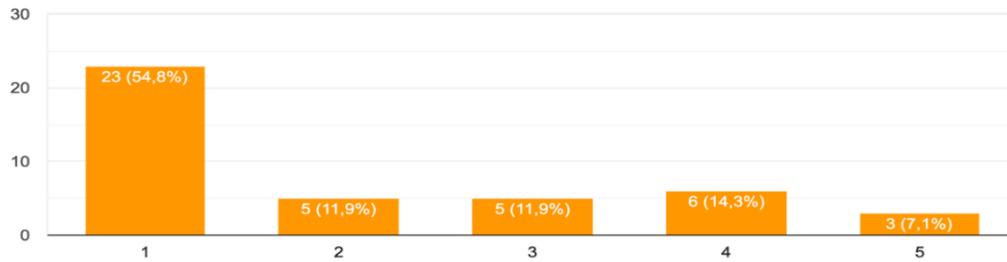
53 respostas



Apêndice C - 8

c) After - Amazon Prime

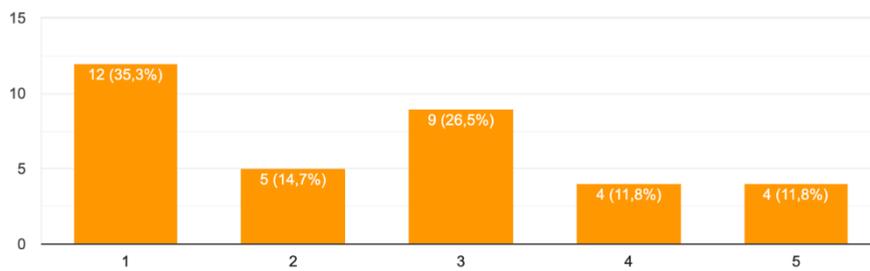
42 respostas



Apêndice C - 9

d) Morte, morte, morte - HBO Max

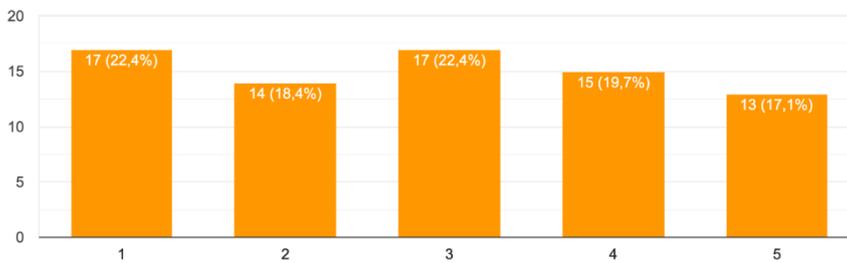
34 respostas



Apêndice C - 10

e) A barraca do beijo - Netflix

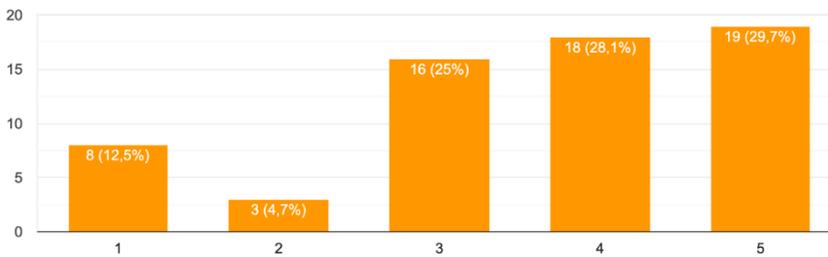
76 respostas



Apêndice C - 11

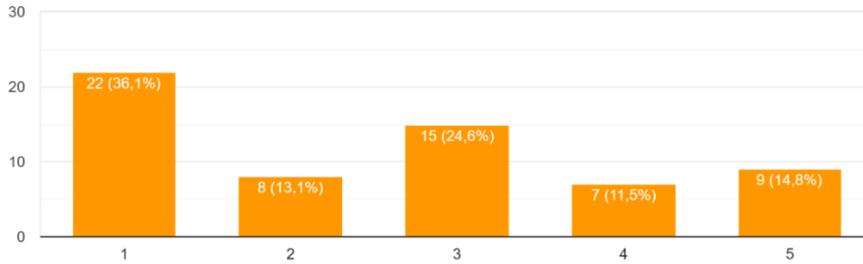
f) The Umbrella Academy - Netflix

64 respostas



Apêndice C - 12

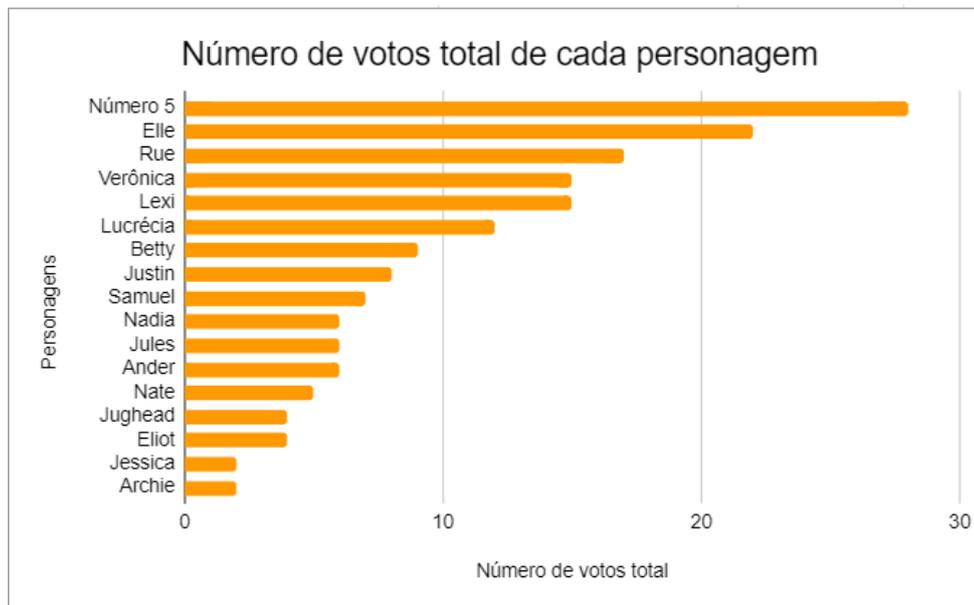
h) Riverdale - Netflix
61 respostas



Apêndice C - 13

7. Dos filmes/séries listadas anteriormente que você assistiu, com quais personagens você mais se identifica/ gosta?

86 respostas

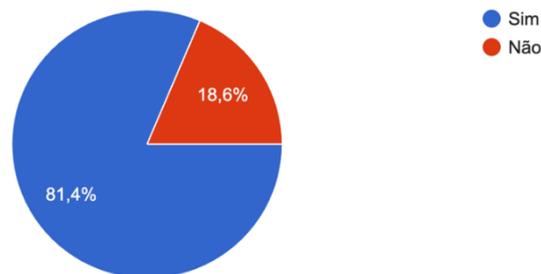


SOBRE O CONSUMO DE ÁLCOOL

Apêndice C - 14

8. Seus pais consomem bebidas alcoólicas?

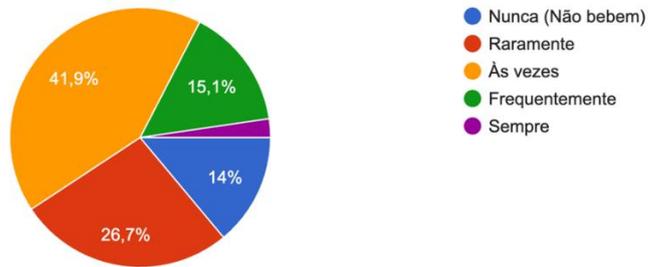
86 respostas



Apêndice C – 15

9. Com que frequência?

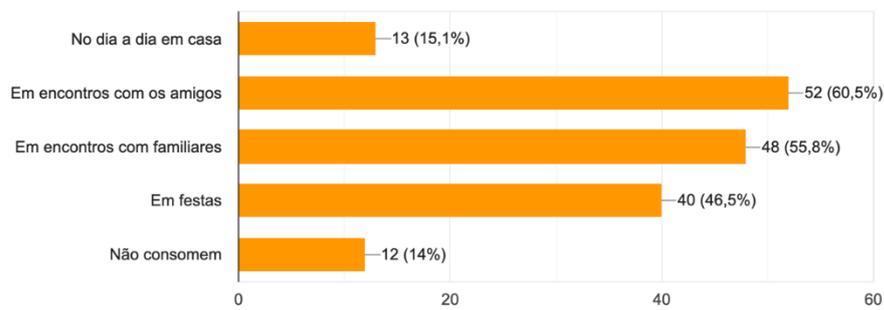
86 respostas



Apêndice C - 16

10. Em quais ocasiões eles geralmente consomem?

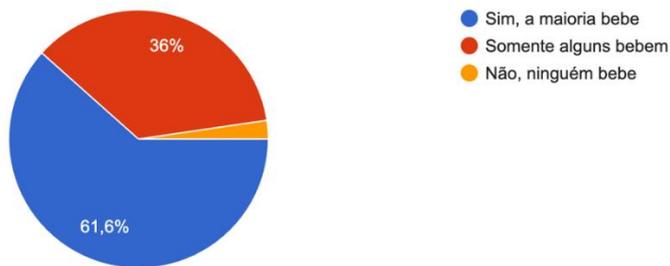
86 respostas



Apêndice C - 17

11. Seus familiares consomem álcool?

86 respostas

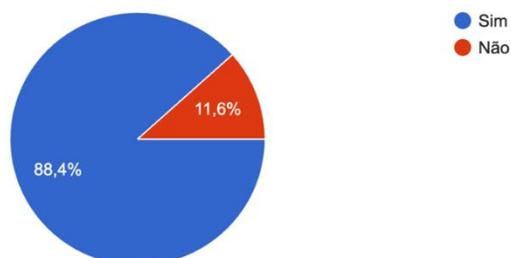


Sobre seus amigos e/ou colegas

Apêndice C - 18

12. Você conhece pessoas da sua idade que consomem (ou já consumiram) bebidas alcoólicas?

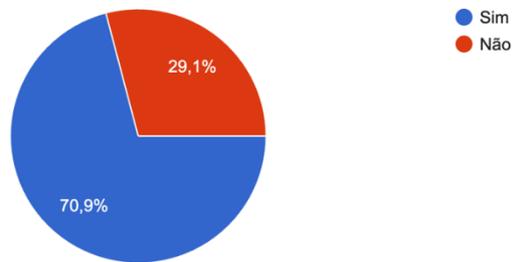
86 respostas



Apêndice C - 19

13. Você já esteve em ambientes que viu jovens da sua idade bebendo?

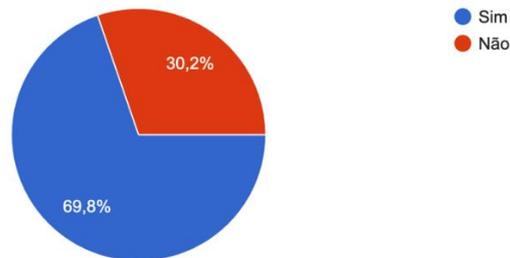
86 respostas



Apêndice C - 20

14. Seus amigos próximos consomem (ou já consumiram) bebidas alcóolicas?

86 respostas



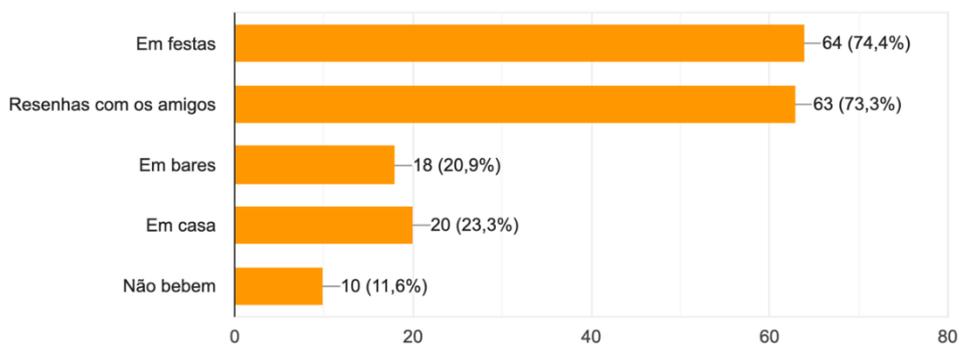
Caso tenha respondido "sim" em uma ou mais questões anteriores dessa seção.

Responda:

Apêndice C - 21

15. Em quais ocasiões você já viu (ou acha) que geralmente esses jovens bebem?

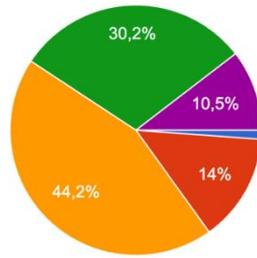
86 respostas



Apêndice C - 22

16. Com que frequência eles bebem?

86 respostas

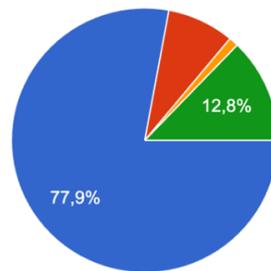


- Todos os dias
- Entre 1 a 4 vezes por semana
- Entre 1 a 3 vezes no mês
- Menos de 1 vez por mês
- Não bebem

Apêndice C - 23

17. Quando é feito esse consumo?

86 respostas

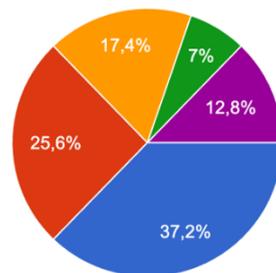


- Somente nos finais de semana
- Durante a semana
- Todos os dias
- Não bebem

Apêndice C - 24

18. Como eles conseguiam essas bebidas?

86 respostas

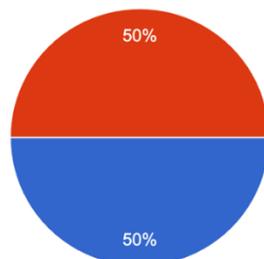


- Eles diretamente iam à super-mercados, mercearias ou distribuidoras de bebidas
- Pediam para que algum maior de idade comprasse para eles
- Pegavam das bebidas dos pais
- Compravam através de aplicativos de delivery
- Não bebem

Apêndice C - 25

19. Você já bebeu alguma vez?

86 respostas

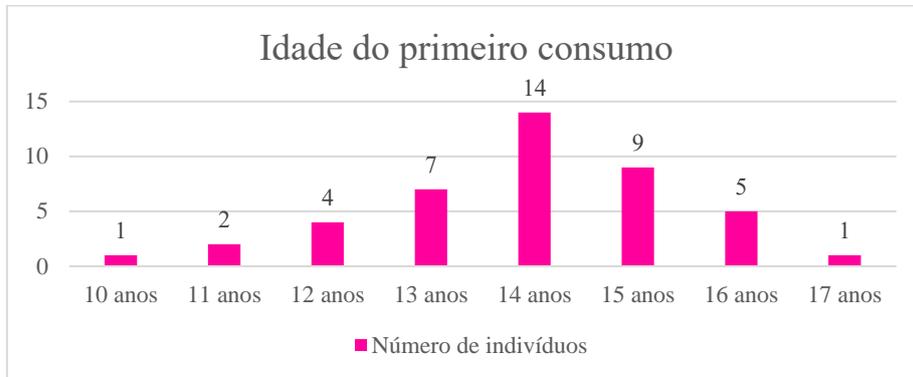


- Sim
- Não

Apêndice C - 26

20. Quantos anos você tinha quando consumiu pela primeira vez?

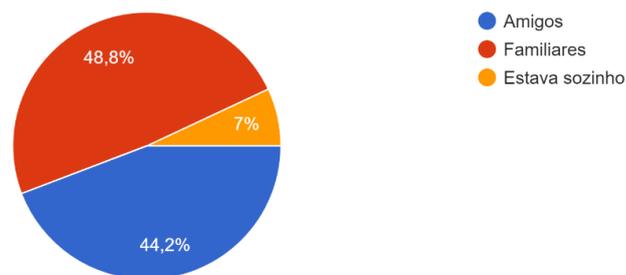
43 respostas



Apêndice C - 27

21. Quem estava com você quando bebeu pela primeira vez?

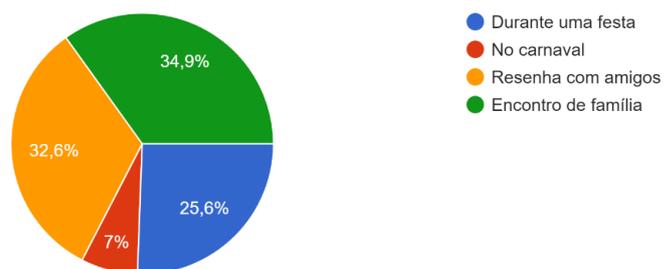
43 respostas



Apêndice C - 28

22. Em qual ocasião ocorreu esse consumo?

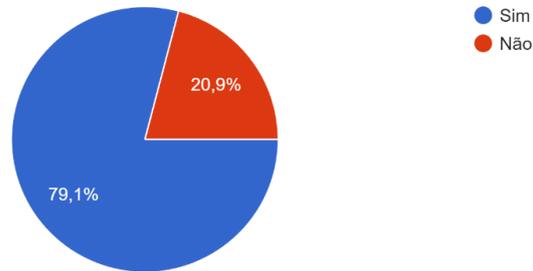
43 respostas



Apêndice C - 29

23. Você já consumiu outras vezes após essa primeira vez?

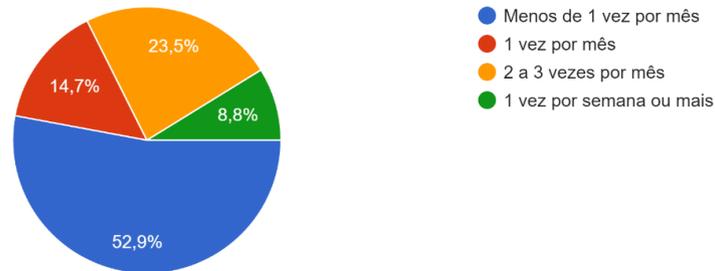
43 respostas



Apêndice C - 30

24. Nos últimos 12 meses, com qual frequência você bebeu?

34 respostas



Apêndice C - 31

25. Nos dias em que você bebe, geralmente QUANTO você bebe?

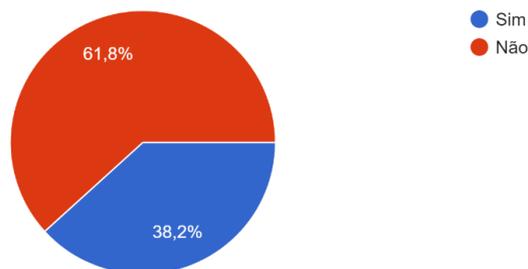
34 respostas



Apêndice C - 32

26. Já passou mal por conta do consumo excessivo de álcool ("deu PT")?

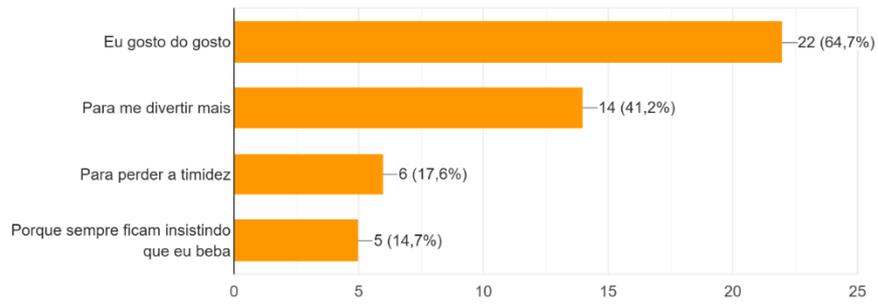
34 respostas



Apêndice C - 33

27. Porquê você bebe?

34 respostas



APÊNDICE D – Idade atual VS. Idade e ano do primeiro consumo

Tabela 1 – Comparação entre a idade atual do participante e a idade e ano em que foi feito o primeiro consumo

Idade atual (2023)	Idade do primeiro consumo	Ano em que ocorreu a experimentação
17	13	2019
14	10	2019
15	11	2019
16	12	2019
16	12	2019
17	13	2019
15	12	2020
17	14	2020
16	13	2020
17	14	2020
16	13	2020
17	14	2020
17	15	2021
16	14	2021
15	13	2021
16	14	2021
17	15	2021
15	14	2022
14	13	2022
15	14	2022
15	14	2022
15	14	2022
15	14	2022
16	15	2022
14	13	2022
16	15	2022
17	16	2022
16	15	2022
16	15	2022
13	12	2022
16	15	2022
16	15	2022
14	13	2022
15	14	2022
17	16	2022
17	16	2022
15	14	2022
16	16	2023
15	15	2023
14	14	2023
14	14	2023
16	16	2023

ANEXO A - Sinopse, prêmios e nota do IMDb das obras selecionadas

Elite (2018)	Sinopse	Após três adolescentes da escola pública serem transferidos para um conceituado colégio de elite, o conflito entre classes acaba levando a um assassinato
	Principais prêmios	Indicado à Fotogramas de Plata Audience Award para "Melhor série Espanhola" em 2019 e 2020 Ganhou o Premio Juventud for "Atriz favorita" em 2022
	Classificação Indicativa	18 +
	Nota IMDB	7,3/10
(IMDB, 2018)		
Euphoria (2019)	Sinopse	Um grupo de estudantes do ensino médio lida com diferentes situações típicas da idade como drogas, sexo, busca pela identidade, traumas, comportamento nas redes sociais e amizade.
	Principais prêmios	Indicado ao People's Choice Award na categoria "Melhor série de drama" em 2022 Ganhou no People's Choice Award como "Melhor atriz: série de drama" em 2019 e Prêmio Globo de Ouro como "Melhor Atriz em Série Dramática" em 2023 e nos prêmios MTV Movie & TV Award na categoria "Here For the Hook Up" em 2022
	Classificação Indicativa	18 +
	Nota IMDB	8,3/10
(IMDB, 2019)		
After (2019)	Sinopse	Tessa Young é uma jovem com uma vida simples, ótimas notas na escola, muitos amigos e um bom namorado. Todos os próximos passos de sua vida já estão planejados, mas as coisas mudam quando ela conhece um homem atraente e cheio de segredos sombrios.
	Principais prêmios	Ganhou no People's Choice Award na categoria de "Melhor Filme de Drama" em 2019 e no Teen Choice Award nas categorias "Melhor Ator em Filme de Drama", "Melhor Atriz de Drama/ Ação/ Aventura" e "Melhor Filme de Drama" em 2019
	Classificação Indicativa	16 anos
	Nota IMDB	5,3/10
(IMDB, 2019)		

Morte, Morte, Morte (2022)

Sinopse	Um grupo de adolescentes planeja uma festa durante um furacão em uma mansão numa ilha remota. A celebração se torna mortal quando um assassino começa a eliminá-los, um por um.
Principais prêmios	Indicado à MTV Movie Award nas categorias "Melhor Performance Assustadora" e "Melhor Revelação" em 2023
Classificação Indicativa	16 anos
Nota IMDB	6,2/10

(IMDB, 2022)

A barraca do beijo (2018)

Sinopse	O primeiro beijo de Elle vira um romance proibido com o garoto mais bonito do colégio, mas acaba colocando em risco a sua relação com seu melhor amigo.
Principais prêmios	Ganhou no Nickelodeon Kids' Choice Award na categoria "Atriz de Cinema Favorita" e "Filme Favorito" em 2019
Classificação Indicativa	12 anos
Nota IMDB	5,9/10

(IMDB, 2018)

The Umbrella Academy (2019)

Sinopse	Irmãos com poderes extraordinários se reúnem depois de passar muito tempo afastados e descobrem surpreendentes segredos de família. A família enfrenta viagens no tempo, assassinos e o fim do mundo.
Principais prêmios	Indicado ao Teen Choice Award na categoria "Melhor Atriz em Show de Sci-fi e Fantasia" em 2019, People's Choice Award na categoria de "Seriado de Sci-Fi/Fantasia Favorito" em 2019, 2020 e 2022
Classificação Indicativa	16 anos
Nota IMDB	7,9/10

(IMDB, 2019)

13 Reasons Why (2017)

Sinopse	Ao voltar da escola, Clay Jensen encontra um misterioso pacote com fitas cassetes narradas por uma colega de classe, nas quais ela explica por que cometeu suicídio. Ele precisa ouvir tudo para descobrir como contribuiu para esse trágico acontecimento.
---------	---

Principais prêmios	Indicado ao Prêmio Globo de Ouro na categoria de "Melhor Atriz em Série Dramática" em 2018, ao People's Choice Award na categoria de "Série de drama do ano" e "Série Favorita" em 2018
--------------------	---

Classificação Indicativa	18 +
--------------------------	------

Nota IMDB	7,5/10
-----------	--------

(IMDB, 2017)

Riverdale (2017)

Sinopse	Uma versão subversiva de Archie, Betty, Veronica e seus amigos, explora o surrealismo da vida em uma pequena cidade e mostra a estranheza que se esconde atrás da fachada saudável de Riverdale.
---------	--

Principais prêmios	Ganhou Teen Choice Award na categoria de "Melhor atriz de série de TV drama" em 2018 e 2019, "Melhor Vilão da TV" em 2018, "Estrela revelação da TV" em 2017 e 2018, "Melhor ator de série de TV drama" em 2017, 2018 e 2019
--------------------	--

Classificação Indicativa	14 anos
--------------------------	---------

Nota IMDB	6,5/10
-----------	--------

(IMDB, 2017)

ANEXO B – Personagens selecionados para o estudo

