



Revista de Saúde Pública

ISSN: 0034-8910

revsp@usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

Faria, Roberta; Vendrame, Alan; Silva, Rebeca; Pinsky, Ilana
Propaganda de álcool e associação ao consumo de cerveja por adolescentes
Revista de Saúde Pública, vol. 45, núm. 3, junio, 2011, pp. 441-447
Universidade de São Paulo
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67240191001>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Roberta Faria

Alan Vendrame

Rebeca Silva

Ilana Pinsky

Propaganda de álcool e associação ao consumo de cerveja por adolescentes

Association between alcohol advertising and beer drinking among adolescents

RESUMO

OBJETIVO: Analisar a associação entre propaganda de álcool e o consumo de cerveja por adolescentes.

MÉTODOS: Foram entrevistados 1.115 estudantes de 7º e 8º anos de três escolas públicas de São Bernardo do Campo, SP, em 2006. As variáveis independentes foram: atenção prestada às propagandas de álcool, crença na veracidade das propagandas, resposta afetiva às propagandas, uso prévio de cigarro, entre outras. A variável dependente foi consumo de cerveja nos últimos 30 dias. Análises de regressões logísticas univariada e múltipla foram realizadas. Idade, importância dada à religião e ter banheiro em casa foram utilizadas como controle.

RESULTADOS: O consumo de cerveja nos últimos 30 dias esteve associado ao uso de cigarro ($OR = 4,551$), ter uma marca preferida de bebida alcoólica ($OR = 5,150$), não ser monitorado pelos pais ($OR = 2,139$), achar que as festas que freqüentam parecem-se com as de comerciais ($OR = 1,712$), prestar muita atenção aos comerciais ($OR = 1,563$) e acreditar que os comerciais falam a verdade ($OR = 2,122$). Essa associação manteve-se mesmo na presença de outras variáveis associadas ao seu consumo.

CONCLUSÕES: As propagandas de bebidas alcoólicas associam-se positivamente ao consumo recente de cerveja, por remetem os adolescentes à própria realidade ou por fazê-los acreditar em sua veracidade. Limitar a veiculação de propagandas de bebidas alcoólicas pode ser um dos caminhos para a prevenção do uso e abuso de álcool por adolescentes.

DESCRITORES: Comportamento do Adolescente. Consumo de Bebidas Alcoólicas. Propaganda. Conhecimentos, Atitudes e Prática em Saúde.

Departamento de Psiquiatria e Psicologia Médica. Universidade Federal de São Paulo. São Paulo, SP, Brasil

Correspondência | Correspondence:

Roberta Faria
R. Desembargador Francisco M. Santos, 79
Alto da Boa Vista
04741-178 São Paulo, SP, Brasil
E-mail: faria_ro@hotmail.com

Recebido: 24/11/2009
Aprovado: 18/10/2010

Artigo disponível em português e inglês em:
www.scielo.br/rsp

ABSTRACT

OBJECTIVE: To analyze the association between alcohol advertising and beer drinking among adolescents.

METHODS: A total of 1,115 students enrolled in the 7th and 8th grades of three public schools in São Bernardo do Campo, Southeastern Brazil, were interviewed in 2006. The independent variables were as follows: attention paid to alcohol advertisements, belief in the veracity of advertisements, affective response to advertisements and previous tobacco use, among others. The dependent variable was beer drinking in the last 30 days. Univariate and multiple logistic regression analyses were made. Age, importance given to religion and the presence of a bathroom in the home were used as control.

RESULTS: Beer drinking in the last 30 days was associated with tobacco use ($OR = 4.551$), having a favorite alcoholic beverage brand ($OR = 5.150$), poor parental supervision ($OR = 2.139$), considering parties one goes to as similar to those seen in commercials ($OR = 1.712$), paying more attention to advertisements ($OR = 1.563$) and believing that advertisements tell the truth ($OR = 2.122$). This association remained, even in the presence of other variables associated with beer drinking.

CONCLUSIONS: Alcohol advertisements are positively associated with recent beer drinking, because they remind adolescents of their own reality or make them believe in their veracity. Alcohol advertisement restrictions can be one way to prevent alcohol use and abuse by adolescents.

DESCRIPTORS: Adolescent Behavior. Alcohol Drinking. Propaganda. Health Knowledge, Attitudes, Practice.

INTRODUÇÃO

A iniciação do uso de álcool é influenciada por fatores individuais e interpessoais, incluindo aspectos familiares, biológicos, de temperamento e ambientais,^{12,15,16,19} dentre os quais se encontra a publicidade de bebidas alcoólicas.^{2,12,19,20,21,26}

Estudos indicam que a propaganda influencia o consumo de álcool por adolescentes.^{6,16,19,a} Embora não haja extensas pesquisas sobre a propaganda de álcool no Brasil, essa discussão iniciou-se no mundo há mais de 20 anos.¹ Há dois tipos principais de estudos sobre o tema: os econômétricos e os de consumidores.

Estudos econômétricos, de maneira geral, analisam os gastos com propaganda (usados como aproximação para exposição e resposta) e consumo total (usado como aproximação para prejuízos relacionados ao álcool). Gastos com propaganda foram também comparados a problemas relacionados a bebidas alcoólicas, como acidentes automobilísticos e problemas clínicos consequentes do uso crônico de álcool.^{1,a} Snyder et al²⁶ mostraram que jovens americanos de áreas com maior

gasto com propagandas consomem volumes maiores de bebidas alcoólicas, inclusive depois dos 20 anos. Pesquisas econômétricas, entretanto, apresentam deficiências, como não diferenciar adultos e adolescentes.¹⁸

Estudos de consumidores são aqueles que “utilizam o indivíduo como a unidade da análise”,¹ i.e., examinam e prevêem respostas dos jovens a propagandas de bebidas alcoólicas. As análises são baseadas em exposição à propaganda, resposta afetiva e influência nas expectativas dos adolescentes em relação às bebidas.^{3,12,13,16,26}

Alguns autores, como Austin & Meili,⁵ Ellickson et al,¹² Collins et al,^{10,11} Grube & Waiters¹⁸ e Fleming et al,¹⁶ exploram as respostas do “receptor” da propaganda como preditores de uso atual e futuro. Outros autores (Stacy et al²⁶ e Snyder et al²⁵) analisam a exposição de maneira quantitativa, com base nas horas de exposição presumida.

Os estudos publicados sobre o tema foram realizados em países desenvolvidos, cujos mercados de bebidas

^a National Institute from Alcohol Abuse and Alcoholism. 10th special report to the U.S. Congress on alcohol and health: highlights from current research from the Secretary of Health and Human Services. Washington, DC: US Department of Health and Human Services; 2000. Prevention research; chapter 7, p.373-426. [citado 2011 fev 28]. Disponível em: <http://pubs.niaaa.nih.gov/publications/10report/intro.pdf>

alcoólicas estão relativamente estabilizados. O Brasil é um mercado com grande potencial de crescimento, em virtude de sua economia em expansão e do grande contingente populacional (com elevada proporção de adolescentes).^b Grande parte dos jovens brasileiros não consome bebidas alcoólicas regularmente,^{24,c} e a população do País apresenta hábitos e condições de vida distintos dos países estudados. Estudos originais devem ser realizados dentro da cultura brasileira para avaliar a possibilidade de comparar essa realidade com dados de outros locais.

No Brasil, além de poucos programas de prevenção ao consumo de álcool, há poucas restrições à propaganda de bebidas alcoólicas. O País adotou o modelo de auto-regulação do Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar),^d e as regras relacionam-se, principalmente, ao conteúdo e à exposição de menores de idade às peças. Considerando a eficácia dessa auto-regulamentação questionável,¹⁵ o governo brasileiro tentou restringir as propagandas de cerveja na televisão em 2008 por meio da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e do Ministério da Saúde. Entretanto, movimentos encabeçados pelas indústrias cervejeiras e por associações representantes dos meios de comunicação conseguiram reverter essas propostas, e atualmente não há restrição de horário para propagandas dessas bebidas.

O objetivo deste artigo é analisar a associação entre a propaganda e o consumo de cerveja por adolescentes.

MÉTODOS

Este estudo é parte de um estudo longitudinal com 1.132 estudantes de 7º e 8º anos de três escolas públicas próximas à região central de São Bernardo do Campo, SP, entre 2006 e 2007. São Bernardo do Campo possui cerca de 660.400 habitantes, com características demográficas semelhantes às da maioria das cidades urbanas do Brasil em termos de idade, renda familiar e grau de educação (IBGE 2000).^b Internamente, o padrão socioeconômico dos freqüentadores de escola pública é homogêneo.

As escolas selecionadas possuíam 34 salas de 7º e 8º anos, com média de 33 alunos por sala. A opção de entrevistar alunos desses anos deveu-se aos resultados do levantamento nacional do Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas (Cebrid) de 2004,^c segundo os quais o início de consumo de álcool no Brasil acontece em média aos 12,5 anos.

Os alunos receberam previamente um folheto informativo sobre a pesquisa com o contato do coordenador para que seus responsáveis pudesse consentir ou não sua participação. Não houve recusas e todos os alunos presentes no dia da aplicação foram entrevistados por meio de questionários confidenciais preenchidos por eles próprios. As entrevistas foram realizadas em dois momentos: de agosto a novembro de 2006 e de agosto a novembro de 2007. Este artigo refere-se aos resultados do primeiro período.

O questionário abordava aspectos como monitoração por parte dos pais,¹⁷ uso prévio de cigarro, importância da religião em suas vidas, entre outras. O instrumento teve por base principal o questionário desenvolvido por Collins et al (2005),¹¹ além do de Stacy et al (2004)²⁶ e de Austin et al (1994).³ Três grupos focais foram realizados com alunos de escolas públicas e particulares para assegurar a compreensão das perguntas por adolescentes de 12 a 15 anos e a adequação do questionário à realidade dos jovens.

Dez estudantes preencheram os questionários de maneira inadequada e, portanto, não foram incluídos na análise. Outros oito questionários foram excluídos porque seus respondentes possuíam idades fora da idade habitual de alunos de 7º ou 8º anos (abaixo de 11 anos ou acima de 16 anos). O número final de questionários analisados foi de 1.115. As perdas foram desprezíveis para os efeitos das análises.

Os estudantes foram questionados sobre o consumo de cerveja na vida, no último ano e nos últimos 30 dias, e esta teve a resposta mais confiável, já que havia inconsistências nas respostas (e.g., o estudante referiu não ter consumido cerveja no último ano, porém referiu ter feito uso nos últimos 30 dias). A variável resposta foi, portanto, consumo de cerveja nos 30 dias que antecederam a pesquisa (sim; não).

As variáveis independentes foram sexo, idade (≥ 14 anos; < 14 anos), qual escola era freqüentada, ter banheiro dentro de casa (sim; não), importância da religião (muito importante; não), ter marca preferida de bebida alcoólica (sim; não), considerar que os comerciais de bebidas alcoólicas falam a verdade (verdadeiro; falso), aludir que as festas que freqüentam parecem-se com as dos comerciais de bebidas alcoólicas (verdadeiro; falso), prestar atenção aos comerciais de bebidas alcoólicas (sim; não), consumo prévio de cigarro (sim; não) e se os pais costumam saber onde eles estão, usada como indicação de monitoração por parte dos pais (sim; às vezes/nunca). A variável “ter banheiro dentro de

^b Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo 2000: IBGE cidades @. Rio de Janeiro; s.d. [citado 2011 mar 8]. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>

^c Universidade Federal de São Paulo, Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas. 5º Levantamento sobre drogas psicotrópicas entre estudantes do ensino fundamental e médio da rede pública de ensino nas 27 capitais brasileiras – 2004. São Paulo: CEBrID; 2004. [citado 2011 fev 28]. Disponível em: <http://www.unifesp.br/dpsicobio/cebrid/index.php>

^d Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Códigos e anexos: anexo A - bebidas alcoólicas. São Paulo; s.d. [citado 2011 fev 28]. Disponível em: http://www.conar.org.br/html/codigos/codigos%20e%20anexos_cap2_anexoA.htm.

casa” foi utilizada, pois nos dias atuais não ter banheiro dentro de casa revela sobremaneira a precária condição de moradia e, por conseguinte, de status econômico.

Idade, a importância da religião e ter banheiro em casa mostraram-se estatisticamente diferentes entre as três escolas pesquisadas e optou-se por mantê-las, como controle no modelo de regressão. As demais variáveis independentes compuseram o modelo inicial, saturado ou completo sempre que, na análise univariada, i.e., contrastadas isoladamente com a variável resposta, apontassem significância estatística de pelo menos 10% ($p < 0,10$). Apenas aquelas com significância $< 0,05$ no conjunto foram mantidas no modelo final.

As possíveis interações multiplicativas foram testadas, mas não se revelaram significantes.

O teste de Hosmer-Lemeshow foi realizado para avaliar a adequação do modelo. As análises foram realizadas com uso do programa SPSS, versão 15.0.

O estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), sob o número 1767/05.

RESULTADOS

A distribuição de sexo foi homogênea entre as escolas (53,3% de meninas) (Tabela 1). Cada escola apresentou uma característica que a diferenciasse das outras em relação à presença de banheiro dentro de casa, importância da religião na vida e idade. A variável de cunho socioeconômico que mais diferenciou uma escola da outra foi ter ou não banheiro dentro de casa.

Sexo e escola não permaneceram no modelo final, pois não se mostraram estatisticamente associadas ao consumo de álcool nos últimos 30 dias na presença das demais variáveis ($p > 0,05$). As variáveis independentes estiveram positivamente associadas ao consumo de cerveja nos 30 dias que antecederam a aplicação do questionário (Tabela 2), mesmo após controle para idade, importância da religião em suas vidas e presença de banheiro em casa.

Pais saberem onde os filhos se encontram quando não estão com eles foi importante fator de proteção: não saber correspondeu ao *odds ratio* (OR) de 2,139 para consumo de cerveja no último mês.

Variáveis ligadas diretamente às propagandas estiveram associadas ao consumo de cerveja nos últimos 30 dias. A crença de que os comerciais de bebidas alcoólicas falam a verdade mostrou associação com o consumo (OR = 2,122; $p = 0,000$), assim como a percepção de similaridade entre os comerciais e a vida real dos estudantes, definida por “as festas que eu frequento parecem com as dos comerciais” (OR = 1,712; $p = 0,009$). Prestar atenção aos comerciais ofereceu risco aumentado de consumo de bebidas (OR = 1,563, $p = 0,028$), mas a associação mais forte foi observada em ter uma marca preferida de bebida alcoólica (OR = 5,150; $p = 0,000$).

O teste de Hosmer-Lemeshow mostrou qui-quadrado de 1,835 ($p = 0,934$), confirmando a adequação do modelo.

DISCUSSÃO

Este é um estudo original no Brasil que mostra a associação das propagandas de bebidas alcoólicas ao

Tabela 1. Distribuição dos alunos segundo escola e características sociodemográficas. São Bernardo do Campo, SP, 2006.

Variável	Escola 1 (411)		Escola 2 (383)		Escola 3 (321)		Total (N=1.115)		Qui-quadrado	p
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Sexo										
Masculino	192	46,7	180	47,1	148	46,1	520	46,7	0,072	0,964
Feminino	219	53,3	202	52,9	173	53,9	594	53,3		
Não respondeu	0		1							
Idade (anos)										
11, 12, 13	372	91,2	333	87,2	250	78,4	955	86,1	25,101	0,000
14, 15, 16	36	8,8	49	12,8	69	21,6	154	13,9		
Não respondeu	3		1		2					
Religião é importante para você?										
Sim, muito	209	51,0	227	59,4	163	51,1	599	53,9	7,111	0,029
Outras	201	49,0	155	40,6	156	48,9	512	46,1		
Não respondeu	1		1		2					
Tem banheiro em casa?										
Sim	356	89,4	356	95,4	295	93,4	1007	92,6	10,48	0,005
Não	42	10,6	17	4,6	21	6,6	80	7,4		
Não respondeu	13		10		5		28			

Tabela 2. Associação entre propaganda e consumo de cerveja nos últimos 30 dias entre adolescentes. São Bernardo do Campo, SP, 2006. (N = 1.115)

Variável	B	S.E.	Wald	df	p	OR (IC 95%)
Pais não sabem onde está.	0,760	0,182	17,412	1	0	2,139 (1,497;3,058)
Tem uma marca preferida de bebida alcoólica?	1,639	0,219	56,168	1	0	5,150 (3,355;7,906)
Já fumou cigarro?	1,515	0,218	48,462	1	0	4,551 (2,970;6,973)
Presta atenção aos comerciais de bebidas alcoólicas na TV?	0,447	0,204	4,801	1	0,028	1,563 (1,048;2,330)
Comerciais de bebidas alcoólicas falam a verdade.	0,753	0,191	15,523	1	0,000	2,122 (1,460;3,086)
As festas que eu freqüento parecem-se com as dos comerciais de bebidas alcoólicas.	0,538	0,205	6,887	1	0,009	1,712 (1,146;2,559)
Constante	-2,954	0,206	205,789	1	0	0,043

B = Beta, SE = systematic error , DF = degrees of freedom; p = significance; OR = odds ratio

consumo de cerveja por alunos de ensino fundamental, os quais não atingiram a idade legal mínima de 18 anos para beber. Essa associação ocorre por meio de pelo menos quatro aspectos: similaridade percebida entre as propagandas e suas vidas, atenção prestada aos comerciais, crença de que eles falam a verdade e promoção da fidelidade à marca. Isso é observado mesmo controlando para outros aspectos tradicionalmente associados ao consumo de bebidas alcoólicas em adolescentes, como idade, gênero, monitoração por parte dos pais (fator protetor), classe social, consumo de cigarros e importância da religião⁵ na vida dos estudantes. Em relação à religiosidade, recente estudo nacional afirma que um indivíduo ser criado em um lar em que a religião não é relevante aumenta a chance da adoção de padrão de consumo regular de álcool.⁵

Nossos resultados são compatíveis com os de outros estudos que ligam consciência da propaganda (*advertising awareness*) e propensão para beber. Collins et al (2005) afirmam que a atenção prestada aos comerciais é o fator preditivo mais relevante de consciência da propaganda⁹ e de consumo de bebidas alcoólicas em meninos.⁸

A crença de que os comerciais de bebidas alcoólicas falam a verdade pode estar associada à percepção de similaridade dos adolescentes entre situações de suas vidas e aquelas que aparecem nos comerciais de bebidas alcoólicas. Se os adolescentes acreditam nisso, os comerciais podem ser vistos como fontes para definir suas idéias a respeito de “hábitos normais de beber”, o que nos leva à importância da discussão a respeito do conteúdo ao qual eles são expostos.³ A habilidade de diferenciação entre o que se vê nos comerciais e situações reais pode ser desenvolvida em programas de prevenção do uso de bebidas alcoólicas, pela educação dos jovens para a mídia. A fidelidade à marca (ter uma marca preferida de bebida alcoólica) associada ao consumo aumentado de cerveja contradiz a indústria

de bebidas alcoólicas, que alega que mensagens de reforço dessa fidelidade não apresentam impacto no consumo.⁶ Estudos indicam que a fidelidade à marca *per se* prediz consumo inclusive em escalas maiores.^{6,15} A fidelização à marca, segundo a indústria do álcool, meta de suas propagandas, pode ser efeito da exposição excessiva a essa mídia.

Algumas atitudes podem ser tomadas para diminuir a influência da propaganda de cerveja no consumo por adolescentes. Uma delas, em teoria feita pelo Conar, é o controle do conteúdo das propagandas, que deve ser específico ao universo adulto e que não permita a percepção de similaridade entre a propaganda e situações de vida da maioria dos adolescentes. A percepção dos adolescentes sobre a semelhança da propaganda de cerveja com suas vidas no presente estudo sugere que as regras de auto-regulamentação não são eficazes para proteger o público mais vulnerável no Brasil. A violação dos códigos de auto-regulamentação publicitária para propaganda de bebidas alcoólicas foi detectada também por estudos australianos, americanos e europeus.^{2,7,12,23,26,e}

Pesquisas sugerem que a forma mais eficaz de controlar a influência da propaganda sobre o consumo de álcool seria diminuir a exposição dos mais jovens, restringindo a veiculação de propagandas de bebidas alcoólicas, incluindo cerveja, na televisão e em outros meios de comunicação.²⁷ Tal restrição inexiste no Brasil para a propaganda de cerveja.

Enquanto medidas legais não são tomadas nesse sentido, a sociedade pode diminuir essa influência agindo nos receptores das mensagens (os adolescentes) pela educação para a mídia.^f As propagandas deixariam de ser referências para a definição de “normalidade” ou “realidade” e passariam a ser vistas pelos adolescentes como ferramentas para influenciá-los ao consumo de bebidas, alimentos, vestuário e outros.

^e Pinsky I, organizadora. Publicidade de bebidas alcoólicas e os jovens. São Paulo: FAPESP; 2009.

^f Silverblatt A. Media literacy in the digital age. Reading Online. 2000 Sept [citedo 2009 jun 10];4(3). Disponível em: http://www.readingonline.org/newliteracies/lit_index.asp?HREF=/newliteracies/silverblatt/index.html

A educação para a mídia visa compreender como as propagandas moldam o entendimento dos jovens sobre seu ambiente. O objetivo é fazer com que o receptor da mensagem – o adolescente – desenvolva uma visão distante e crítica, que o capacite a formar julgamentos a tomar decisões próprias.^f A educação para a mídia tem sido estudada em outras questões de saúde, como hábitos alimentares e comportamentos sexuais.^{11,14} O oferecimento de atividades direcionadas a essas questões pelas escolas poderia abrir espaço para discussão e orientação.

As limitações deste estudo incluem a amostra de apenas uma cidade, a impossibilidade de medição da real força de associação e a natureza transversal da investigação, cuja metodologia não permite estabelecimento da relação de causalidade, mas aponta as direções a serem

tomadas em estudos futuros. Os nossos resultados apontam maneiras pelas quais as propagandas podem estar influenciando o consumo dos jovens e o que pode ser feito para prevenção, pois há consistência com trabalhos anteriores e a associação é plausível.²²

A responsabilidade pela elaboração, codificação e aprovação das mensagens transmitidas pela mídia reside tanto no produtor quanto no receptor da mensagem. Certamente a mídia não é causa direta de consumo de bebidas alcoólicas. Porém, há associação entre essas mensagens vindas da mídia e o comportamento dos jovens. É nessa conversão da idéia para a prática social que reside uma parte da chamada “responsabilidade social” da propaganda de maneira geral e, particularmente, da indústria do álcool, que não pode ser negligenciada.

REFERÊNCIAS

1. Aitken PP, Eadie DR, Leathar DS, McNeill REJ, Scott AC. Television advertisements for alcoholic drinks do reinforce under-age drinking. *Br J Addict.* 1988;83(12):1399-419.
2. Anderson P. Is it time to ban alcohol advertising? *Clin Med.* 2009;9(2):121-4.
3. Austin EW, Johnson KK. Effects of general and alcohol-specific media literacy training on children's decision making about alcohol. *J Health Commun.* 1997;2(1):17-42.
4. Austin EW, Meili HK. Effects of interpretations of televised alcohol portraits on children's alcohol beliefs. *J Broadcasting Electronic Media.* 1994;38(4):417-35.
5. Austin EW, Pinkleton BE, Fujioka Y. The role of interpretation processes and parental discussion in the media's effects on adolescents' use of alcohol. *Pediatrics.* 2000;105(2):343-9.
6. Babor T, Caetano R, Casswell S, Edwards G, Giesbrecht N. Alcohol: no ordinary commodity: research and public policy. New York: Oxford University Press; 2003. Regulating alcohol promotion; p.173-88.
7. 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;69(2):235-42.
8. Bastos FI, Bertoni N, Hacker MA. Consumo de álcool e drogas: principais achados de pesquisa de âmbito nacional, Brasil 2005. *Rev Saude Publica.* 2008;42 (Supl 1):109-17. DOI:10.1590/S0034-89102008000800013
9. Beccaria F. Italian alcohol advertising regulation and enforcement. *Contemporary Drug Problems.* 2007;34(3):347-60.
10. Collins RL, Schell Y, Ellickson PL, McCaffrey D. Predictors of beer advertising awareness among eighth graders. *Addiction.* 2003;98(9):1297-306. DOI:10.1046/j.1360-0443.2003.00448.x
11. Collins RL, Ellickson PL, McCaffrey DF, Hambarsoomians K. Saturated in beer: awareness of beer advertising in late childhood and adolescence. *J Adolesc Health.* 2005;37(1):29-36. DOI:10.1016/j.jadohealth.2004.08.011
12. 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. DOI:10.1111/j.1360-0443.2005.00974.x
13. Englund M M, Egeland B, Oliva EM, Collins WA. Childhood and adolescent predictors of heavy drinking and alcohol use disorders in early adulthood: a longitudinal developmental analysis. *Addiction.* 2008;103 (Suppl 1):23-35. DOI:10.1111/j.1360-0443.2008.02174.x
14. Escobar-Chaves SL, Tortolero SR, Markham CM, Low BJ, Eitel P, Thickstun P. Impact of the media on adolescent sexual attitudes and behaviors. *Pediatrics.* 2005;116(1):303-26. DOI:10.1542/peds.2005-0355D
15. Fielder L, Donovan RJ, Ouschan R. Exposure of children and adolescents to alcohol advertising on Australian metropolitan free-to-air television. *Addiction.* 2009;104(7):1157-65. DOI:10.1111/j.1360-0443.2009.02592.x
16. 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;9(1):3-29.
17. Fulkerson JA, Pasch KE, Perry CL, Komro K. Relationships between alcohol-related informal social control, parental monitoring and adolescent problem behaviors among racially diverse urban youth. *J Community Health.* 2008;33(6):425-33. DOI:10.1007/s10900-008-9117-5
18. Grube JW, Waiters E. Alcohol in the media: content and effects on drinking beliefs and behaviors among youth. *Adolesc Med Clin.* 2005;16(2):327-43. DOI:10.1016/j.admecli.2005.02.005

19. Hastings G, Anderson S, Cooke E, Gordon R. Alcohol marketing and young people's drinking: a review of the research. *J Public Health Policy*. 2005;26(3):296-311. DOI:10.1057/palgrave.jphp.3200039
20. Henriksen L, Feighery EC, Schleicher NC, Fortmann SP. Receptivity to alcohol marketing predicts initiation of alcohol use. *J Adolesc Health*, 2008;42(1):28-35. DOI:10.1016/j.jadohealth.2007.07.005
21. Jernigan DH, Ostroff J, Ross C. Alcohol advertising and youth: a measured approach. *J Public Health Policy*. 2005;26(3):312-25. DOI:10.1057/palgrave.jphp.32000
22. Maggs JL, Patrick ME, Feinstein L. Childhood and adolescent predictors of alcohol use and problems in adolescence and adulthood in the National Child Development Study. *Addiction*. 2008;103 (Suppl 1):7-22. DOI:10.1111/j.1360-0443.2008.02173.x
23. Pinsky I, Pavarino Filho 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 Rio Gd Sul*. 2007;29(1):110-8. DOI:10.1590/S0101-81082007000100019
24. Pinsky I, Sanches M, Zaleski M, Laranjeira R, Caetano R. Patterns of alcohol use among Brazilian adolescents. *Rev Bras Psiquiatr*. 2010;32(3):242-9. DOI:10.1590/S1516-44462010005000007
25. 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. DOI:10.1001/archpedi.160.1.18
26. 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.
27. Vendrame A, Pinsky I, Faria R, Silva R. Apreciação de propagandas de cerveja por adolescentes: relação com a exposição prévia às mesmas e o consumo de álcool. *Cad Saude Publica*. 2009;25(2):359-65. DOI:10.1590/S0102-311X2009000200014

Pesquisa financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp – Processo nº: 2003/06250-7). Trabalho apresentado na 33rd Annual Alcohol Epidemiology Symposium of the Kettil Bruun Society em Budapeste, Hungria, em 2007.

Os autores declararam não haver conflitos de interesse.