

O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional.

Alcohol advertising and alcohol consumption among youngsters: review of the international literature

Ilana Pinsky¹

¹Psicóloga, Doutorado – Departamento de Psiquiatria da UNIFESP, pós-Doutorado UMDNJ (*University of Medicine and Dentistry of New Jersey*)- EUA. Professora de pós-graduação – Departamento de Psiquiatria da UNIFESP.

Sami A. R. J. El Jundi²

²Médico, Especialista em Toxicologia Forense e Professor de Criminalística, Medicina Legal e Psicopatologia Criminal da Faculdade de Direito da UFRGS.

Departamento de Psiquiatria – UNIFESP

Autora para correspondência:

Ilana Pinsky

R. Prof. Henrique Neves Lefevre, 71 cs 4 São Paulo-SP CEP-04637-000

Tel: 11-9909-1987

E-mail: ilanapinsky@uol.com.br

Apoio: Fapesp: 2003/06250-7 e 04/13564-0

Os autores não têm conflitos de interesses.

Resumo

OBJETIVO: Problemas relacionados ao consumo de álcool são freqüentes, especialmente entre a população jovem. A publicidade de bebidas alcoólicas é um dos fatores passíveis de modificação com impacto no aumento do consumo de álcool. **MÉTODO:** Foi realizada uma revisão bibliográfica de trabalhos que investigaram de diversos pontos de vista o impacto da publicidade do álcool sobre o consumo. A busca foi feita nas bases de dados Medline, SciELO, PsychoInfo e Google Scholar no período entre 1990 e 2008 e utilizou-se a técnica de “bola de neve” para a indicação de autores mais profícuos na área. Obtiveram-se mais de uma centena de artigos. **RESULTADOS:** O conjunto de trabalhos aponta que fatores como exposição à publicidade e atratividade da publicidade de bebidas alcoólicas estão relacionados com uma maior expectativa de consumo futuro e com um consumo maior e mais precoce, principalmente entre adolescentes e adultos jovens. Apesar das dificuldades metodológicas, estudos econométricos mais recentes consideram que a redução e/ou banimento de publicidade teria efeito de redução do consumo de álcool. Questões referentes às bases neurofisiológicas do processo de tomada de decisões e da liberdade de escolha no contexto da exposição à publicidade também são discutidas. **CONCLUSÕES:** O conhecimento atual sobre o tema indica que a redução da exposição à publicidade tem impacto sobre o consumo de álcool, principalmente entre os mais jovens.

Descritores: propaganda de álcool, álcool e mídia, políticas públicas de álcool.

Abstract

OBJECTIVE: Problems related to alcohol consumption are frequent, especially among the youth population. We analyzed advertisement as one of several modifiable factors with impact over alcohol consumption. **METHOD:** The authors carried out a literature review within Medline, SciELO, PsycInfo and Google Scholar databases between 1990 and 2008, retrieving studies with different approaches of the alcohol advertisement impact on consumption. Besides, a “snowball” technique was applied to identify the most prolific authors on the matter. Over a hundred papers were initially selected. **RESULTS:** The overall set of papers indicate that factors such as exposition to the advertising and attractiveness of the alcoholic beverage advertising are related with greater expectation of future consumption and with a higher and precocious consumption of alcohol, specially among adolescents and young adults. Despite methodological difficulties, recent econometrical studies indicate that reduction and/or banishment of advertising would decrease alcohol consumption. We also consider issues about the neurophysiology of decision making process and the freedom of choice in the context of exposition to advertisements. **CONCLUSIONS:** The current knowledge on the matter strongly suggests that a reduction of the exposition to alcohol advertisements impacts on its consumption, mainly among young populations.

Keywords: alcohol advertising, alcohol and media, alcohol public policies.

Os efeitos da propaganda sobre o processo de tomada de decisões

A influência das emoções como moduladoras de uma série de estímulos aferentes e eferentes é bem conhecida nos estudos sobre dor crônica (onde são bem diferenciados os conceitos de nocicepção, dor e sofrimento)¹, fixação e recuperação de memórias² expressão de marcadores somáticos³ e no processo de tomada de decisões conscientes⁴.

Por outro lado, os estudos psicológicos norte-americanos nas décadas de 60 e 70 demonstraram que a influência do meio está longe de ser secundária na determinação do comportamento individual⁵. Nesse contexto, o livre-arbítrio em sua concepção neoclássica (consciência livre e condições de discernir e escolher o bem ou o mal) perde espaço para sua contrapartida positivista (fatores internos ou externos, físicos, biológicos e sociais influenciam o psiquismo e o comportamento), na mesma proporção em que cresce nosso entendimento sobre a influência desses fatores, em escalas até aqui inimagináveis, sobre o processo de tomada das decisões humanas e sua racionalidade.

A verdade que se descortina é que não somos tão livres para pensar e decidir quanto queremos acreditar, fato que encontra seu viés bioético no entendimento que as decisões são tomadas dentro de certos “graus de liberdade”, mais ou menos condicionados interna e externamente. Não à toa a bioética, por seu caráter transdisciplinar, foi capaz de absorver esse conceito muito antes da própria medicina ou da psicologia, pois quanto mais individual nossa perspectiva sobre a realidade, menor sua pretensa objetividade.

O mundo da publicidade, que até os anos 50 reconhecia intuitivamente essa limitação, passou a compreendê-la mais sistemática e cientificamente

graças aos experimentos psicológicos sobre o comportamento humano, realizados ao longo dessa década e seguinte⁶, sustentados atualmente em estudos experimentais, observacionais e etológicos⁷. Em nosso meio, Volchan e colegas demonstraram, em uma série de elegantes experimentos, como estímulos visuais com conteúdo emocional são capazes de modular o processamento sensorial e as respostas motoras, a ponto de efetivamente modificarem o comportamento humano^{8,9}.

Esse conhecimento tem servido aos propósitos da propaganda do álcool, como de qualquer outra, apesar da negativa reiterada dos órgãos reguladores e dos aparelhos formadores. Infelizmente, a contestação da negativa esbarra justamente na ausência de modernos estudos qualitativos e quantitativos sobre o conteúdo da propaganda e seus efeitos diretos sobre o processo de tomada de decisão, demonstrando empiricamente a relação lógica aqui delineada. Tais estudos cessaram na década de 1970 por falta de financiamento e, não raras vezes, por seu caráter antiético, justamente por implicar na manipulação planejada e direcionada da mente humana, no aspecto que lhe é mais caro: sua autonomia¹⁰.

Do ponto de vista operativo, as estratégias de propaganda são bem sucedidas não apenas por associarem de forma direta o consumo de seu produto com uma série de imagens agradáveis, tornando a mensagem alegre, bonita, erótica ou engraçada, mas porque essa correlação está voltada à criação de memórias afetivas positivas, ou “âncoras”, fundamentais em qualquer processo de tomada de decisões. Sempre que uma decisão precisar ser tomada, essa ancoragem acabará por determinar o grau de liberdade dessa decisão, na busca de um balanço positivo em nossa economia

psíquica¹¹. Ou seja, a decisão tenderá a se manter no espectro de uma âncora associada a memórias positivas, razão pela qual a propaganda de álcool trabalha com ícones de prazer e satisfação do imaginário popular (beleza, saúde, força, sexo) que atuam mediados por neurotransmissores diretamente nos núcleos de prazer e reforço positivo (não por acaso, isso lembra os mecanismos da adição).

Assim, o indivíduo exposto tenderá a associar o consumo do álcool com prazer sempre que se colocar em uma situação ou ambiente que recorde as cenas “vivenciadas” na propaganda (recall ambiental) ou sempre que necessitar buscar essas vivências para reequilibrar-se psicicamente. Em qualquer uma das duas situações, o consumo do álcool surge como parte do quadro, seja por seus efeitos psicológicos, seja por seus efeitos psicotrópicos. Não há liberdade de escolha.

Por essa razão, a fidelização de marca tende a estar associada a um aumento no consumo per capita de álcool, pois demanda um maior grau de identificação do consumidor com o produto. O álcool passa a fazer parte da própria auto-imagem, a constituir um estilo, um jeito de ser, reforçando ainda mais positivamente a memória afetiva que ancora a escolha pelo produto.

Os efeitos da propaganda sobre o consumo de álcool

Os levantamentos epidemiológicos realizados no Brasil deixam notório o fato que o consumo de bebidas alcoólicas - especialmente entre os jovens - é preocupante. Os dados que apóiam essa afirmação vêm de vários estudos, incluindo pesquisas com jovens estudantes entre 1987 e 1994, levantamentos

entre jovens moradores de rua, dados sobre a admissão e internação em hospitais por dependência e três amplas pesquisas domiciliares ocorridas recentemente.^{12,13} A recém concluída pesquisa probabilística nacional aponta que dos 36% de meninos adolescentes (14-17 anos) que bebem ao menos uma vez por ano, quase metade consumiu três ou mais doses em situações habituais de consumo¹⁴. O levantamento nacional também mostra que homens e mulheres adultos bebem com frequências marcadamente diferentes. Os homens apresentam índice de abstinência 40% menor do que as mulheres (35% para eles e 59% para elas). Há que se destacar que abstinência nesse levantamento incluiu tanto os indivíduos que relatam nunca terem bebido como aqueles que não beberam no último ano, mas já beberam na vida (cerca de 7% da amostra).

Os dados brasileiros estão em consenso com a avaliação da OMS (Organização Mundial de Saúde) para as regiões mundiais com maior impacto para problemas relacionados ao álcool. De fato, a estimativa de perdas devido a problemas de saúde atribuíveis ao álcool para a região da América do Sul é de 8 a 15% dos anos de vida perdidos por adoecimento ou mortalidade precoce, as mais altas do planeta¹⁵. Entre os fatores passíveis de modificação que podem ter um impacto no aumento do consumo de álcool está a promoção das bebidas alcoólicas.

O *marketing* de bebidas alcoólicas é atualmente uma indústria que atua globalmente, tanto em países industrializados quanto naqueles em desenvolvimento. As marcas são muitas vezes vendidas mundialmente, mas os mercados são desenvolvidos através da sua associação com diferentes esportes, estilos de vida e identidades que variam de acordo com a cultura

local. Assim, no Brasil, a cerveja é associada com futebol e carnaval, enquanto nos EUA, por exemplo, essa relação acontece com beisebol e o futebol americano (*Super Bowl*)

O discurso dos profissionais de propaganda e venda do álcool vai de encontro com a perspectiva da saúde pública que avalia que a publicidade teria influência sobre o consumo de bebidas alcoólicas¹⁶. Segundo os profissionais dos grupos de interesse, o objetivo da publicidade não é aumentar o consumo, e sim promover a troca e a fidelidade à marca. Esse discurso apresenta certa variação em situações específicas. Por exemplo, no Carnaval brasileiro, membros da indústria cervejeira admitem em seu relatório anual o aumento do consumo dessa época do ano associado com um esforço maior de publicidade¹⁷. Em relação à questão da lealdade às marcas, estudos já demonstraram que apresentar fidelidade a uma marca *per se* pode predizer consumo em maior quantidade de álcool¹⁸. Além disso, se a propaganda aumenta o consumo de determinada marca, porém não diminui significativamente o consumo da marca concorrente, a única possibilidade é que ocorra aumento no consumo global, seja pelo aumento per capita, seja pela adesão de novos consumidores. Esse é um problema adicional, já que uma campanha bem sucedida estimula a concorrência a produzir uma resposta, gerando um “circulo virtuoso” (do ponto de vista das vendas).

Embora recentemente o assunto tenha voltado a ser visto como importante, debates sobre o tema remontam a várias décadas, especialmente nos EUA. Um livro dirigido ao assunto discute as várias “ondas” de interesse desde a década de 50¹⁹. Uma grande diferença na evolução desse movimento seria um distanciamento de discursos mais moralistas, privilegiando

argumentos baseados em evidências científicas. Ao longo dos últimos vinte anos, a pesquisa da influência da propaganda no consumo tomou principalmente as formas de estudos econométricos, estudos de consumidores e descritivos.

No Brasil, apenas a indústria de cervejas fatura mais de R\$ 20 bilhões por ano e gastou em publicidade, em 2006, mais de R\$ 700 milhões (Folha de São Paulo, cotidiano, 22/05/2007). A propaganda, principalmente de cerveja, expandiu-se dos veículos mais tradicionais (televisão, mídia impressa) para o patrocínio de eventos anunciados também pela Internet e através de mensagens de texto em celulares (“torpedos”), por exemplo.

A propaganda de bebidas alcoólicas é regulamentada no Brasil pelo CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária), que separa o álcool em três categorias: destilados, cervejas e vinhos e bebidas *ice* (misturas de destilado e suco de fruta ou refrigerante com teor alcoólico ligeiramente superior ao das cervejas). Há dúvidas quanto à eficácia da auto-regulamentação no Brasil e no exterior^{20, 21} e, só recentemente, o governo brasileiro parece estar acordando para a importância da restrição da publicidade. Por conta do recente interesse no tema e da relevância do mesmo para o campo de problemas relacionados às bebidas alcoólicas, o objetivo deste artigo é oferecer uma atualização dos estudos internacionais sobre a publicidade do álcool.

Metodologia

Utilizou-se para essa revisão os indexadores Medline, SciELO e PsychoINFO, além do Google Scholar entre os anos de 1990 e 2008. Os termos consultados foram *alcohol advertising*, *alcohol policies*, *media and alcohol*. Além disso, utilizou-se uma técnica tipo “bola de neve” em que os autores mais profícuos na publicação de artigos sobre propaganda de álcool foram contatados para solicitar envio de todos seus trabalhos no assunto, além de sugerirem outros autores conhecidos que também investigam a questão.

Foram obtidos 128 artigos voltados especificamente para o assunto aqui investigado. Após a exclusão de editoriais, trabalhos experimentais e estudos que tratavam de temas tangenciais como contra-propaganda e campanhas de responsabilidade social, restaram selecionados 85 artigos originais e 20 artigos de revisão, além de 3 livros considerados relevantes pelos autores. Um artigo de cunho econométrico, considerado pioneiro na área e datado de 1980 também foi incluído ¹⁰⁸.

Os textos selecionados encontram-se listados em duas tabelas anexas (tabela 1 e tabela 2), com os comentários pertinentes e indexados por tipo de estudo e ano de publicação.

Resultados

Estudos Descritivos

Uma série de estudos analisa a frequência e conteúdos (apelos) da publicidade sob vários aspectos²²⁻⁶². Esses estudos iniciaram-se há muitos anos e ainda são realizados, de maneira mais dirigida, até hoje. A hipótese por trás desses estudos é que uma maior exposição à publicidade de bebidas alcoólicas com a utilização de apelos simpáticos aos adolescentes e adultos jovens associa-se com um aumento de consumo entre estes. Embora a conclusão acima só possa ser confirmada em estudos com metodologia mais sofisticada (como nos estudos de consumidores e econométricos), a maioria dos estudos descritivos encontrados parte desse pressuposto e conclui que menores de idade são alvo de campanhas de publicidade de álcool. Assim, Austin e Hust³³ fizeram uma análise de conteúdo e frequência de propagandas de bebidas alcoólicas e não alcoólicas em revistas e televisão. Os autores verificaram que as propagandas dos dois tipos de produtos usavam apelos parecidos e, dessa maneira, um em cada seis nas revistas e um em cada quatorze na televisão pareciam ter como alvo os adolescentes. Em termos de frequência, os autores concluíram que as bebidas alcoólicas eram veiculadas constantemente em revistas e programas associados ao público juvenil.

Afirmações semelhantes a essa são encontradas em estudos do CAMY (*Center on Alcohol Marketing and Youth* – <http://camy.org>). Por exemplo, Jerningan e colegas³¹ relatam que mesmo com as restrições existentes nos EUA, quantidades significativas de publicidade de bebidas alcoólicas nos EUA

são veiculadas em meios de comunicação para mais jovens *per capita* do que adultos.

De maneira mais detalhada, e sempre utilizando grandes bancos de dados das empresas de pesquisa de mercado, o mesmo grupo investiga diferenças de exposição entre meninos e meninas. Estudo realizado com dados sobre a exposição a 103 revistas americanas encontrou uma quantidade de propaganda massiva de destilados quando comparados com outros tipos de bebidas alcoólicas. Também verificaram que meninas adolescentes de 12-20 anos eram mais expostas à publicidade de cerveja e outras bebidas com baixo teor alcoólico do que mulheres jovens do grupo de 21-34 anos. A exposição de meninas a essa publicidade aumentou 216% de 2001-2002, enquanto a de meninos teve um acréscimo de 46%³⁴. Outra pesquisa, examinando diferenças na exposição dos jovens à propaganda televisiva entre 1998-2002 encontrou uma maior exposição de meninos do que meninas²⁸.

Estudos descritivos de frequência também examinam outros parâmetros além de sexo e idade. Várias pesquisas, principalmente de origem americana, examinam a frequência de publicidade de álcool e tabaco em bairros mais habitados por minorias como os latinos e negros. Assim, Mitchell e Greenberg⁵² encontraram mais *outdoors* sobre bebidas alcoólicas em bairros negros e latinos de New Jersey. Na mesma linha, Hackbarth e colegas⁴⁷ apontam que, na cidade de Chicago, bairros habitados por minorias (o que nesse caso é sinônimo de pessoas economicamente desfavorecidas) possuíam três vezes mais *outdoors* de cigarros e cinco vezes mais *outdoors* de álcool. Esse estudo foi confirmado pelo mesmo grupo alguns anos depois⁶². Além disso, uma revisão de 1998 conclui que a publicidade de bebidas alcoólicas de maneira

geral (não apenas a de *outdoors*), além da densidade de locais de venda de álcool, “concentram-se de maneira desproporcional” em comunidades habitadas por minorias⁴³. Finalmente, um estudo bastante recente aponta que outdoors de publicidade em geral encontram-se em bairros habitados predominantemente por negros e que parte importante desses outdoors anunciam álcool ou cigarros²⁴.

É muito mais raro encontrar-se estudos dessa linha fora dos EUA. Uma pesquisa japonesa examinou a freqüência de propagandas de álcool anunciadas em revistas semanais. Comparados com dados americanos, a presença de publicidade de bebidas alcoólicas nas revistas japonesas examinadas era mais rara⁴⁸. Estudo australiano examinou a violação de regras de auto-regulamentação publicitária por anúncios de bebidas alcoólicas em 93 revistas populares entre jovens²¹. Encontrou-se que, dos 142 anúncios originais (sem contar as repetições e incluindo propagandas e outros eventos promocionais), 52% pareciam violar ao menos uma seção do código de auto-regulamentação. Recente estudo espanhol apontou que a propaganda de álcool é freqüente em jornais e revistas nacionais, expondo principalmente os mais jovens²³.

O único estudo brasileiro publicado com dados sobre o assunto examinou a freqüência e conteúdo da propaganda de bebidas alcoólicas na televisão brasileira⁴⁰. As autoras encontraram uma maior freqüência de propagandas de álcool do que de cigarros (na época sem restrições de veiculação), de bebidas não alcoólicas e medicamentos; as vinhetas eram mais freqüentes que as de quaisquer outros produtos, incluindo alimentos e varejo.

Em relação aos temas, os comerciais televisivos apresentavam conteúdos relacionados a humor, relaxamento, símbolos nacionais e outros.

Há tempos que as estratégias de propaganda e marketing de bebidas alcoólicas vêm se sofisticando. Os efeitos dessa promoção podem ser observados de vários pontos de vista. Um estudo analisou, por exemplo, a prevalência da menção às bebidas alcoólicas em 341 músicas de rap no decorrer de quase duas décadas³². Ao observar o grande aumento nesse período às referências ao álcool, geralmente positivas, inclusive com menções a marcas específicas, o autor conclui que esse gênero musical “foi profundamente afetado por forças comerciais e pelo marketing de bebidas alcoólicas”. Utilizando outro método, Zwarun²⁹ investigou novas maneiras pelas quais a promoção de bebidas alcoólicas têm sido feita em esportes televisivos – especialmente após questionamentos legais ocorrerem. A autora verificou que uma maior ênfase tem sido colocada no que ela denominou de “propaganda não-tradicional” (sinais em estádios, anúncios dos locutores, propaganda de bebidas alcoólicas em comerciais de outros produtos), mantendo a promoção desses produtos bastante evidente.

Finalmente, um último tipo de estudo descritivo tem se ocupado de investigar a eficácia da auto-regulamentação exercida por entidades ligadas à propaganda e/ou indústria das bebidas alcoólicas sobre o conteúdo das atividades promocionais. Esses estudos foram realizados principalmente na Austrália^{21, 56-57, 59-61}. Babor e colegas têm trabalhado recentemente na construção de uma metodologia mais efetiva para realização dessa linha de trabalho, utilizando tanto metodologia descritiva como de consumidor^{55, 71}.

Estudos de Consumidores

Estudos de consumidores são aqueles que utilizam o indivíduo como unidade de análise, ou seja, tentam examinar e prever respostas dos indivíduos, quase sempre jovens, às propagandas de bebidas alcoólicas⁶³⁻⁹⁴.

A partir do momento que estudos bem desenhados foram encontrando evidências empíricas da influência (mesmo modesta) da propaganda sobre o consumo de bebidas alcoólicas de jovens, a área de estudos de consumidores foi adquirindo importância. Em uma revisão recente de estudos econométricos e de consumidor, Hastings e colegas⁹² afirmam que, principalmente esse segundo tipo de estudos, “apresenta evidências crescentemente convincentes de que o marketing de bebidas alcoólicas tem tido um efeito no comportamento de beber dos jovens”. Os autores também consideram que os resultados do marketing devem ser vistos em combinação com outras estratégias de promoção tais como maior distribuição e menor preço de produtos.

Os estudos de consumidores são aqueles que utilizam o indivíduo como a unidade da análise, ou seja, tentam examinar e prever as respostas dos indivíduos, quase sempre jovens, às propagandas de bebidas alcoólicas. A maioria dos estudos de consumidores é transversal, mas há uma mais recente leva de estudos longitudinais, com maior possibilidade de apontar causalidade. De maneira geral, os estudos apontam que além da exposição, o conteúdo do marketing de álcool “formata a percepção dos jovens sobre as bebidas alcoólicas e as normas de beber”⁹³. Por exemplo, em uma série de artigos, um grupo de pesquisadores da Nova Zelândia aponta que lembrar e gostar de propagandas de álcool aumentou a frequência do consumo atual de álcool e a expectativa de beber no futuro^{18, 84, 85}. Esses estudos, que utilizaram amostras

com idades variadas (de crianças a jovens adultos) e diferentes metodologias (transversal, longitudinal, pesquisa por telefone e domiciliares) apontaram que respostas positivas (gostar) da propaganda de bebidas alcoólicas têm efeito direto e indireto (via expectativas positivas) no consumo de álcool e até em auto-relatos de comportamento agressivo relacionado ao álcool. Esses achados, no entanto, variam de acordo com tipo de bebida alcoólica, idades avaliadas e até o sexo dos indivíduos, sugerindo a complexidade coberta nas relações analisadas.

A variedade de aspectos envolvidos pode ser apreciada, por exemplo, em estudo recente de Austin e colegas⁶⁹. Os autores, experientes pesquisadores na área de propaganda de álcool, montam um modelo utilizando-se de análise de equação estrutural, relacionando variáveis como identificação, atração/desejo e ceticismo em relação a propagandas de bebidas alcoólicas e a maneira com que essas características podem prever o consumo de álcool por menores de idade. O modelo final relaciona (positiva ou negativamente) essas características com gostar de produtos de marketing e marcas de bebidas alcoólicas que, por sua vez, prediz consumo de álcool. Os autores afirmam em sua conclusão que o efeito da propaganda sobre o consumo de álcool inclui um processo progressivo de tomada de decisões e que o foco exclusivo na exposição minimiza o impacto das relações.

Em outro estudo, um tanto menos elaborado sobre o assunto, Chen e colegas⁷⁰ avaliaram características de propagandas de álcool que eram percebidas como atrativas por adolescentes de 10 a 17 anos. Eles perceberam que gostar de elementos específicos da propaganda (história, humor, personagens) relacionava-se com gostar da propaganda de maneira geral e

aumentava o desejo e a intenção de comprar o produto. Anúncios mais formais que se direcionavam a qualidade da bebida foram avaliados como menos atraentes pelos adolescentes.

Jovens com diferentes características podem ser afetados de maneira diversa pelos anúncios de álcool. Em estudo exploratório sobre fatores pessoais de vulnerabilidade, Proctor e colegas⁷¹ analisaram as percepções de estudantes universitários sobre duas propagandas de álcool. Pedia-se aos estudantes que avaliassem características dos atores das propagandas, como a quantidade que eles beberiam normalmente ou em situações festivas, sua idade e quão atraentes eles eram. Os resultados apontaram que características pessoais dos sujeitos, desde sexo e idade, mas principalmente no tocante ao consumo próprio pesado de álcool influenciavam a percepção das propagandas. Nas palavras dos autores: “os achados sugerem que os anúncios apresentando situações de beber com atores jovens podem estar modelando o beber pesado episódico para o grupo de estudantes universitários mais sob risco de ter problemas futuros com o álcool”.

De qualquer maneira, a ênfase em exposição é clara em vários estudos sobre o assunto. O que varia nos estudos mais recentes é a análise de novos tipos de marketing de álcool e maneiras originais de analisar a exposição. Hurtz e colegas⁶⁵, por exemplo, avaliam com regressão logística em estudo transversal de estudantes de 6ª à 8ª séries a exposição a itens de marketing como objetos promocionais e propagandas em locais de venda. Os resultados apontaram que estudantes mais expostos ao marketing tinham uma maior chance de já terem bebido na vida e/ou de beber atualmente. Na mesma linha, McClure e colegas⁶⁷ verificaram que adolescentes que possuíam produtos de

merchandising (ex: camisetas, bonés) de marcas de bebidas alcoólicas tinham maior probabilidade de iniciar consumo de álcool mais precocemente do que os que não possuíam tais itens – após o controle para uma série de outras variáveis (demográficas, características de personalidade, estilo parental, etc.). Pasch e colegas⁶⁴ avaliaram em estudo longitudinal a exposição de adolescentes a um outro tipo de marketing de bebidas alcoólicas, o de outdoors - especificamente perto de escolas. As análises encontraram associação entre a exposição aos outdoors na 6ª série e a intenção de consumir álcool na 8ª série, mesmo entre aqueles estudantes que não bebiam na 6ª série.

Uma série de pesquisas longitudinais financiadas pelo NIAAA (*National Institute of Alcoholism and Alcohol Abuse*) trouxe importantes dados para a discussão da relação entre exposição à propaganda e consumo de álcool. Essas linhas de pesquisa são resumidas em um artigo de revisão⁹⁴, além de várias publicações de cada grupo. Todos esses artigos encontraram que quanto maior a exposição à propaganda, maior é o consumo dos adolescentes. Mas cada um trouxe uma contribuição específica. Assim, Stacy e colegas⁷⁶ inovaram ao introduzir uma série de maneiras para se medir a exposição às propagandas de televisão, além do tradicional auto-relato. Os autores criaram, por exemplo, um índice de exposição perguntando aos adolescentes o quanto eles assistiam semanalmente de uma série de programas televisivos, tanto de *sitcoms* quanto de programas esportivos. O índice foi criado ao multiplicar essas horas com a quantidade de propaganda de álcool veiculada em cada um desses programas (informação comprada junto a empresas de pesquisa de mercado). Além disso, os autores utilizaram dois outros métodos para avaliar a atenção e lembrança em relação às propagandas (*cued recall memory test* e

draw-an-event memory test), criando assim um índice possivelmente mais confiável de exposição à propaganda.

Já o grupo das pesquisadoras Collins e Ellickson⁶⁶ avaliou uma série de possíveis fontes de propaganda (televisão, rádio, outdoors, revistas, ponto-de-venda, itens promocionais) e sua relação com o consumo de álcool em adolescentes mais jovens (6^a e 7^a séries) e mais velhos (7^a a 9^a séries). Nos dois casos, maior exposição relacionava-se com maior probabilidade de intenções de beber e consumo de álcool. No caso dos adolescentes mais jovens, no entanto, essa relação parece ser mais clara, mesmo após o ajuste a possíveis co-variáveis. Já o início do consumo de álcool pelos adolescentes mais velhos relacionava-se apenas com exposição em pontos de venda (para aqueles que eram não bebedores na 7^a série). Em relação aos que já bebiam na 7^a série, a frequência do consumo de álcool na 9^a série estava relacionada com exposição a propagandas em revistas e locais de venda de bebidas alcoólicas em shows⁷².

Um destaque especial deve ser dado, no entanto, ao artigo de Snyder e colegas⁹¹. A pesquisa, que foi ferozmente criticada pela indústria de bebidas alcoólicas traz, por seu desenho inovador, conclusões centrais sobre os efeitos da propaganda. Entre os pontos fortes desse estudo estão sua amostragem (nacional e longitudinal, embora com nível de aderência criticável) e o fato de ser um estudo tanto de consumidor (explora o auto-relato de exposição dos jovens envolvidos), quanto econométrico (utiliza dados de empresas de pesquisa de mercado sobre os gastos em propaganda de cada um dos 24 mercados setoriais envolvidos no estudo). Os autores concluem que a exposição mensurada tanto por auto-relato como por quantidade de dinheiro

gasto com propaganda em cada mercado contribui para um maior consumo de bebidas alcoólicas por adolescentes e jovens. Por causa de seu delineamento, esse estudo, ainda mais quando em combinação com os outros de metodologia longitudinal, aponta uma relação causal entre exposição à propaganda de álcool e seu consumo.

Estudos Econométricos

Estudos econométricos analisam a quantidade de propaganda de álcool (usados como indicador indireto de exposição) e sua relação com o nível total de consumo de bebidas alcoólicas (usado como indicador indireto dos prejuízos relacionados ao álcool)⁹⁵⁻¹⁰⁸. Tanto a quantidade de propaganda quanto o nível de consumo de álcool podem ser medidos de diversas maneiras. Um dos métodos mais comuns para mensurar propaganda tem sido a análise de gastos periódicos com custos agregados, ou seja, quanto se gastou em publicidade de álcool em determinado país ou ampla região em determinado período¹⁰⁷. Da mesma forma, a imposição de banimento ou restrição à propaganda em países ou regiões também foi utilizada em algumas pesquisas como medida da quantidade de propaganda existente¹⁰⁸. Finalmente, e de maneira menos freqüente, medidas transversais mais localizadas⁹¹ podem ser utilizadas.

Em relação às medidas de consumo de álcool, os estudos utilizam desde dados gerais sobre o consumo de álcool em um determinado país até gastos com problemas relacionados ao álcool, como acidentes automobilísticos e freqüência de problemas clínicos conseqüentes ao uso crônico de álcool (como cirrose, por exemplo). Historicamente, os estudos econométricos da

propaganda do álcool trazem resultados conflitantes e não é incomum autores entrarem em inflamados debates acadêmicos sobre as conclusões divergentes de seus artigos^{102, 103}.

Saffer, um dos autores que mais publica artigos econométricos sobre propaganda de álcool e de cigarro, avalia em revisão recente que uma das razões pelas quais estudos econométricos têm apresentado resultados conflitantes deve-se justamente aos métodos utilizados para medir a quantidade de propaganda⁹⁷. Por exemplo, a relação de propaganda e consumo não é linear porque a partir de certa quantidade de promoção (nível de saturação), o consumo de álcool passa a não ter mais relação (ser não-responsivo) com a frequência da propaganda. Outro aspecto é que a proibição de propaganda em alguns meios de comunicação pode ter como resultado o aumento de intensidade em outros meios, o que pode afetar o consumo de maneiras não estimadas.

Outras falhas apontadas para os estudos econométricos na revisão realizada por Hastings e colegas⁹² incluem o fato de que estes tendem a agregar todos os públicos-alvo de propaganda, o que não permite a análise separada de suas variações. Além disso, essa maneira de contabilizar a propaganda minimiza os efeitos das variações na disponibilidade das propagandas ao longo do ano e seus efeitos de curto prazo, bem como mercados com maior número de adultos daqueles com maior número de indivíduos mais jovens. Dessa maneira, esses estudos muitas vezes não dizem nada especificamente a respeito do consumo dos adolescentes e de outros subgrupos de consumidores.

A partir da década de 90 alguns artigos, utilizando-se de amplos bancos de dados e metodologias mais sofisticadas, começaram a apresentar dados mais consistentes. Saffer e Dave⁹⁷ utilizaram bancos de dados de duas grandes pesquisas americanas, o *Monitoring the Future* e o *National Longitudinal Survey of Youth* de 1997, assim como dados de pesquisa de mercado para avaliar o efeito da propaganda de álcool no consumo de adolescentes e jovens. Os tipos de bancos de dados utilizados permitiam o controle por idade, etnia e outros dados sócio-demográficos relevantes. Eles verificaram que uma redução da quantidade de propaganda implicaria em uma modesta redução do consumo de álcool entre os adolescentes. Esses resultados variam por etnia e sexo, o que corrobora os estudos descritivos e de consumidor descritos acima.

Em outro vasto estudo utilizando-se de banco de dados com mais de quatro milhões de americanos, pesquisadores avaliaram quais medidas de controle do consumo do álcool seriam, caso amplamente implementadas, mais eficientes para a prevenção de mortes relacionadas ao consumo abusivo de bebidas alcoólicas⁹⁸. Os autores incluíram entre essas medidas impostos maiores para as bebidas alcoólicas, programas educacionais e familiares, contrapropaganda, restrição da propaganda de bebidas alcoólicas e intervenções para prevenir o ato de dirigir intoxicado. Foram excluídas duas medidas muito eficientes (idade mínima para beber de 21 anos e tolerância zero para consumo de menores de idade) porque essas medidas já tinham sido implementadas em todos os estados americanos. Os resultados mostram que a restrição completa da propaganda de álcool e o aumento do imposto de produtos alcoólicos seriam as duas intervenções mais eficientes para reduzir

consumo entre os jovens e, dessa maneira, resultar em uma redução no número de mortes entre adultos.

Conclusão

Seja pela intensidade e freqüência com que bombardeia o potencial ou atual consumidor, tornando-se quase onipresente, seja pelos efeitos neurocomportamentais conseqüentes à sua interferência nos circuitos emocionais, o certo é que a publicidade de bebidas alcoólicas é um dos importantes fatores influenciadores dos hábitos de consumo de álcool da população, em particular entre os mais jovens. Seu papel estratégico não pode e não deve ser menosprezado. Características como quão atraentes as propagandas são para esse segmento e sua exposição a elas relacionam-se com uma maior expectativa de consumo futuro e com um consumo maior e mais precoce por adolescentes. Essa opinião se sustenta em estudos recentes e na reserva de conhecimento disponível sobre o tema, tanto do ponto de vista econométrico e de efeitos individuais quanto neuroeconômico^{92-94, 111-129}.

No Brasil, a publicidade de álcool, principalmente cerveja, é bastante apreciada por sua qualidade e criatividade e os adolescentes e adultos jovens parecem estar especialmente expostos a ela, que os tem como alvo preferencial¹⁰⁹.

O conhecimento atual sobre o tema indica que a redução da exposição à publicidade tem impacto positivo e proporcional, ainda que não de forma linear, sobre o consumo de álcool, principalmente entre os mais jovens, justamente a

população mais vulnerável. Além disso, outras medidas regulatórias da oferta do produto, seja através da sobretaxação, seja através da restrição na instalação e funcionamento dos pontos de venda têm se demonstrado eficazes na redução do consumo de álcool e, conseqüentemente, dos danos associados a esse consumo^{93, 110}.

|

Referências

1. Woolf C, Mannion R. Neuropathic pain: aetiology, symptoms, mechanisms, and management. *Lancet*. 1999;353(9168):1959-64.
2. Przybylski J, Roulet P, Sara SJ. Attenuation of emotional and nonemotional memories after their reactivation: role of beta adrenergic receptors. *J Neurosci*. 1999 Aug 1;19(15):6623-8.
3. Bierman DJ, Destrebecqz A, Cleeremans A. Intuitive decision making in complex situations: somatic markers in an artificial grammar learning task. *Cogn Affect Behav Neurosci*. 2005 Sep;5(3):297-305.
4. Gutnik LA, Hakimzada AF, Yoskowitz NA, Patel VL. The role of emotion in decision-making: a cognitive neuroeconomic approach towards understanding sexual risk behavior. *J Biomed Inform*. 2006 Dec;39(6):720-36.
5. Zimbardo P. A Situationist Perspective on the Psychology of Evil: Understanding How Good People Are Transformed Into Perpetrators. In: Miller A, editor. *The Social Psychology of Good and Evil*. New York: Guilford Press; 2004. p. 21-50.
6. Bevan W. Subliminal Stimulation: A Pervasive Problem for Psychology. *Psychological bulletin*. 1964 Feb;61:81-99.
7. Knoch D, Pascual-Leone A, Meyer K, Treyer V, Fehr E. Diminishing reciprocal fairness by disrupting the right prefrontal cortex. *Science*. 2006 Nov 3;314(5800):829-32.
8. Pereira MG, Volchan E, Oliveira L, Machado-Pinheiro W, Rodrigues JA, Nepomuceno FV, et al. Behavioral modulation by mutilation pictures in women. *Brazilian journal of medical and biological research = Revista brasileira de pesquisas medicas e biologicas / Sociedade Brasileira de Biofisica* [et al. 2004 Mar;37(3):353-62. 2
9. Erthal FS, de Oliveira L, Mocaiber I, Pereira MG, Machado-Pinheiro W, Volchan E, et al. Load-dependent modulation of affective picture processing. *Cogn Affect Behav Neurosci*. 2005 Dec;5(4):388-95.
10. Zimbardo PG. On the ethics of intervention in human psychological research: with special reference to the Stanford Prison Experiment. *Cognition*. 1973;2(2):243-56.
11. Tversky A, Kahneman D. The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*. 1981 Jan 30;211(4481):453-8.
12. Galduróz JC, Carlini EA. Use of alcohol among the inhabitants of the 107 largest cities in Brazil – 2001. *Braz J Med Biol Res*. 2007; 40(3): 367-75.
13. Galduróz JCF, Caetano R. Epidemiologia do uso de álcool no Brasil. *Rev Bras Psiquiatr*. 2004; 26(S1): 3-6.
14. Laranjeira R, Pinsky I, Zaleski M, Caetano R. I Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira. Secretaria Nacional Anti-Drogas, 2007.
15. Meloni JN, Laranjeira R. Custo social e de saúde do consumo do álcool. *Rev Bras Psiquiatr*. 2004; 26 (S1): 7-10.

16. Casswell S. Public discourse on alcohol. *Health Promot Int.* 2007; 12(3): 251-257.
17. Grupo Schincariol. *Marketing e Produto. Relatório Anual 2006*, São Paulo. 2006, p. 22.
18. Casswell S, Zhang JF. Impact of liking for advertising and brand allegiance on drinking and alcohol-related aggression: a longitudinal study. *Addiction.* 1998; 93(8): 1209-17.
19. Pennock PE. *Advertising Sin and Sickness: the politics of alcohol and tobacco marketing 1950-1990.* Northern Illinois University Press; 2007.
20. Pinsky I, Pavarino RV. A apologia do consumo de bebidas alcoólicas e da velocidade no trânsito no Brasil: considerações sobre a propaganda de dois problemas de saúde pública. *Rev Psiquiatr RS.* 2007; 29(1): 110-118.
21. Donovan K, Donovan R, Howat P, Weller N. Magazine alcohol advertising compliance with the Australian Alcoholic Beverages Advertising Code. *Drug Alcohol Rev.* 2007; 26(1): 73-81.
22. Jones SC, Lynch M. A pilot study investigating of the nature of point-of-sale alcohol promotions in bottle shops in a large Australian regional city. *Aust N Z J Public Health.* 2007 Aug;31(4):318-21.
23. Montes-Santiago J, Alvarez Muñoz ML, Baz Lomba A. Alcohol advertising in written mass media in Spain. 2007; *An Med Interna*, 24(3): 109-12.
24. Kwate NO, Lee TH. Ghettoizing outdoor advertising: disadvantage and ad panel density in black neighborhoods. *J Urban Health.* 2007; 84(1): 21-31.
25. Kwate NO, Jernigan M, Lee T. Prevalence, proximity and predictors of alcohol ads in Central Harlem. *Alcohol*, 2007 Nov-Dec;42(6):635-40. Epub 2007 Jul 28.
26. Centers for Disease Control and Prevention (CDC). Youth exposure to alcohol advertising in magazines--United States, 2001-2005. *MMWR Morb Mortal Wkly Rep.* 2007 Aug 3;56(30):763-7.
27. McGee R, Ketchel J, Reeder AI. Alcohol imagery on New Zealand television. *Subst Abuse Treat Prev Policy.* 2007 Feb 1;2:6.
28. Ringel JS, Collins RL, Ellickson PL. Time trends and demographic differences in youth exposure to alcohol advertising on television. *J Adolesc Health.* 2006; 39(4): 473-80.
29. Zwarun L. Ten years and 1 master settlement agreement later: the nature and frequency of alcohol and tobacco promotion in televised sports, 2000 through 2002. *American Journal of Public Health.* 2006; 96(8): 1492-7.
30. Centers for Disease Control and Prevention (CDC). Youth exposure to alcohol advertising on radio--United States, June-August 2004. *MMWR Morb Mortal Wkly Rep.* 2006 Sep 1;55(34):937-40. Erratum in: *MMWR Morb Mortal Wkly Rep.* 2006 Sep 8;55(35):967.
31. Jernigan DH, Ostroff J, Ross C. Alcohol advertising and youth: a measured approach. *J Public Health Policy.* 2005; 26(3): 312-25.

32. Herd D. Changes in the prevalence of alcohol use in rap song lyrics, 1979-97, *Addiction*. 2005; 100(9): 1258-69
33. Austin EW, Hust SJ. Targeting adolescents? The content and frequency of alcoholic and nonalcoholic beverage ads in magazine and video formats: November 1999-April 2000. *J Health Commun*. 2005; 10(8): 769-85.
34. Jerningan DH, Ostroff J, Ross C, O'Hara JA 3rd. Sex differences in adolescent exposure to alcohol advertising in magazines. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 2004;158(7):629-34
35. Casswell S. Alcohol brands in young peoples' everyday lives: new developments in marketing. *Alcohol Alcohol*. 2004 Nov-Dec;39(6):471-6. Epub 2004 Sep 29.
36. Garfield CF, Chung PJ, Rathouz PJ. Alcohol advertising in magazines and adolescent readership. *JAMA*. 2003 May 14;289(18):2424-9.
37. Harwood EM, Erickson DJ, Fabian LE, Jones-Webb R, Slater S, Chaloupka FJ. Effects of communities, neighborhoods and stores on retail pricing and promotion of beer. *J Stud Alcohol*. 2003 Sep;64(5):720-6.
38. Centers for Disease Control and Prevention (CDC). Point-of-purchase alcohol marketing and promotion by store type--United States, 2000-2001. *MMWR Morb Mortal Wkly Rep*. 2003 Apr 11;52(14):310-3.
39. Snyder LB, Milici FF, Mitchell EW, Proctor DC. Media, product differences and seasonality in alcohol advertising in 1997. *J Stud Alcohol*. 2000 Nov;61(6):896-906.
40. Pinsky I, Silva MT. A frequency and content analysis of alcohol advertising on Brazilian television. *J Stud Alcohol*. 1999; 60(3): 394-9.
41. Zinser O, Freeman JE, Ginnings DK. A comparison of memory for and attitudes about alcohol, cigarette, and other product advertisements in college students. *J Drug Educ*. 1999;29(2):175-85.
42. Alaniz ML, Wilkes C. Pro-drinking messages and message environments for young adults: the case of alcohol industry advertising in African American, Latino, and Native American communities. *J Public Health Policy*. 1998;19(4):447-72.
43. Alaniz ML. Alcohol availability and targeted advertising in racial/ethnic minority communities. *Alcohol Health Res World*. 1998; 22(4): 286-9.
44. DuRant RH, Rome ES, Rich M, Allred E, Emans SJ, Woods ER. Tobacco and alcohol use behaviors portrayed in music videos: a content analysis. *Am J Public Health*. 1997 Jul;87(7):1131-5. Erratum in: *Am J Public Health* 1997 Sep;87(9):1514.
45. Jernigan DH, Indran SK. Alcohol use patterns, problems and policies in Malaysia. *Drug Alcohol Rev*. 1997 Dec;16(4):401-9.
46. Moore DJ, Williams JD, Qualls WJ. Target marketing of tobacco and alcohol-related products to ethnic minority groups in the United States. *Ethn Dis*. 1996 Winter-Spring;6(1-2):83-98. Review.

47. Hackbarth DP, Silvestri B, Cospers W. Tobacco and alcohol billboards in 50 Chicago neighborhoods: market segmentation to sell dangerous products to the poor. *J Public Health Policy*. 1995; 16(2): 213-30.
48. Okazaki N e Higuchi S. Alcohol beverage advertisements – survey of weekly magazines. *Arukuru Kenkyuto Yakubutsu Ison*. 1995; 30(1): 23-32.
49. Madden PA, Grube JW. The frequency and nature of alcohol and tobacco advertising in televised sports, 1990 through 1992. *Am J Public Health*. 1994 Feb;84(2):297-9.
50. Fedler F, Phillips M, Raker P, Schefsky D, Soluri J. Network commercials promote legal drugs: outnumber anti-drug PSA's 45-to-1. *J Drug Educ*. 1994;24(4):291-302.
51. Moore M, Weiss S. Israeli Christian, Druze, and Moslem adolescents' attitudes toward magazine alcohol advertisements. *Int J Addict*. 1992 Jun;27(6):735-41.
52. Mitchell O, Greenberg M. Outdoor advertising of addictive products. *N J Med*. 1991; 88(5): 331-3.
53. Weiss S, Moore M. Cultural differences in the perception of magazine alcohol advertisements by Israeli Jewish, Moslem, Druze and Christian high school students. *Drug Alcohol Depend*. 1990 Oct;26(2):209-15.
54. Breed W, Wallack L, Grube JW. Alcohol advertising in college newspapers: a 7-year follow-up. *J Am Coll Health*. 1990 May;38(6):255-62.
55. Babor TF, Xuan Z, Proctor D. Reliability of a rating procedure to monitor industry self-regulation codes governing alcohol advertising content. *J Stud Alcohol Drugs*. 2008 Mar;69(2):235-42.
56. Jones SC, Hall D, Munro G. How effective is the revised regulatory code for alcohol advertising in Australia? *Drug Alcohol Rev*. 2008 Jan;27(1):29-38.
57. Jones SC, Lynch M. Non-advertising alcohol promotions in licensed premises: does the Code of Practice ensure responsible promotion of alcohol? *Drug Alcohol Rev*. 2007 Sep;26(5):477-85.
58. Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB), Treasury. Health claims and other health-related statements in the labeling and advertising of alcohol beverages (99R-199P). Final rule, Treasury decision. *Fed Regist*. 2003 Mar 3;68(41):10075-106.
59. Jones SC, Donovan RJ. Messages in alcohol advertising targeted to youth. *Aust N Z J Public Health*. 2001 Apr;25(2):126-31.
60. Saunders B. Guarding the guardians: influencing the regulation of alcohol promotions in Australia. *Addiction*. 1993 Jan;88 Suppl:43S-51S.
61. Saunders B, Yap E. Do our guardians need guarding? An examination of the Australian system of self-regulation of alcohol advertising. *Drug Alcohol Rev*. 1991;10(1):15-27.
62. Hackbarth DP, Schnopp, Wyatt D, Katz D, Williams J, Silvestri B, Pflieger M. Collaborative research and action to control the geographic placement of outdoor advertising of alcohol and tobacco products in Chicago. *Public Health Rep*. 2001; 116(6): 558-67.

63. Henriksen L, Feighery EC, Schleicher NC, Fortmann SP. Receptivity to alcohol marketing predicts initiation of alcohol use. *J Adolesc Health*. 2008 Jan;42(1):28-35. Epub 2007 Oct 4.
64. Pasch KE, Komro KA, Perry CL, Hearst MO, Farbakhsh K. Outdoor alcohol advertising near schools: what does it advertise and how is it related to intentions and use of alcohol among young adolescents? *J Stud Alcohol Drugs*. 2007; 68(4): 587-96.
65. Hurtz SQ, Henriksen L, Wang Y, Feighery EC, Fortmann SP. The relationship between exposure to alcohol advertising in stores, owning alcohol promotional items, and adolescent alcohol use. *Alcohol Alcohol*. 2007; 42(2): 143-9.
66. Collins RL, Ellickson PL, McCaffrey D, Hambarsoomians K. Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking. *J Adolesc Health*. 2007; 40(6): 527-34.
67. McClure AC, Dal Cin S, Gibson J, Sargeant JD. Ownership of alcohol-branded merchandise and initiation of teen drinking. *Am J Prev Med*. 2006; 30(4): 277-83.
68. Martino SC, Collins RL, Ellickson PL, Schell TL, McCaffrey D. Socio-environmental influences on adolescents' alcohol outcome expectancies: a prospective analysis. *Addiction*. 2006 Jul;101(7):971-83.
69. Austin EW, Chen MJ, Grube JW. How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism. *J Adolesc Health*. 2006; 38(4): 376-84.
70. Chen MJ, Grube JW, Bersamin M, Waiters E, Keefe DB. Alcohol advertising: what makes it attractive to youth. *J Health Commun*. 2005;10(6): 553-65.
71. Proctor DC, Babor TF, Xuan Z. Effects of cautionary messages and vulnerability factors on viewers' perceptions of alcohol advertisements. *J Stud Alcohol*. 2005; 66(5): 648-57.
72. Ellickson PL, Collins RL, Hambarsoomians K, McCaffrey DF. Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction*. 2005; 100(2): 235-46.
73. Zogg JB, Ma H, Dent CW, Stacy AW. Self-generated alcohol outcomes in 8th and 10th graders: exposure to vicarious sources of alcohol information. *Addict Behav*. 2004 Jan;29(1):3-16.
74. Fleming K, Thorson E, Atkin CK. Alcohol advertising exposure and perceptions: links with alcohol expectancies and intentions to drink or drinking in underaged youth and young adults. *J Health Commun*. 2004 Jan-Feb;9(1):3-29.
75. Thomsen SR, Rekve D, Lindsay GB. Using "Bud World Party" attendance to predict adolescent alcohol use and beliefs about drinking. *J Drug Educ*. 2004;34(2):179-95.
76. Stacy AW, Zogg JB, Unger JB, Dent CW. Exposure to televised alcohol ads and subsequent adolescent alcohol use. *Am J Health Behav*. 2004; 28(6): 498-509.

77. Weintraub Austin E, Chen YJ. The relationship of parental reinforcement of media messages to college students' alcohol-related behaviors. *J Health Commun.* 2003 Mar-Apr;8(2):157-69.
78. Collins RL, Schell T, Ellickson PL, McCaffrey D. Predictors of beer advertising awareness among eighth graders. *Addiction.* 2003 Sep;98(9):1297-306.
79. Casswell S, Pledger M, Pratap S. Trajectories of drinking from 18 to 26 years: identification and prediction. *Addiction.* 2002 Nov;97(11):1427-37.
80. Austin EW, Knaus C. Predicting the potential for risky behavior among those "too young" to drink as the result of appealing advertising. *J Health Commun.* 2000 Jan-Mar;5(1):13-27.
81. Rogers JD, Greenfield TK. Beer drinking accounts for most of the hazardous alcohol consumption reported in the United States. *J Stud Alcohol.* 1999 Nov;60(6):732-9.
82. Robinson TN, Chen HL, Killen JD. Television and music video exposure and risk of adolescent alcohol use. *Pediatrics.* 1998 Nov;102(5):E54.
83. Kelly KJ, Edwards RW. Image advertisements for alcohol products: is their appeal associated with adolescents' intention to consume alcohol? *Adolescence.* 1998 Spring;33(129):47-59.
84. Wyllie A, Zhang JF, Casswell S. Positive responses to televised beer advertisements associated with drinking and problems reported by 18 to 29-year-olds. *Addiction.* 1998; 93(5): 749-60.
85. Wyllie A, Zhang JF, Casswell S. Responses to televised alcohol advertisements associated with drinking behavior of 10-17-year-olds. *Addiction.* 1998; 93(3): 361-71.
86. Slater MD, Rouner D, Murphy K, Beauvais F, Van Leuven J, Rodríguez MD. Male adolescents' reactions to TV beer advertisements: the effects of sports content and programming context. *J Stud Alcohol.* 1996 Jul;57(4):425-33.
87. Unger JB, Johnson CA, Rohrbach LA. Recognition and liking of tobacco and alcohol advertisements among adolescents: relationships with susceptibility to substance use. *Prev Med.* 1995 Sep;24(5):461-6.
88. Grube JW, Wallack L. Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among schoolchildren. *Am J Public Health.* 1994 Feb;84(2):254-9.
89. Connolly GM, Casswell S, Zhang JF, Silva PA. Alcohol in the mass media and drinking by adolescents: a longitudinal study. *Addiction.* 1994 Oct;89(10):1255-63.
90. van Reek J, Knibbe R, van Iwaarden T. Policy elements as predictors of smoking and drinking behaviour: the Dutch Cohort Study of secondary schoolchildren. *Health Policy.* 1993 Nov;26(1):5-18.
91. Snyder LB, Milici FF, Slater M, Sun H, Strizhakova Y. Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Arch Pediatr Adolesc Med.* 2006; 160 (1): 18-24.

92. Hastings G, Anderson S, Cooke E, Gordon R. Alcohol marketing and young people's drinking: a review of the research. *Journal of Public Health Policy*. 2005; 26(3): 292-5.
93. Babor T, Caetano R, Casswell S, cols. *Alcohol: no ordinary commodity*. Oxford Medical Publications; 2003
94. Martin SE, Snyder LB, Hamilton M, Fleming-Milici F, Slater MD, Stacy A, Chen MJ, Grube JW. Alcohol advertising and youth. *Alcohol Clin Exp Res*. 2002; 26(6): 900-6.
95. Nelson JP, Young DJ. Effects of youth, price, and audience size on alcohol advertising in magazines. *Health Econ*. 2007 Aug 20;
96. Bray JW, Loomis B, Engelen M. Correlates of in-store promotions for beer: differential effects of market and product characteristics. *J Stud Alcohol Drugs*. 2007 Mar;68(2):220-7.
97. Saffer H, Dave D. Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents. *Health Econ*. 2006; 15(6): 617-37.
98. Hollingworth W, Ebel BE, McCarty CA, Garrison MM, Christakis DA, Rivara FP. Prevention of deaths from harmful drinking in the United States: the potential effects of tax increases and advertising bans on young drinkers. *J Stud Alcohol*. 2006; 67(2): 300-8.
99. Chisholm D, Rehm J, Van Ommeren M, Monteiro M. Reducing the global burden of hazardous alcohol use: a comparative cost-effectiveness analysis. *J Stud Alcohol*. 2004 Nov;65(6):782-93.
100. Kuo M, Wechsler H, Greenberg P, Lee H. The marketing of alcohol to college students: the role of low prices and special promotions. *Am J Prev Med*. 2003 Oct;25(3):204-11.
101. Saffer H. Alcohol advertising and youth. *J Stud Alcohol Suppl*. 2002 Mar;(14):173-81. Review.
102. Saffer H. Alcohol advertising and alcohol abuse: reply. *J Health Econ*. 1993; 12(2): 229-34.
103. Young DJ. Alcohol advertising bans and alcohol abuse. *J Health Econ*, 1993; 12(2): 213-28.
104. Makowsky CR, Whitehead PC. Advertising and alcohol sales: a legal impact study. *J Stud Alcohol*. 1991 Nov;52(6):555-67.
105. Saffer H. Alcohol advertising bans and alcohol abuse: an international perspective. *J Health Econ*. 1991 May;10(1):65-79.
106. Smith DI. Consumption and advertising of alcoholic beverages in Australia, 1969-86. *Drug Alcohol Rev*. 1990;9(1):33-42.
107. Nelson JP. Broadcast advertising and U.S. demand for alcoholic beverages. *South Econ J*. 1999; 65(4): 774-790.
108. Ogborne A, Smart R. Will restrictions on alcohol advertising reduce alcohol consumption? *Br J Addict*. 1980; 75: 293-296.

109. Pinsky I, Sanches M, Zaleski M, Laranjeira R, Caetano R. Exposure to alcohol advertising among youngsters in Brazil: results from the 2006 Brazilian national alcohol survey. *Alcohol Clin Exp Res*. 2007; 31(6): 245A.
110. Duailibi S, Ponicki W; Grube J; Pinsky I; Laranjeira R; Raw M. The effect of restricting opening hours on alcohol-related violence. *Am J Public Health*. 2007;97(12):2276-2280
111. Dalen WE. van, Kuunders MMAP. Alcohol marketing and young people: an analysis of the current debate on regulation. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs* 2006, 23(6): 415-426.
112. Grube JW, Waiters E. Alcohol in the media: content and effects on drinking beliefs and behaviors among youth. *Adolesc Med Clin*. 2005 Jun;16(2):327-43, viii. Review.
113. Grube JW, Stewart K. Preventing impaired driving using alcohol policy. *Traffic Inj Prev*. 2004 Sep;5(3):199-207. Review.
114. Strasburger VC. Alcohol advertising and adolescents. *Pediatr Clin North Am*. 2002 Apr;49(2):353-76, vii. Review.
115. American Academy of Pediatrics: Committee on Substance Abuse. Alcohol use and abuse: a pediatric concern. *Pediatrics*. 2001 Jul;108(1):185-9. Review.
116. Proctor D, Babor TF. Drug wars in the post-Gutenberg galaxy: mass media as the next battleground. *Addiction*. 2001 Mar;96(3):377-81.
117. Strasburger VC, Donnerstein E. Children, adolescents, and the media in the 21st century. *Adolesc Med*. 2000 Feb;11(1):51-68. Review.
118. Grieshaber-Otto J, Sinclair S, Schacter N. Impacts of international trade, services and investment treaties on alcohol regulation. *Addiction*. 2000 Dec;95 Suppl 4:S491-504. Review.
119. Jackson MC, Hastings G, Wheeler C, Eadie D, Mackintosh AM. Marketing alcohol to young people: implications for industry regulation and research policy. *Addiction*. 2000 Dec;95 Suppl 4:S597-608. Review.
120. Giesbrecht N. Roles of commercial interests in alcohol policies: recent developments in North America. *Addiction*. 2000 Dec;95 Suppl 4:S581-95. Review.
121. Baillie RK. Determining the effects of media portrayals of alcohol: going beyond short term influence. *Alcohol Alcohol*. 1996 May;31(3):235-42.
122. Casswell S. Does alcohol advertising have an impact on the public health? *Drug Alcohol Rev*. 1995;14(4):395-403.
123. Strasburger VC. Adolescents, Drugs, and the Media. *Adolesc Med*. 1993 Jun;4(2):391-416.
124. Shiffrin SH. Alcohol and Cigarette Advertising: A Legal Primer. *Adolesc Med*. 1993 Oct;4(3):623-634.
125. Atkin CK. Effects of Media Alcohol Messages on Adolescent Audiences. *Adolesc Med*. 1993 Oct;4(3):527-542.

126. Wallack L, Montgomery K. Advertising for all by the year 2000: public health implications for less developed countries. *J Public Health Policy*. 1992 Summer;13(2):204-23.
127. Hawks D. Lying down with the lion: co-operating with the alcohol industry? The 1991 Leonard Ball Oration. *Drug Alcohol Rev*. 1992;11(1):51-8.
128. Atkin CK. Effects of televised alcohol messages on teenage drinking patterns. *J Adolesc Health Care*. 1990 Jan;11(1):10-24.
129. Riley L e Marshall M (editors). Alcohol and Public Health in 8 developing countries. Substance Abuse Department. Social Change and Mental Health. World Health Organization. Geneva, 1999.

Tabela 1 – Estudos de consumidor
Estudos que utilizam o indivíduo como unidade de análise.

Ano	Autores	Título	Metodologia
2008	Henriksen L, Feighery EC, Schleicher NC, Fortmann SP.	Receptivity to alcohol marketing predicts initiation of alcohol use.	EUA. Estudo longitudinal sobre a influência da propaganda na introdução ao consumo.
2007	Pasch KE, Komro KA, Perry CL, Hearst MO, Farbaksh K.	Outdoor alcohol advertising near schools: what does it advertise and how is it related to intentions and use of alcohol among young adolescents?	EUA. Estudo longitudinal de exposição, incluindo a contagem de outdoors próximos às escolas.
2007	Hurtz SQ, Henriksen L, Wang Y, Feighery EC, Fortmann SP	The relationship between exposure to alcohol advertising in stores, owning alcohol promotional items, and adolescent alcohol use.	EUA. Estudo transversal de exposição e consumo.
2007	Collins RL, Ellickson PL, McCaffrey D, Hambarsoomians K.	Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking.	EUA. Pesquisa de exposição à mídia.
2006	McClure AC, Dal Cin S, Gibson J, Sargent JD.	Ownership of alcohol-branded merchandise and initiation of teen drinking.	EUA. Estudo longitudinal da prevalência da propaganda em produtos de uso diário (merchandising) e seu efeito.
2006	Martino SC, Collins RL, Ellickson PL, Schell TL, McCaffrey D.	Socio-environmental influences on adolescents' alcohol outcome expectancies: a prospective analysis.	EUA. Estudo longitudinal em escolas sobre a influência social no hábito de beber.
2006	Austin EW, Chen MJ, Grube JW.	How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism.	EUA. Estudo sobre o efeito persuasivo da mídia, com questionários auto-aplicados.
2005	Chen MJ, Grube JW, Bersamin M, Waiters E, Keefe DB.	Alcohol advertising: what makes it attractive to youth?	EUA. Estudo com questionários auto-aplicados sobre as respostas afetivas à propaganda.
2005	Proctor DC, Babor TF, Xuan Z.	Effects of cautionary messages and vulnerability factors on viewers' perceptions of alcohol advertisements.	EUA. Estudo experimental sobre a resposta do consumidor à exposição.

2005	Ellickson PL, Collins RL, Hambarsoomians K, McCaffrey DF.	Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment.	EUA. Estudo sobre a exposição à propaganda e o consumo.
2004	Zogg JB, Ma H, Dent CW, Stacy AW.	Self-generated alcohol outcomes in 8 th and 10 th graders: exposure to vicarious sources of alcohol information.	EUA. Estudo comparativo entre exposição e consumo em alunos da 8 ^a a 10 ^a séries.
2004	Fleming K, Thorson E, Atkin CK.	Alcohol advertising exposure and perceptions: links with alcohol expectancies and intentions to drink or drinking in underaged youth and young adults.	EUA. Estudo de coorte sobre o impacto da exposição na intenção de uso e no uso.
2004	Thomsen SR, Rekke D, Lindsay GB.	Using “Bud World Party” attendance to predict adolescent alcohol use and beliefs about drinking.	EUA. Estudo exploratório da associação entre consumo e um evento familiar patrocinado pela indústria.
2004	Stacy AW, Zogg JB, Unger JB, Dent CW.	Exposure to televised alcohol ads and subsequent adolescent alcohol use.	EUA. Estudo prospectivo com questionários auto-aplicados sobre o impacto dos comerciais de álcool.
2003	Weintraub Austin E, Chen YJ.	The relationship of parental reinforcement of media messages to college students’ alcohol-related behaviors.	EUA. Estudo sobre o papel do reforço parental sobre a propaganda.
2003	Collins RL, Schell T, Ellickson PL, McCaffrey D.	Predictors of beer advertising awareness among eighth graders.	EUA. Estudo transversal sobre a exposição à propaganda.
2002	Casswell S, Pledger M, Pratap S.	Trajectories of drinking from 18 to 26 years: identification and prediction.	NZL. Estudo longitudinal sobre o desenvolvimento do hábito de consumo e as variáveis relacionadas.
2000	Austin EW, Knaus C.	Predicting the potential for risky behavior among those “too young” to drink as the result of appealing advertising.	EUA. Estudo longitudinal sobre o comportamento de consumo de crianças.
1999	Rogers JD, Greenfield TK.	Beer drinking accounts for most of the hazardous alcohol consumption reported in the United States.	EUA. Avaliação de risco de abuso em população que já consumiu álcool.
1998	Robinson TN, Chen HL, Killen JD.	Television and music video exposure and risk of adolescent alcohol use.	EUA. Estudo prospectivo de coorte sobre exposição e uso de álcool em adolescentes.
1998	Kelly KJ, Edwards RW.	Image advertisements for alcohol products: is their appeal associated with adolescents’ intention to consume alcohol?	EUA. Estudo sobre exposição e intenção de consumo entre adolescentes.

1998	Wyllie A, Zhang JF, Casswell S.	Positive responses to televised beer advertisements associated with drinking and problems reported by 18 to 29-year-olds.	NZL. Estudo com entrevistas por telefone com foco na natureza da relação hábito de consumo e exposição a propaganda.
1998	Wyllie A, Zhang JF, Casswell S.	Responses to televised alcohol advertisements associated with drinking behaviour of 10-17-year-olds.	NZL. Estudo transversal com entrevistas pessoais sobre a relação entre hábito de consumo e exposição à propaganda.
1998	Casswell S, Zhang JF.	Impact of liking for advertising and brand allegiance on drinking and alcohol-related aggression: a longitudinal study.	NZL. Estudos de múltiplas coortes sobre a exposição, o consumo e o comportamento violento.
1996	Slater MD, Rouner D, Murphy K, Beauvais F, Van Leuven J, Rodríguez MD.	Male adolescents' reactions to TV beer advertisements: the effects of sports content and programming context.	EUA. Estudo experimental sobre a influência da propaganda de cerveja durante eventos esportivos.
1995	Unger JB, Johnson CA, Rohrbach LA.	Recognition and liking of tobacco and alcohol advertisements among adolescents: relationships with susceptibility to substance use.	EUA. Estudo experimental sobre a exposição à propaganda e a suscetibilidade ao uso de substâncias (álcool e tabaco) entre adolescentes.
1994	Grube JW, Wallack L.	Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among schoolchildren.	EUA. Pesquisa envolvendo escolares, sobre a exposição à propaganda na televisão e o conhecimento sobre o hábito de beber.
1994	Connolly GM, Casswell S, Zhang JF, Silva PA.	Alcohol in the mass media and drinking by adolescents: a longitudinal study.	NZL. Estudo longitudinal para verificar a associação entre exposição e consumo.
1993	van Reek J, Knibbe R, van Iwaarden I.	Policy elements as predictors of smoking and drinking behavior: the Dutch Cohort Study of secondary schoolchildren.	NED. Estudo longitudinal sobre a influência de variáveis políticas e econômicas no hábito de consumir álcool e tabaco.
2006	Snyder LB, Milici FF, Slater M, Sun H, Strizhakova Y.	Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth.	EUA. Estudo econométrico, longitudinal por telefone, sobre a relação entre exposição e consumo.

Siglas: EUA – Estados Unidos da América; NZL – Nova Zelândia; NED – Holanda.

Tabela 2 – Estudos descritivos

Estudos que descrevem e analisam a frequência e conteúdos (apelos) da publicidade sob vários aspectos.

Ano	Autores	Título	Metodologia
2007	Jones SC, Lynch M.	A pilot study investigating of the nature of point-of-sale alcohol promotions in bottle shops in a large Australian regional city.	AUS. Estudo observacional das promoções de ponto-de-venda de álcool entre julho e agosto de 2005.
2007	Montes-Santiago J, Alvarez Muñoz ML, Baz Lomba A.	[Alcohol advertising in written mass media in Spain]	ESP. Análise da propaganda do álcool na mídia escrita dirigida aos jovens, de 2002 a 2006.
2007	Kwate NO, Lee TH.	Ghettoizing outdoor advertising: disadvantage and ad panel density in black neighborhoods.	EUA. Análise da prevalência de painéis de outdoors com propaganda de álcool e tabaco em uma vizinhança com predominância de afro-americanos.
2007	Kwate NO, Jernigan M, Lee T.	Prevalence, proximity and predictors of alcohol ads in Central Harlem.	EUA. Análise da prevalência de propaganda e sua relação espacial com escolas, igrejas e playgrounds no Harlem.
2007	Centers for Disease Control and Prevention (CDC).	Youth exposure to alcohol advertising in magazines--United States, 2001-2005.	EUA. Avaliação da proporção de propaganda colocada em 143 revistas nacionais para jovens (12-20 anos), entre 2001-2005.
2007	McGee R, Ketchel J, Reeder Al.	Alcohol imagery on New Zealand television.	NZL. Análise da natureza e extensão da propaganda do álcool em 98 horas de programas de televisão de horário nobre, ao longo de 7 dias consecutivos em 2004.
2006	Ringel JS, Collins RL, Ellickson PL.	Time trends and demographic differences in youth exposure to alcohol advertising on television.	EUA. Análise de tendências à exposição à propaganda do álcool entre diferentes grupos demográficos.
2006	Zwarun L.	Ten years and 1 master settlement agreement later: the nature and frequency of alcohol and tobacco promotion in televised sports, 2000 through 2002.	EUA. Análise dos tipos de promoções de álcool e tabaco e sua frequência em programas televisivos de esportes, de 2000 a 2002.
2006	Centers for Disease Control and Prevention (CDC).	Youth exposure to alcohol advertising on radio--United States, June-August 2004.	EUA. Análise da prevalência de anúncios de rádio em programas dirigidos a menores.
2005	Jernigan DH, Ostroff J, Ross C.	Alcohol advertising and youth: a measured approach.	EUA. Análise da exposição de jovens e adultos à propaganda do álcool, demonstrando o foco na população mais jovem.

2005	Herd D.	Changes in the prevalence of alcohol use in rap song lyrics, 1979-97.	EUA. Análise das mudanças no uso de imagens do álcool nas músicas "rap", entre os anos 1970 e 1990.
2005	Austin EW, Hust SJ.	Targeting adolescents? The content and frequency of alcoholic and nonalcoholic beverage ads in magazine and video formats November 1999-April 2000.	EUA. Comparação entre as propagandas de bebidas alcoólicas e não-alcoólicas às quais os adolescentes são expostos, entre 1999 e 2000.
2004	Jernigan DH, Ostroff J, Ross C, O'Hara JA 3rd.	Sex differences in adolescent exposure to alcohol advertising in magazines.	EUA. Análise da exposição de rapazes e moças à propaganda em revistas, quando comparado com adultos.
2004	Casswell S.	Alcohol brands in young peoples' everyday lives: new developments in marketing.	NZL. Análise da resposta da população jovem às novas tecnologias de marketing.
2003	Garfield CF, Chung PJ, Rathouz PJ.	Alcohol advertising in magazines and adolescent readership.	EUA. Análise da propaganda do álcool em revistas e a exposição de adolescentes.
2003	Harwood EM, Erickson DJ, Fabian LE, Jones-Webb R, Slater S, Chaloupka FJ.	Effects of communities, neighborhoods and stores on retail pricing and promotion of beer.	EUA. Análise do papel das comunidades, vizinhanças e estabelecimentos no preço e promoção da cerveja.
2003	Centers for Disease Control and Prevention (CDC).	Point-of-purchase alcohol marketing and promotion by store type--United States, 2000-2001.	EUA. Análise do tipo e frequência do marketing do álcool nos pontos-de-venda.
2001	Hackbarth DP, Schnopp-Wyatt D, Katz D, Williams J, Silvestri B, Pflieger M.	Collaborative research and action to control the geographic placement of outdoor advertising of alcohol and tobacco products in Chicago.	EUA. Resultados de pesquisa e plano de ação comunitária envolvendo as propagandas de álcool e tabaco em 4.247 outdoors da cidade de Chicago em 1997.
2000	Snyder LB, Milici FF, Mitchell EW, Proctor DC.	Media, product differences and seasonality in alcohol advertising in 1997.	EUA. Descrição da extensão da propaganda do álcool durante 1 ano, bem como sua variação sazonal.
1999	Pinsky I, Silva MT.	A frequency and content analysis of alcohol advertising on Brazilian television.	BR. Análise da frequência e conteúdo da propaganda de álcool na televisão em 1992-93.
1999	Zinser O, Freeman JE, Ginnings DK.	A comparison of memory for and attitudes about alcohol, cigarette, and other product advertisements in college students.	EUA. Análise comparativa das atitudes em relação à propaganda de diferentes produtos.
1998	Alaniz ML, Wilkes C.	Pro-drinking messages and message environments for young adults: the case of alcohol industry advertising in African American, Latino, and Native American communities.	EUA. Análise da propaganda do álcool focada em diferentes comunidades étnicas.

1998	Alaniz ML.	Alcohol availability and targeted advertising in racial/ethnic minority communities.	EUA. Análise da relação entre a concentração de minorias raciais, a densidade da propaganda de álcool e os problemas a ele relacionados.
1997	DuRant RH, Rome ES, Rich M, Allred E, Emans SJ, Woods ER.	Tobacco and alcohol use behaviors portrayed in music videos: a content analysis.	EUA. Análise de vídeo-clips quanto a seu conteúdo para álcool, tabaco e sexo.
1997	Jernigan DH, Indran SK.	Alcohol use patterns, problems and policies in Malaysia.	EUA/MAS. Discussão sobre a realidade do consumo, sistema regulatório e consumo de álcool na Malásia.
1996	Moore DJ, Williams JD, Qualls WJ.	Target marketing of tobacco and alcohol-related products to ethnic minority groups in the United States.	EUA. Discussão sobre a relação entre consumo aumentado de tabaco e álcool por grupos de minorias e as campanhas de marketing com o foco nessas populações.
1995	Hackbarth DP, Silvestri B, Cosper W.	Tobacco and alcohol billboards in 50 Chicago neighborhoods: market segmentation to sell dangerous products to the poor.	EUA. Análise da densidade da propaganda externa e sua relação com as áreas geográficas habitadas por minorias.
1995	Okazaki N, Higuchi S.	[Alcohol beverage advertisements--survey of weekly magazines]	JPN. Análise da propaganda de álcool em revistas semanais e revistas em quadrinhos.
1994	Madden PA, Grube JW.	The frequency and nature of alcohol and tobacco advertising in televised sports, 1990 through 1992.	EUA. Análise da frequência e da natureza da propaganda de álcool e tabaco numa amostra aleatória de eventos esportivos televisivos.
1994	Fedler F, Phillips M, Raker P, Schefsky D, Soluri J.	Network commercials promote legal drugs: outnumber anti-drug PSA's 45-to-1.	EUA. Análise da proporção de promoções comerciais de drogas e álcool em setembro de 1990.
1992	Moore M, Weiss S.	Israeli Christian, Druze, and Moslem adolescents' attitudes toward magazine alcohol advertisements.	ISR. Análise da percepção da população jovem de diferentes grupos sobre 64 propagandas impressas de álcool.
1991	Mitchell O, Greenberg M.	Outdoor advertising of addictive products.	EUA. Análise da exposição aumentada de minorias raciais à propaganda de álcool e tabaco.
1990	Weiss S, Moore M.	Cultural differences in the perception of magazine alcohol advertisements by Israeli Jewish, Moslem, Druze and Christian high school students.	ISR. Análise da percepção da população jovem de diferentes grupos sobre 64 propagandas impressas de álcool.
1990	Breed W, Wallack L, Grube JW.	Alcohol advertising in college newspapers: a 7-year follow-up.	EUA. Análise da frequência e natureza da propaganda do álcool em periódicos estudantis de 1984/85 e sua comparação com 1988/78.

2008	Babor TF, Xuan Z, Proctor D.	Reliability of a rating procedure to monitor industry self-regulation codes governing alcohol advertising content.	EUA. Estudo descritivo-metodológico com o objetivo de desenvolver procedimentos confiáveis para o monitoramento do conteúdo da propaganda de álcool e sua adequação à auto-regulamentação.
2008	Jones SC, Hall D, Munro G.	How effective is the revised regulatory code for alcohol advertising in Australia?	AUS. Estudo descritivo-regulatório de análise do impacto da revisão do código regulatório ocorrida em 2004 sobre a propaganda, bem como da atuação do sistema de auto-regulamentação.
2007	Donovan K, Donovan R, Howat P, Weller N.	Magazine alcohol advertising compliance with the Australian Alcoholic Beverages Advertising Code.	AUS. Estudo descritivo-regulatório de avaliação da frequência e conteúdo da propaganda em 93 revistas populares entre jovens e adolescentes.
2007	Jones SC, Lynch M.	Non-advertising alcohol promotions in licensed premises: does the Code of Practice ensure responsible promotion of alcohol?	AUS. Estudo descritivo-regulatório de monitoramento de 8 semanas das promoções de bebidas em locais de venda.
2003	Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB), Treasury.	Health claims and other health-related statements in the labeling and advertising of alcohol beverages (99R-199P). Final rule, Treasury decision.	EUA. Estudo descritivo-regulatório de apresentação e descrição de propostas de atualização do marco regulatório sobre propagandas e rótulos que façam referência à saúde.
2001	Jones SC, Donovan RJ.	Messages in alcohol advertising targeted to youth.	AUS. Estudo descritivo-regulatório de análise da percepção de jovens sobre mensagens de propagandas de bebidas "ice" e sua consistência com os códigos de auto-regulamentação.
1993	Saunders B.	Guarding the guardians: influencing the regulation of alcohol promotions in Australia.	AUS. Estudo descritivo-regulatório de análise do sistema de auto-regulação nacional e de recente campanha pela redução no consumo de drogas.
1991	Saunders B, Yap E.	Do our guardians need guarding? An examination of the Australian system of self-regulation of alcohol advertising.	AUS. Estudo descritivo-regulatório de análise do sistema australiano de auto-regulamentação da propaganda de álcool.

Siglas: AUS – Austrália; ESP – Espanha; EUA – Estados Unidos da América; NZL – Nova Zelândia; BR – Brasil; MAS – Malásia; ISR – Israel.

Tabela 3 – Estudos econômicos

Estudos que analisam a quantidade de propaganda de álcool e sua relação com o nível total de consumo de bebidas alcoólicas.

Ano	Autores	Título	Comentários
2007	Nelson JP, Young DJ.	Effects of youth, price, and audience size on alcohol advertising in magazines.	EUA. Comparação dos efeitos do preço do anúncio, tamanho da tiragem e público jovem na propaganda de álcool em 35 revistas.
2007	Bray JW, Loomis B, Engelen M.	Correlates of in-store promotions for beer: differential effects of market and product characteristics.	EUA. Comparação entre as características do produto, as características sócio-econômicas da área e a promoção de vendas de cerveja em armazéns.
2006	Saffer H, Dave D.	Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents.	EUA. Análise dos efeitos da propaganda do álcool sobre o consumo em adolescentes.
2006	Hollingworth W, Ebel BE, McCarty CA, Garrison MM, Christakis DA, Rivara FP.	Prevention of deaths from harmful drinking in the United States: the potential effects of tax increases and advertising bans on young drinkers.	EUA. Estimativa do número de anos de vida perdidos por causa do consumo de álcool, com base em diversos dados, e análise do impacto de medidas de redução da mortalidade pelo álcool.
2004	Chisholm D, Rehm J, Van Ommeren M, Monteiro M.	Reducing the global burden of hazardous alcohol use: a comparative cost-effectiveness analysis.	INT/OMS. Estimativa dos custos e efeitos deletérios do álcool sobre a saúde humana.
2003	Kuo M, Wechsler H, Greenberg P, Lee H.	The marketing of alcohol to college students: the role of low prices and special promotions.	EUA. Análise do ambiente favorecedor do consumo de álcool no entorno de escolas e seu impacto sobre o consumo dos estudantes.
2002	Saffer H.	Alcohol advertising and youth.	EUA. Análise do efeito da propaganda sobre o aumento do consumo de álcool entre estudantes secundaristas.
1999	Nelson JP.	Broadcast advertising and U.S. demand for alcoholic beverages	EUA. Modelo explanatório da taxa de crescimento do consumo per capita de bebidas alcoólicas e sua relação com variáveis como preço, renda, características demográficas e propaganda. Dados trimestrais de 1977-1994 sobre consumo e propaganda.
1993	Saffer H.	Alcohol advertising bans and alcohol abuse: reply.	EUA. Reanálise de trabalho do mesmo autor em 1991 sobre a relação entre propaganda do álcool e consumo.
1993	Young DJ.	Alcohol advertising bans and alcohol abuse.	EUA. Reanálise e crítica ao trabalho de Saffer em 1991.

1991	Makowsky CR, Whitehead PC.	Advertising and alcohol sales: a legal impact study.	CAN. Análise da função da propaganda no aumento da disponibilidade e conseqüente aumento no consumo de álcool na população.
1991	Saffer H.	Alcohol advertising bans and alcohol abuse: an international perspective.	EUA. Análise dos efeitos do banimento da propaganda televisiva de bebidas alcoólicas, a partir de dados de 17 países, entre 1970 e 1983.
1990	Smith DI.	Consumption and advertising of alcoholic beverages in Australia, 1969-86.	AUS. Comparação entre o consumo per capita de álcool e o gasto per capita em propaganda.

Siglas: EUA – Estados Unidos da América; INT/OMS – Internacional / Organização Mundial da Saúde; CAN – Canadá; AUS – Austrália.

Tabela 4 - Artigos de revisão e livros

Ano	Autores	Título	Comentários
2006	van Dalen, WE; Kuunders, MMAP	Alcohol marketing and young people: an analysis of the current debate on regulation	Estudo de revisão. Discussão sobre a questão da promoção de álcool e sua regulamentação na Europa.
2005	<u>Grube JW, Waiters E.</u>	Alcohol in the media: content and effects on drinking beliefs and behaviors among youth.	Estudo de revisão. Discute os efeitos da exposição às mensagens sobre bebidas alcoólicas nos meios de comunicação.
2005	<u>Hastings G, Anderson S, Cooke E, Gordon R.</u>	Alcohol marketing and young people's drinking: a review of the research.	Estudo de revisão. Revisão geral sobre as várias linhas de estudos sobre promoção de álcool, incluindo os avanços em metodologia.
2004	<u>Grube JW, Stewart K.</u>	Preventing impaired driving using alcohol policy.	Estudo de revisão. Trata de políticas públicas, inclusive a restrição de propaganda, que tenham efeito potencial na redução do dirigir alcoolizado.
2002	<u>Strasburger VC.</u>	Alcohol advertising and adolescents.	Estudo de revisão. Discute a exposição de adolescentes à promoção de álcool.
2002	<u>Martin SE, Snyder LB, Hamilton M, Fleming-Milici F, Slater MD, Stacy A, Chen MJ, Grube JW.</u>	Alcohol advertising and youth.	Estudo de revisão. Apresentação resumida de trabalhos sobre propaganda de álcool sendo preparados com metodologias inovadoras por vários pesquisadores americanos.
2001	<u>American Academy of Pediatrics: Committee on Substance Abuse.</u>	Alcohol use and abuse: a pediatric concern.	Estudo de revisão. Discute os efeitos das propagandas de bebidas alcoólicas sob o ponto de vista dos pediatras.
2001	<u>Proctor D, Babor TF.</u>	Drug wars in the post-Gutenberg galaxy: mass media as the next battleground.	Estudo de revisão. Destaca a importância dos meios de comunicação como ambientes de prevenção aos problemas relacionados às substâncias psicotrópicas.
2000	<u>Strasburger VC, Donnerstein E.</u>	Children, adolescents, and the media in the 21st century.	Estudo de revisão. Discute os efeitos à exposição de jovens aos "modernos" meios de comunicação, como a Internet.
2000	<u>Grieshaber-Otto J, Sinclair S, Schacter N.</u>	Impacts of international trade, services and investment treaties on alcohol regulation.	Estudo de revisão. Traz obstáculos na regulamentação da propaganda de álcool devido aos acordos internacionais de comércio.
2000	<u>Jackson MC, Hastings G, Wheeler C, Eadie D, Mackintosh AM.</u>	Marketing alcohol to young people: implications for industry regulation and research policy.	Estudo de revisão. Dirige-se à promoção de álcool na Inglaterra, no que diz respeito aos aspectos regulatórios.
2000	<u>Giesbrecht N.</u>	Roles of commercial interests in alcohol policies: recent developments in North America.	Estudo de revisão. Discute a questão de interesses comerciais interferindo nas políticas públicas sobre álcool, incluindo a propaganda.
1996	<u>Baillie RK.</u>	Determining the effects of media portrayals of alcohol: going beyond short term influence.	Estudo de revisão. Apresenta a literatura sobre os efeitos da exposição a mensagens sobre o álcool na mídia, de curto a longo prazo.
1995	<u>Casswell S.</u>	Does alcohol advertising have an impact on the public health?	Estudo de revisão. Resume os achados dos estudos sobre promoção do álcool até o momento e seus efeitos sobre a saúde pública.
1993	<u>Strasburger VC.</u>	Adolescents, Drugs, and the Media.	Estudo de revisão. Autor resume achados e sugere mudanças na regulamentação da promoção de bebidas alcoólicas.
1993	<u>Shiffirin SH.</u>	Alcohol and Cigarette Advertising: A Legal Primer.	Estudo de revisão. Discussão sobre aspectos regulatórios da propaganda

			de cigarro e álcool nos EUA.
1993	<u>Atkin CK.</u>	Effects of Media Alcohol Messages on Adolescent Audiences.	Estudo de revisão. Apanhado de estudos sobre exposição de adolescentes às mensagens de álcool aos meios de comunicação
1992	<u>Wallack L, Montgomery K.</u>	Advertising for all by the year 2000: public health implications for less developed countries.	Estudo de revisão. Expõe preocupação com o aumento de exposição à propaganda (particularmente de álcool e tabaco), principalmente no que diz respeito aos países em desenvolvimento.
1992	<u>Hawks D.</u>	Lying down with the lion: co-operating with the alcohol industry? The 1991 Leonard Ball Oration.	Estudo de revisão. Questionamento sobre posicionamento da indústria do álcool, incluindo sua relação com a promoção de seus produtos.
1990	<u>Atkin CK.</u>	Effects of televised alcohol messages on teenage drinking patterns.	Estudo de revisão. Resumo de artigos sobre efeitos da exposição de jovens às mensagens positivas sobre bebidas alcoólicas.
2007	<u>Pennock, PE</u>	Advertising Sin and Sickness: the politics of alcohol and tobacco marketing 1950-1990.	Livro sobre os movimentos históricos regulatórios nos EUA em relação à promoção de tabaco e bebidas alcoólicas.
2003	Babor, T. F., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K., Grube, J., Gruenewald, P., Hill, L., Holder, H., Homel, R., Österberg, E., Rehm, J., Room, R. & Rossow, I.	Alcohol: No Ordinary Commodity. Research and Public Policy.	Livro de referência sobre o conjunto de conhecimento mundial em relação às políticas eficazes para reduzir os problemas relacionados ao álcool. Tem um capítulo sobre a promoção de bebidas alcoólicas.
1999	Riley L e Marshall M (editors) - WHO	Alcohol and Public Health in 8 developing countries.	Livro que trata da pouca literatura existente sobre as políticas públicas do álcool em países em desenvolvimento, incluindo o Brasil.