



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO**

THIAGO CÉSAR SILVA BEZERRA

**“BEBO, LOGO ASSISTO”:
A PUBLICIDADE E INCENTIVO AO
CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS EM VIDEOCLIPES DE
MÚSICA POP. UM ESTUDO NA PERSPECTIVA TRANSFORMATIVA
DO CONSUMIDOR.**

Caruaru

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

THIAGO CÉSAR SILVA BEZERRA

“BEBE, LOGO ASSISTO”: A PUBLICIDADE E INCENTIVO AO
CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS EM VIDEOCLIPES DE
MÚSICA POP. UM ESTUDO NA PERSPECTIVA TRANSFORMATIVA
DO CONSUMIDOR.

Monografia apresentado à disciplina de TCC –
Trabalho de Conclusão de Curso, como
requisito parcial à conclusão do Curso de
Administração da Universidade Federal de
Pernambuco – Campus Acadêmico do
Agreste.

Orientador: Elielson Damascena

Caruaru

2015

Catálogo na fonte:
Bibliotecária - Simone Xavier CRB/4-1242

B574b Bezerra, Thiago César Silva.
“Bebo, logo assisto”: a publicidade e incentivo ao consumo de bebidas alcoólicas em videoclipes de música pop. Um estudo na perspectiva transformativa do consumidor. / Thiago César Silva Bezerra. - Caruaru: O Autor, 2015.
81f. il. ; 30 cm.

Orientador: Elielson Oliveira Damascena.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2015.
Inclui referências bibliográficas

1. Bebidas alcoólicas. 2. Gravações de vídeo. 3. Merchandising. 4. Publicidade. 5. Marca de produto. I. Damascena, Elielson Oliveira. (Orientador). II. Título

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2015-157)

THIAGO CÉSAR SILVA BEZERRA

“BEBO, LOGO ASSISTO”: A PUBLICIDADE E INCENTIVO AO
CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS EM VIDEOCLIPES DE
MÚSICA POP. UM ESTUDO NA PERSPECTIVA TRANSFORMATIVA
DO CONSUMIDOR.

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de
graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do
Agreste.

Caruaru, 21 de Julho de 2015

Prof. Dr. Cláudio José Montenegro de Albuquerque

Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. M.Sc. Elielson Oliveira Damascena
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. M.Sc. Luiz Sebastião dos Santos Júnior
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. M.Sc. Andrezza Rodrigues Nogueira
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho e todas as conquistas da minha vida a esse exemplo de mulher, a minha mãe, Rosenilda Maria da Silva Bezerra, pela determinação e esforço em sempre mostrar que o nosso bem mais precioso é a educação e o conhecimento que podemos ter. Obrigado por toda a dedicação em todos esses anos. Te Amo!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e por iluminar meus passos em todos os momentos.

Logo em seguida, preciso agradecer primordialmente aos meus pais, César Roberto Bezerra e Rosenilda Maria da Silva Bezerra, pela minha criação, compreensão e amor dedicado ao longo de todos esses anos. Em especial a ela, Dona Nilda, que tanto se dedicou e dedica-se ao bem estar e principalmente a educação dos filhos, em todos os momentos, principalmente nas dificuldades, dando sempre seu jeitinho e fazendo as coisas acontecerem com muito amor, a vocês, meu muito obrigado, eu amo vocês!

Agradeço também aos meus familiares, nossa “chicarada”! Irmão, primos e primas, avó, tios e tias. A vocês que sempre fizeram parte do meu dia-a-dia, cada um a sua maneira, mas sempre de forma carinhosa, devo muito do que sou, aos anos de convivência que sempre tivemos juntos. Uma lembrança especial a minha tia Rosa (*In memoriam*), que foi embora cedo demais, mas que está lá de cima, olhando da forma amorosa que sempre teve por mim, a segunda mãe que essa família me deu: “Tua verdade fazendo escola, a tua ausência, fazendo silêncio em todo lugar”.

Aproveito também para lembrar, da importância dos meus amigos nesse longo, mas muito proveitoso caminho, que foi trilhado ao longo destes cinco anos no Campus Acadêmico do Agreste da UFPE. A minha turma ADM 2011.1 por todos os momentos de drama, sufoco, risadas e de comemoração que tivemos, foi muito bom estar com vocês, valeu por tudo galera! Além dos amigos de outras turmas e cursos que fui agregando dia-a-dia, semestre a semestre e que de alguma forma também contribuíram para essa realização.

Um agradecimento mais que especial e com muito amor, a minha namorada, Mariany Oliveira, que em tantos momentos me deu o apoio e a tranquilidade necessária para que tudo desse certo, pelo companheirismo, por não desacreditar em nenhum momento que eu conseguiria, e por me manter firme e na direção correta, muito obrigado por tudo isso e muito mais que você representa na minha vida, eu te amo!

Por fim, mas não menos importante, gostaria de agradecer ao meu orientador, Elielson Damascena, pela paciência, incentivo e dedicação. Além de me fazer acreditar que realmente era possível finalizar esse árduo trabalho. Pelas conversas informais que acabavam passando tranquilidade e por mostrar que não precisamos levar a vida acadêmica tão a sério, ou ela fica chata e complicada demais. Muito obrigado, Tio Eli, rs.

De modo geral, agradeço a todos aqueles que direta ou indiretamente participaram de diversas situações que me fizeram chegar até aqui e ser a pessoa que hoje eu sou. Obrigado!

“Só se vê bem com o coração, o essencial é invisível aos olhos”.

Antoine de Saint-Exupéry

RESUMO

De acordo com o “Relatório Mundial sobre Álcool e Saúde” publicado em 2014 pela Organização Mundial de Saúde (OMS), o consumo nocivo de álcool provoca cerca de 3,3 milhões de mortes a cada ano, isso é 5,9% de todas as mortes, e ainda 5,1% da carga global de doenças é atribuível ao consumo de álcool. Entre os jovens de 15 a 29 anos, o número de mortes por causas relacionadas ao consumo de álcool é de 320.000 por ano, ainda segundo dados da OMS. Este estudo tem o objetivo de analisar a inserção de bebidas alcoólicas em videoclipes e quais as possíveis implicações dessas estratégias publicitárias, além de analisar o incentivo ao consumo desse tipo de bebida, tanto nas imagens, quanto nas letras das músicas. O estudo caracteriza-se por ser uma pesquisa qualitativa básica, que teve na coleta de dados fontes primárias, através de questionário aberto com publicitários a respeito de suas opiniões quanto à ética dessas estratégias e fontes secundárias, por meio das análises dos videoclipes, buscando: (1) o incentivo ao consumo de álcool, através de ações como segurar copos e taças, fazer brindes e segurar garrafas (2) a inserção de marcas de bebidas alcoólicas. Nesse contexto, foram assistidos os 598 videoclipes que ficaram entre os dez primeiros do ranking “*Hot 100*” da *Billboard* durante todas as semanas de 2005 a 2015, dos quais 39 foram analisados por haver inserção de produto/marca, verificando os ambientes em que são inseridas geralmente, as suas ligações com estímulos visuais e apelos, além dos tipos de *merchandising* utilizados na obra. Através das considerações que resultaram das análises, foi possível perceber que por não haver regulamentação destinada à internet, esses videoclipes associam livremente, por exemplo, o uso da bebida alcoólica ao sucesso social ou melhora de performance física. Também foi possível identificar através do questionário com os publicitários que apesar de conhecerem o risco que esse tipo de publicidade pode causar a médio e longo prazo aos jovens, que são público-alvo desse formato, a lógica do mercado e do marketing se sobressaem como prioridades desses profissionais.

Palavras-chaves: Videoclipe; Bebidas Alcoólicas; Inserção de produto/marca; Estratégias Publicitárias; *Merchandising*.

ABSTRACT

According to the "World Report on Alcohol and Health" published in 2014 by the World Health Organization (WHO), the harmful use of alcohol causes about 3.3 million deaths every year, that's 5.9% of all deaths, and even 5.1% of the global burden of disease is attributable to alcohol consumption. Among young people 15-29 years, the number of deaths from causes related to alcohol consumption is 320,000 per year, according to WHO data. This study aims to analyze the inclusion of alcohol in music videos and what are the possible implications of these advertising strategies, and analyzing incentives to consumption of such drinks in both images, as in the lyrics of the songs. The study is characterized by being a basic qualitative research, which took in data collection primary sources through interviews with advertisers about their views on the ethics of these strategies and secondary sources, through the analysis of video clips, seeking: (1) encouraging the consumption of alcohol, through actions like holding cups and bowls, make gifts and hold bottles (2) the inclusion of liquor brands. In this context, 598 video clips were watched who were in the top ten ranking "Hot 100" Billboard during every week from 2005 to 2015, of which 39 were analyzed for having product placement / brand, checking the environments in which they are inserted generally, their connections with visual stimuli and appeals, in addition to merchandising kind used in the work. Through the considerations that resulted from the analysis, it was revealed that since there is no regulation aimed at internet, these video clips associate freely, for example, the use of alcohol for social success or improvement in physical performance. Also were identified through interviews with advertisers that despite the known risk that such advertising may cause the medium and long term of the young people who are the target audience of this format, the logic of the market and marketing stand out as priorities these professionals.

Keywords: Music Video; Alcoholic Beverages; Insert product / brand; Advertising strategies; Merchandising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 4.1	<i>Good Girls Go Bad – Tuborg 5%</i>	51
Figura 4.2	<i>Good Girls Go Bad – Tuborg 5%</i>	51
Figura 4.3	<i>Billionaire – Tuborg 5%</i>	52
Figura 4.4	<i>Billionaire – Tuborg 5%</i>	52
Figura 4.5	<i>Whataya Want From Me – Ty-Ku 15%</i>	53
Figura 4.6	<i>Whataya Want From Me – Ty-Ku 15%</i>	53
Figura 4.7	<i>Love The Way You Lie – Stolichnaya 40%</i>	53
Figura 4.8	<i>Love The Way You Lie – Stolichnaya 40%</i>	53
Figura 4.9	<i>Wathever You Like – Don Julio 40%</i>	54
Figura 4.10	<i>Show Me Wath You Got - Cristal Champagne 13%</i>	56
Figura 4.11	<i>Cheers (Drink To That) – Jameson 40%</i>	56
Figura 4.12	<i>Cheers (Drink To That) – Jameson 40%</i>	56
Figura 4.13	<i>Give Me All Your Luvin' – Smirnoff 40%</i>	58
Figura 4.14	<i>Bad Romance – Nemiroff 40%</i>	59
Figura 4.15	<i>Bad Romance – Nemiroff 40%</i>	59
Figura 4.16	<i>Bad Romance – Nemiroff 40%</i>	59
Figura 4.17	<i>Bad Romance – Nemiroff 40%</i>	59
Figura 4.18	<i>You Make Me Feel – Midori 20%</i>	60
Figura 4.19	<i>You Make Me Feel – Midori 20%</i>	60
Figura 4.20	<i>You Make Me Feel – Midori 20%</i>	60
Figura 4.21	<i>You Make Me Feel – Midori 20%</i>	60
Figura 4.22	<i>Anaconda – Myx Moscato 5,5%</i>	62
Figura 4.23	<i>Anaconda – Myx Moscato 5,5%</i>	62
Figura 4.24	<i>Anaconda – Myx Moscato 5,5%</i>	62
Figura 4.25	<i>Anaconda – Myx Moscato 5,5%</i>	62
Figura 4.26	<i>Time Of Our Lives – Voli 30%</i>	63
Figura 4.27	<i>Time Of Our Lives – Voli 30%</i>	63
Figura 4.28	<i>Time Of Our Lives – Voli 30%</i>	63
Figura 4.29	<i>Time Of Our Lives – Voli 30%</i>	63
Figura 4.30	<i>I'm On One - Four Loko 12%</i>	65
Figura 4.31	<i>I'm On One – Bartenura 5%</i>	65
Figura 4.32	<i>I'm On One - Four Loko 12%</i>	65

Figura 4.33	<i>I'm On One – DJ Khaled</i>	65
Figura 4.34	<i>Rock That Body – Tuborg 5%</i>	66
Figura 4.35	<i>Rock That Body – Tuborg 5%</i>	66
Figura 4.36	<i>Timber – Voli 30%</i>	67
Figura 4.37	<i>Timber – Voli 30%</i>	67
Figura 4.38	<i>Timber – Voli 30%</i>	68
Figura 4.39	<i>Timber – Voli 30%</i>	68
Figura 4.40	<i>Give Me Everything – Voli 30%</i>	69
Figura 4.41	<i>Give Me Everything – Voli 30%</i>	69
Figura 4.42	<i>Give Me Everything – Voli 30%</i>	69
Figura 4.43	<i>Give Me Everything – Voli 30%</i>	69

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1	Clipes com inserção de bebidas alcoólicas.	47
Gráfico 4.2	Contexto dos Videoclipes.	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1	Atributos de endossantes do modelo TEARS.	30
Gráfico 2.2	Características das legislações de diversos países sobre a publicidade de bebidas alcoólicas.	33
Gráfico 2.3	Discursos proibitivos, GL permitidos e horários de veiculação de diversos países sobre a publicidade de bebidas alcoólicas.	37
Gráfico 2.4	Questões éticas que afligem os publicitários.	39
Gráfico 2.5	Definições, normas e recomendações do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda.	40
Gráfico 3.6	Dados dos Publicitários Entrevistados.	45
Gráfico 4.7	Informações sobre os vídeos, cantores, ano e bebidas.	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade

ABV – *Alcohol By Volume*

ACR - *Association for Consumer Research*

CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

EASA – *European Advertising Standards Alliance* (Aliança Européia de Ética Publicitária)

GL - *Gay Lussac*

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MTV – *Music Television*

OMS - Organização Mundial de Saúde

PNS - Pesquisa Nacional de Saúde

SIGAS - Sistema de Informação Global sobre Álcool e Saúde

SUS - Sistema Único de Saúde

TEARS – *Trustworthiness, Expertise, Physical Attractiveness, Respect e Similarity*

TRF – Tribunal Regional Federal

TWF – *Television Without Frontiers Directive* (Diretrizes da Televisão sem Fronteiras)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	17
1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA	21
1.1.1 Objetivo Geral	21
1.1.2 Objetivos Específicos	21
1.2 JUSTIFICATIVA	22
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
2.1 COMUNICAÇÃO DE MARKETING E ESTRATÉGIAS DE MÍDIA	24
2.2 <i>MERCHANDISING</i>	25
2.3 A MÚSICA NA PUBLICIDADE.....	29
2.4 ENDOSSANTES NA PUBLICIDADE.....	30
2.5 REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS	33
2.6 ÉTICA NA PUBLICIDADE	39
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	44
3.1 CONSTRUÇÃO DO <i>CORPUS</i> DA PESQUISA	44
3.2 COLETA DE DADOS.....	44
3.2.1 Quanto aos Vídeos	44
3.2.2 Quanto aos Dados Textuais	45
3.3 ANÁLISE DOS DADOS.....	46
3.3.1 Quanto aos Vídeos	46
3.3.2 Quanto às Letras das Músicas e as Entrevistas	46
4. ANÁLISES E DISCUSSÕES	48
4.1 DADOS GERAIS	48
4.2 CONTEXTO	51
4.3 MENÇÃO NO TEXTO	56
4.4 ESTÍMULO VISUAL.....	58
4.5 APELOS	62
4.6 DO USO.....	65
4.7 DISCUSSÃO ÉTICA.....	71
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	75
5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	75
Bibliografia	Erro! Indicador não definido.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação no mundo empresarial tem ganhado cada vez mais destaque e importância no cenário atual. As empresas entenderam a necessidade que existe em informar e mostrar aos seus consumidores sobre seus produtos e marcas comercializados. Kotler (2006), afirma que a comunicação de Marketing refere-se à “voz” da marca, e é como ela estabelece um diálogo e constrói relacionamento com os consumidores.

Essa estratégia corporativa foi reinventando-se com passar dos anos, através dos diversos meios de comunicação de massa que foram surgindo. A televisão e o rádio foram os primeiros meios utilizados, veiculando comerciais tradicionais, em um espaço comprado em determinada emissora. Porém com a popularização da internet, uma nova forma de propaganda para as marcas ganha força, a inserção em vídeos.

O vídeo inicialmente surge com a força da mídia televisiva, que em conjunto com a indústria fonográfica, resolve apostar em um elemento visual para criar impacto e transformar o jeito de consumir música, fugindo da forma tradicional, que era até então, apenas sonora. Isso ocorre na década de 80, como forma de expressão comunicacional, agregando mais valor ao meio televisivo e refuncionalizando o mercado fonográfico. Posteriormente começa a ser visto por muitos estudiosos, como um importante meio de promover artistas e suas canções. Segundo Soares (2004), o vídeo tornou-se uma das principais bases da cultura da mídia contemporânea e tem como principal característica, a relação rítmica entre música e imagem.

Soares (2004) aponta que o vídeo pode ser considerado um misto de dois segmentos: o cinema e a publicidade. Para o autor, o cinema contribui de forma a dar uma base à montagem do vídeo, de certa forma ensinando qual o caminho a seguir, chegando a uma narrativa concentrada, peculiar da linguagem de curta-metragem. E da publicidade, o vídeo contém um dos objetivos mais clássicos, o consumo, compreendendo uma produção que já é pensada no destino final daquele produto, que é o mercado.

O vídeo partiu do pressuposto de uma inovação com uma linguagem abrangente, o que o tornava mais próximo das pessoas ao mesmo tempo em que era distribuído em massa, de forma eficiente e eficaz, pela força comercial da televisão. Isso ajudou, por exemplo, a difundir a música *pop* americana por todo o mundo, tornando esse gênero até hoje como o mais exponencial, se tratando de vídeos.

Shuker (1999) argumenta que o termo “música pop”, só começou a ser utilizado na fase de intensa revolução cultural do pós-guerra, passando a representar as músicas que foram produzidas a partir deste período e que tinham um objetivo mais claramente comercial: o de aumentar cada vez mais o seu público de ouvintes e seguidores, visando influenciar principalmente o jovem, através da mídia. Ainda segundo o autor, o *pop* caracteriza-se pelos refrões fáceis de memorizar e pelo amor romântico como tema.

Para a exibição desses videoclipes, foi criada a *Music Television - MTV*, que segundo Sousa (2010) revolucionaria o mercado, com sua estética e linguagem direcionada aos jovens. Criado em 1º de agosto de 1981 em Nova York, como um canal de TV a cabo, a MTV chegaria ao Brasil em 1990, como canal aberto operado como uma franquia da americana até 1996.

Uma emissora que se diferenciava das demais por não tratar de assuntos sensacionalistas em busca de audiência. Mas apesar de ser jovem, a MTV não estava fora da lógica televisiva, e foi alvo da censura exercida pela TV acerca de determinados assuntos, que na época não eram *onnibus*, que segundo Bourdieu (1997) são os fatos que tem por natureza o interesse de todo mundo, fatos que não chocam nem envolvem disputas, pelo contrário, formam consensos.

Para Canclini (2007) poucas empresas mostraram tanta flexibilidade em um projeto globalizador como a MTV, por realizar uma reconstrução dos repertórios simbólicos locais, descontextualizando-os para que ficassem mais compreensíveis nas áreas culturais de diferentes continentes. O autor afirma ainda que a popularidade frente aos jovens de quase todo o mundo deve-se às várias inovações, como a mistura de gêneros e estilos, que vão das rebeldias roqueiras às melodias hedonistas, além de associar-se a grandes causas como, por exemplo, a luta contra a pobreza, o analfabetismo e a poluição.

O canal exibia um fluxo contínuo de programação dedicada a esse formato e “no início foi associada principalmente ao incentivo da cultura do *rock* e de seus ídolos” (SOUTO, 2005, p. 2), personalidades com estilos pouco convencionais para a sociedade até então, como: Billy Idol, Prince, Cindy Lauper, Boy George, Jon Bon Jovi e David Coverdale.

Nesse cenário, com potencial altamente lucrativo, entra em cena a publicidade, que depois de ser explorada apenas em torno dos artistas e suas músicas, passa a ter caráter promocional, como forma de associar produtos e marcas, a símbolos e personalidades mundialmente conhecidas, a fim de divulgação, gerando um alto nível de lembranças e memórias afetivas, ligadas as situações exibidas nos videoclipes. Utilizando esses artistas

famosos como endossantes, as empresas apostam na influência do comportamento do consumidor, a favor de suas marcas.

Segundo Shimp (2009, p.324) os investimentos são justificados, pois “... os preços das ações comprovadamente sobem quando as empresas anunciam contratos de endossos de celebridades...”. Embora a associação de uma marca a uma determinada celebridade deva ser feita com muito critério, pois ainda segundo o autor, o preço das ações “... caem quando chega ao conhecimento da mídia uma publicidade negativa sobre a celebridade que endossa uma das marcas da empresa”.

Com isso, segundo Sousa (2010), as marcas compreenderam uma nova forma de fazer propaganda, já que o videoclipe é visto e revisto várias vezes, ao contrário do vídeo publicitário comum — que é veiculado por um tempo determinado —, tornando-o assim uma peça eterna e que sempre estará disponível para visualização, além da flexibilidade de distribuição e maior possibilidade de viralização do conteúdo, o que não pode ser oferecido pela TV.

Assim, os videoclipes se popularizaram, e saíram do âmbito da televisão e cresceram ainda mais juntos à internet. Essa transição ocorreu por dois motivos primordiais, o primeiro, a popularização da internet e de mídias sociais, como o *YouTube*, que para Júnior (2008) é considerado uma das grandes revoluções dos últimos tempos, pois tanto os astros de gravadoras quanto novos artistas, de forma amadora, podem ser assistidos a qualquer momento; e o segundo motivo, trata da regulamentação da “publicidade sensível” na televisão, termo que se refere à publicidade em que o produto em questão, pode trazer algum tipo de dano à sociedade, como o tabaco, medicamentos e o que será objeto desse estudo, as bebidas alcoólicas.

A regulamentação na TV pode ser verificada pela decisão da 4ª Turma do Tribunal Regional Federal da 4ª Região (TRF4), que restringiu a publicidade de bebidas com teor alcoólico igual ou superior a 0,5 grau Gay Lussac (GL) em 18/12/2014, fazendo com que os comerciais de vinhos e cervejas só possam ser veiculados em emissoras de rádio e televisão entre as 21h e as 6h. De acordo com o decreto de Lei 6.117/2007, uma bebida com teor a partir de 0,5 grau GL é considerada alcoólica (PLANALTO, 2015).

Apesar de a TV continuar como grande instrumento de comunicação de massa, a internet tornou-se uma facilitadora, e com o *YouTube*, trouxe uma liberdade inquestionável à exibição dos videoclipes, pois não era mais necessário esperar o seu clipe ou cantor favorito passar em um horário determinado pela emissora, agora se podia assistir a qualquer momento e quantas vezes fossem desejadas, além de poder encontrar toda a videografia de um artista no

site. A internet tornou-se um meio de divulgação interessante para as organizações, na medida em que se insere em um espaço livre para as marcas poderem exibir seus produtos - como é o caso das fabricantes de bebidas alcoólicas - sem interferência de nenhum órgão regulador.

Considerando o exposto acima, surge a seguinte questão de pesquisa: como ocorre a inserção produto e marca de bebidas alcoólicas em videoclipes e quais as possíveis implicações dessas estratégias publicitárias?

Apresenta-se a seguir quais os objetivos desse estudo e o que se deseja analisar e identificar.

1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

Nesta seção, são apresentados os objetivos, geral e específicos, do estudo.

1.1.1 Objetivo Geral

Esse estudo objetiva analisar a inserção de bebidas alcoólicas em videoclipes e as possíveis implicações dessas estratégias publicitárias.

1.1.2 Objetivos Específicos

1. Analisar as estratégias publicitárias de inserção de produto/marca de bebidas alcoólicas;
2. Verificar o incentivo ao consumo de bebidas alcoólicas, nos videoclipes e na letra das músicas desses vídeos;
3. Realizar junto a publicitários, uma discussão ética acerca das estratégias publicitárias aqui discutidas.

Abaixo, apresenta-se a justificativa com foco na importância do estudo, bem como a análise do atual cenário em que o tema está inserido.

1.2 JUSTIFICATIVA

Este trabalho apresenta relevância para compreensão e análise de vídeos com exposição do consumo de bebidas alcoólicas em suas letras e imagens, e o potencial de influência que os meios de comunicação de massa, principalmente a internet, exercem sobre os jovens que usufruem desse formato de mídia. Além de trazer dados que nos faça compreender o porquê das restrições impostas pela legislação de diversos países a nível mundial, a esse tipo de publicidade na televisão.

De acordo com o “Relatório Mundial sobre Álcool e Saúde” publicado em 2014 pela Organização Mundial de Saúde (OMS), o consumo nocivo de álcool provoca cerca de 3,3 milhões de mortes a cada ano, isso é 5,9% de todas as mortes, e ainda 5,1% da carga global de doenças é atribuível ao consumo de álcool. Entre os jovens de 15 a 29 anos, o número de mortes por causas relacionadas ao consumo de álcool é de 320.000 por ano, ainda segundo dados da OMS.

O Sistema de Informação Global sobre Álcool e Saúde (Sigas), ferramenta essencial que avalia e monitora a situação de saúde e tendências relacionadas ao consumo de álcool, acrescenta ainda que existem 60 tipos diferentes de doenças em que o álcool tem um papel significativo causal.

No ano de 2014, a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) – pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde em parceria com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) - revelou que aproximadamente 25% dos brasileiros dirigem após consumirem bebidas alcoólicas, contrariando a legislação e pondo suas vidas em risco. No Brasil, a violência no trânsito é uma das principais causas de mortes. Em 2014, foram registradas 172.780 mil internações relacionadas a acidentes de trânsito. Entre 2010 e 2013, ocorreram mais de 313 mil internações no Sistema Único de Saúde (SUS) decorrentes do alcoolismo. São gastos, em média, cerca de R\$ 60 milhões por ano com pessoas dependentes do álcool.

Por todos os dados até aqui citados, esse trabalho apresenta relevância social, visto que o número de mortes e doenças causadas em decorrência do álcool aumenta gradativamente ano a ano no mundo inteiro e a sociedade precisa estar atenta aos riscos eminentes desse mal, principalmente os jovens.

Por isso que, apesar de ser uma boa estratégia de publicidade inserir produtos e marcas em vídeos, é necessário ter cuidado com as consequências que essa produção pode acarretar. Porém o intuito do estudo não é propor a censura desse tipo de produção, já que o

videoclipe é uma obra artística e livre, e sim lançar um olhar acerca dos cuidados quanto ao que se promove e ao acesso irrestrito a essas obras por jovens de todas as idades.

Com o intuito de realizar pesquisas que promovam o bem estar do consumidor, foi criada em 1969 a *Association for Consumer Research* (ACR), a fim de elevar os ideais e as expectativas na resolução de problemas relativos a esse tema. Segundo Mick (2006), o consumo de álcool, foi um dos tópicos de investigação mais urgentes que os membros da força tarefa identificaram.

Assim, em termos acadêmicos, essa pesquisa se propõe a contribuir para a Pesquisa Transformativa do Consumidor e também poderá auxiliar estudantes, pesquisadores e acadêmicos com estudos futuros sobre o tema.

Apresenta-se a seguir, a fundamentação teórica do estudo, trazendo o histórico e os conceitos de vários autores que já discorreram sobre os temas, começando por Comunicação de Marketing.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Adiante, o estudo traz o embasamento teórico do ponto de vista de vários autores, que viveram em diferentes épocas, corroborando os conceitos e o histórico dos seguintes assuntos: Comunicação de Marketing e Estratégias de Mídia, *Merchandising*, Música na Publicidade, Endossantes na Publicidade, Regulamentação da Publicidade de Bebidas Alcoólicas e Ética na Publicidade.

2.1 COMUNICAÇÃO DE MARKETING E ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

Como afirma Kotler (2006), a comunicação de marketing é o meio que as empresas usam de forma direta ou indireta, para informar, lembrar e persuadir os consumidores sobre os produtos e marcas que comercializam, construindo assim um relacionamento em forma de diálogo, com eles. As atividades relacionadas à comunicação de marketing são seis: Propaganda, Promoção de Vendas, Eventos e Experiências, Relações públicas e Assessoria de imprensa, Vendas pessoais e Marketing direto. Que segundo o autor, devem estar integradas para transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico.

Shimp (2009) corrobora essas ideias, afirmando que a aplicação da comunicação integrada de marketing fortalece o valor da marca, sendo assim, necessita de uma gestão eficaz. Portanto, como afirma Ribeiro (2006) o resultado dessa integração é a criação de uma sinergia capaz de coordenar mensagens para atingir um impacto elevado na mente do consumidor.

Para difusão das marcas através da comunicação, os primeiros meios utilizados foram o Rádio e principalmente a TV. Segundo Souto (2005) a televisão, ao longo de suas décadas de existência, construiu um repertório de referências conceituadas, percebendo-se várias formas de mensagens audiovisuais, como as diferenças, ligações, inovações e contradições, fatores esses que constroem a essência da mensagem televisiva.

Dentro desse aparato televisivo, segundo Janotti (1997) surgiu um novo gênero que se colocou como uma nova modalidade de expressão comunicacional, o videoclipe, trazendo um novo sentido para o imaginário contemporâneo, além, de refuncionalizar o mercado fonográfico.

De acordo com Kotler (2006), existem quatro características que precisam ser levadas em conta ao escolher o tipo de mídia para exibição de materiais publicitários, são eles: hábitos

de mídia do público alvo; as características do produto; as características da mensagem e o custo. No caso dos videoclipes que são mais vistos por jovens, o principal hábito de mídia, é a internet.

Como explica Sousa (2010), o videoclipe, é um filme de curta-metragem, que ao popularizar-se pôs fim às grandes narrativas. Levando a ideia de fragmentação, estetização, e que tem sido estudada e bem aceita pela sociedade, cada vez mais imediatista e que encontrou na internet um espaço primordial.

A seguir apresentam-se conceitos acerca de *merchandising* na publicidade.

2.2 MERCHANDISING

Segundo Feltrin (2011), o contexto histórico do *merchandising* nasceu no cinema, e no início desse tipo de publicidade, o filme inteiro representava a mensagem que se queria transmitir para um público específico. Depois de alguns anos de experiência, com a prática mais sofisticada, o cinema passou a inserir apenas produtos dentro das produções, tornando essa propaganda mais eficiente.

Com o passar dos anos, as ações estratégicas do Marketing também passaram a utilizar o *merchandising*, que para Limeira (2006) é a junção dos instrumentos de promoção, comunicação, propaganda, demonstração e exposição, e é utilizada para diversas categorias de produto, para que gere estímulo e impulso na compra por parte do consumidor. Já Cobra (1984), definiu *merchandising* como sendo um conjunto de operações táticas realizadas no ponto de venda dar o impacto visual adequado na exposição de um produto. Blessa (2005) acrescenta que o *merchandising* é qualquer ação, técnica ou material promocional que seja utilizado no ponto de venda para trazer mais informação e visibilidade aos produtos, serviços ou as próprias marcas, a fim de motivar e influenciar nas decisões de compra dos consumidores.

Barracho (2001) define compra por impulso como algo não planejado, que resulta diretamente de uma exposição a um estímulo e é decidida de forma rápida no local. Blessa (2005) informa ainda que seja uma quebra no padrão de compra habitual, e é resultado de uma lembrança da necessidade ou até de uma bem sucedida exposição do produto, um súbito desejo. E segundo Parente (2000) a principal função das vitrines é não somente apresentar uma amostra dos produtos oferecidos, e sim estimular que os consumidores entrem na loja, facilitando a compra.

Oliveira (2011) complementa o conceito de *merchandising*, como sendo o conjunto de estudos e técnicas de aplicação, utilizados de forma conjunta ou separada pela empresa, visando o aumento da rentabilidade do local de venda e o escoamento dos produtos, adaptando-se as necessidades e realidades do mercado, e apresentando as mercadorias de forma apropriada. Para Almeida (2012) as técnicas do *merchandising* têm o objetivo de dar vida ao produto, com um ambiente favorável e um ponto de venda atraente, que coloque o consumidor cara a cara com o produto, acelerando o processo psicológico pelo desejo da compra, estimulado mediante a exposição. Essas informações e comunicação podem ser feitas por mídias de massa como: TV, rádio, jornal, revista, outdoor e internet, convergindo para o ponto de venda e levando o consumidor a comprar pelo impulso.

Por isso, Blessa (2005) conclui, afirmando que o *merchandising* é considerado a “mídia” mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os três elementos-chave para a concretização de uma venda: o consumidor, o produto e o dinheiro.

Porém atualmente, como afirma Veronezzi (2005) o termo *merchandising* tem sido utilizado pelos publicitários para quase tudo que difere do tradicional comercial, tornou-se sinônimo de testemunhais endossados pelos apresentadores, além de comerciais ao vivo e eventos promocionais. Sant’Anna (2010) acrescenta ainda sobre o tema, afirmando que o *merchandising* é o complemento de outras formas de publicidade mais conhecidas, fazendo um trabalho diferente, mas com a mesma função, a de estimular e persuadir os consumidores a adquirirem determinadas marcas.

Um sinônimo de *merchandising*, abordado por alguns autores é o de *product placement*, que Lehu (2005) define como sendo a apresentação de um produto ou marca, dentro das sequências de uma produção cinematográfica, com intenção promocional. Já Balasubramanian (1994), diz que essa técnica é um tipo de comunicação híbrida, pois além de acabar com as tentativas pagas de influenciar com fins comerciais audiências, ele é tem um custo menor, se comparado com a compra de espaços publicitários na televisão, podendo até gerar uma maior persuasão nos consumidores.

Para D’Astous e Chartier (2000) ele apresentou-se como uma forma de diferenciar-se das técnicas tradicionais de Marketing. Bassi (2011) completa que levando em conta o contexto vivido atualmente, é uma estratégia que deve ser bastante usada para fugir dos intervalos comerciais. Segundo o autor, a propaganda no formato tradicional (*spots, jingles* e etc.) está invadindo o espaço individual e causando incômodo no público, tornando-se um dos maiores obstáculos das marcas nos dias de hoje, e a fim de amenizar ou resolver esse

problema, o *product placement* está sendo usado para que o indivíduo se adapte e vá atrás das informações.

Como exemplo, o autor cita o sucesso dos filmes publicitários e videoclipes colocados no *YouTube*, que conseguem muitas visualizações, como o comercial nacional da Havaianas com o título “Avó Democrática” (foi retirado da programação da TV em menos de duas semanas de veiculação nos canais abertos devido a reclamações junto ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR. No filme, avó e neta estão em um restaurante, quando ao entrar um ator famoso no ambiente, a avó diz que a neta “...deveria arrumar um homem desses para fazer sexo”) que em menos de dois meses de veiculação atingiu mais de 200 mil acessos. Outro exemplo é o intitulado “*We Will Rock You*” da Pepsi, (protagonizado pelas cantoras *Britney Spears*, *Beyoncé* e *Pink*), com milhões de acessos, o comercial é, em todos os aspectos, o videoclipe de uma releitura do sucesso da banda *Queen*.

Bassi (2011) explica ainda que outra vantagem de se realizar *product placement* é que a marca ou produto vai se identificar com o personagem do clipe, existindo assim uma ação de posicionamento onde as características do cantor são transferidas para ele. Segundo Baudrillard (1994), isso ajuda na construção e fixação da imagem da marca na mente do consumidor, pois o que mais importa na publicidade não é o produto em si, mas sim o bem de consumo do mesmo.

Outra denominação para esse tipo de ferramenta é o chamado *Tie-in*, mas para Trindade (2007) há uma pequena diferença, ele está mais ligado ao *merchandising* televisivo, de como é inserido nas novelas e clipes, do que com o *merchan* vindo do marketing. O autor explica que esse termo vem do inglês, *tie* significa “amarrado” e *in*, quer dizer “dentro de”, ou seja, é a exibição da marca ou produto, no espaço de uma mídia não publicitária, como uma novela ou videoclipe.

Trindade (2007) afirma ainda que o *tie-in* pode existir essencialmente de duas formas: como estratégia comercial ou social. A primeira busca a promoção de produtos ou marcas dentro das cenas expostas, já a segunda tem um valor mais ideológico e visa promover a difusão de valores positivos para o bem-estar da sociedade. Já Antunes (2006) traz ainda outras aplicações do *tie-in*, são elas: o *merchandising* cultural, através de divulgação de eventos artísticos sem interesse comercial, além do *merchandising* turístico, que ajuda a promover o turismo, por meio da exibição ao telespectador de pontos turísticos das cidades mostradas.

Conforme foi apresentado, existem várias definições sobre esse tema, Conceição (2014) afirma ainda que o termo aprimorou-se com o passar dos anos, e deixou de ser

entendido apenas como a ação voltada para os varejistas em pontos de venda fixos, passou por outras mídias, como a televisão com filmes e principalmente as novelas, até chegar com sucesso e prestígio aos videoclipes.

Ainda segundo o autor, essa nova técnica se utiliza da estética com artistas famosos, para mostrar e vender com sutileza determinado produto ou serviço de marcas e empresas, expondo o público alvo às marcas, mesmo que este não perceba que se trate de uma inserção publicitária. Aliado ao que o autor chama de fator “x”, que é o grande poder de apelo e influência que os artistas exercem sobre o público, passando o consumidor a desejar e tomar como positivo aquele produto que está sendo usado ou associado ao seu ídolo.

Conceição (2014), conclui afirmando que o *merchandising* em videoclipes foi pensado como uma alternativa de atingir um público determinado, os jovens, aumentando assim os impactos positivos dessas mensagens. Assim, a indústria fonográfica passou por mais uma transformação, pois os artistas agora além das estrelas são endossantes de marcas que apostam nesse formato de mídia.

Sobre a exposição de produtos e marcas em videoclipes, denominada de *Merchan Music*, Chartie (2010) afirma que se trata da inserção de propagandas discretas, em videoclipes protagonizados por cantores e bandas famosas. Dessa forma ousada, o produto não é oferecido diretamente ao cliente, mas sim utilizado como parte da história contada pelo endossante (cantor) no videoclipe, e essa veiculação atinge larga escala em veículos de massa, como o *YouTube*, que é acessado milhões de vezes diariamente.

Para Sousa (2010) o *Merchan Music* passou a ser mais utilizado estrategicamente nos videoclipes graças ao avanço tecnológico e ao uso da comunicação integrada e segmentada. Conceição (2014) corrobora essa ideia e afirma que a indústria fonográfica percebeu a tempo a importância do *Merchan Music*, trazendo a junção da promoção dos artistas e principalmente das marcas e produtos endossados.

Para fins desta pesquisa, consideraremos o conceito de *Merchan Music*, onde produtos, serviços e marcas são inseridos em videoclipes, sendo que o intuito desse estudo é entender esse processo, considerando a inserção de bebidas alcoólicas e o incentivo ao consumo dessas bebidas.

A seguir será apresentada uma sessão sobre a importância e a função da música na publicidade.

2.3 A MÚSICA NA PUBLICIDADE

Segundo Shiffman (2005, p. 274) “... A música é uma experiência organizada que deriva do contexto em que as notas surgem...” já D’Almeida (1993) é mais sucinto ao conceituar música como sendo “a arte dos sons”, enquanto Coelho (2008) conclui afirmando ela é representada pela junção de sons que a principio são desconexos, de modo a tornar seu intercâmbio, para o surgimento de um ritmo harmônico.

Para Shimp (2009) a música sempre foi um componente indispensável no cenário publicitário desde o início do som gravado, com os *jingles*, fundos musicais e arranjos clássicos, usados de modo para atrair a atenção do telespectador, transmitir mensagens de vendas, além de influenciar no clima emocional dos anúncios. O autor exemplifica ainda que é usado de tudo para promover produtos e marcas, desde animadores conhecidos a cantores desconhecidos, e eles anunciam “desde amaciantes de tecidos até automóveis”. (SHIMP, 2009, p.342).

Shimp (2009) acrescenta ainda que para muitos estudiosos e profissionais desse ramo, a música desempenha várias funções de comunicação, como chamar a atenção, tornar os consumidores mais receptivos às mensagens publicitárias, e até trazer um maior significado emocional às marcas e produtos anunciados. Porém segundo o autor, apesar desses benefícios que a música desempenha na publicidade, ainda não tem recebido a atenção necessária por parte dos profissionais de marketing.

Coelho (2008) afirma que a linguagem musical, é uma das ferramentas mais eficazes de expressão usadas para transmitir ideias e apelos emocionais, pois é um meio acessível a todos, de fácil identificação e com mensagens que surtem o efeito desejado. O autor também defende que apesar disso, ainda é pouco utilizada em relação às outras mídias publicitárias. Ainda segundo o autor, a música na publicidade é usada como forma de agregar lembrança de determinado produto ou marca na mente do consumidor. Porém essa associação deve ser feita com cautela e estudo, pois os aspectos positivos ou negativos podem definir o sucesso ou o declínio desse produto.

Cardoso (2010) também defende a ideia de que a música é essencial para a publicidade, de modo que atrai a atenção e se mantém na memória do público por muito tempo, tendo muitas vezes um ciclo de vida maior que o produto ou marca que ajudou a promover. Myers (1994) acrescenta que essa lembrança das músicas na memória, traz mais resultados positivos quando a canção é feita exclusivamente para um anúncio específico.

Cardoso (2010) ainda informa que ela pode desempenhar diferentes papéis nessa publicidade, como música de fundo, protagonista ou até como forma de desenvolver o enredo. Motta (2006) também defende o pensamento de que a música se transforma em um elemento primordial para a concretização de um filme publicitário, pois além de destacar todo o conteúdo da história, ainda tem o grande valor de ser um instrumento narrativo que pode substituir personagens.

Segundo Caldas (2013) o videoclipe, enquanto produção audiovisual esteve sempre relacionado a fortes influências tecnológicas de som e imagem, mesclando entre o ambiente artístico e a mídia de massa, inserindo sempre a presença da lógica de mercado com a venda dos produtos. Porém, o autor afirma que no imaginário coletivo, as pessoas ainda descrevem o videoclipe como sendo imagens rápidas que ilustram uma determinada música, desconsiderando a importância do âmbito mercadológico nessas produções.

A seguir o estudo traz conceitos sobre função de utilização de endossantes na publicidade.

2.4 ENDOSSANTES NA PUBLICIDADE

Para McCracken (1989), endossante é qualquer indivíduo que possui reconhecimento público e usa isso a favor de um bem de consumo ou uma marca, aparecendo com ele em uma propaganda. Goldberg e Hartwick (1990) acrescentam que eles também são conhecidos como porta-voz, ou aqueles que incorporam o discurso do anunciante, dando a ele sua credibilidade e seu aval.

Diversas marcas famosas que anunciam com frequência, recebem endossos de figuras públicas bastante conhecidas, é o que afirma Shimp (2009), ele informa ainda que segundo estimativas, um sexto dos anúncios de nível mundial utilizam celebridades nas campanhas. Porém, também existem produtos que recebem o endosso de pessoas comuns, que não são celebridades. Essas pessoas comuns são também bastante utilizadas por ter um custo significativamente menor, além de evitarem reações contrárias ao uso de pessoas belas e perfeitas, e passarem um grau ainda maior de credibilidade por usarem uma marca específica. Outra vantagem citada pelo autor, é que esses anúncios reúnem várias pessoas e não apenas uma, o que pode ser mais eficaz para determinadas marcas.

Ainda segundo Shimp (2009) o impulsionamento dos endossos se dá melhor quando feitos por celebridades, que são: astros da televisão, atletas famosos, atores de cinema a até

personalidades falecidas, todas usadas para apoiar os produtos anunciados. Com os investimentos justificados pelo sucesso das campanhas, os anunciantes estão dispostos a pagar altas quantias para que esses famosos adorados pelos consumidores influenciem seus hábitos e comportamentos ao seu favor.

É dentro desse contexto que Bourdieu (1997) é categórico ao afirmar que o universo da comunicação, está diretamente ligado e sob intensa pressão do campo econômico e da lógica comercial do mercado, estando assim na busca constante de atrair maiores investimentos e visibilidade na mídia.

Esse uso de celebridades como endossantes também é importante, pois como afirma Gaski e Etzel (1986), os consumidores em geral são bastante céticos em relação ao marketing e as propagandas, isto é, não acreditam facilmente nas informações disponíveis no ambiente, precisam ser motivados a acreditar, isso se torna menos complicado quando pessoas famosas estão à frente dos produtos e marcas apresentados nas campanhas. Com isso atinge o que Giglio (2004) chama de poder de persuasão, que segundo o autor, é quando a propaganda alcança seus principais objetivos, que são: o aumento do consumo e o conhecimento da marca.

Para uma melhor explicação sobre o necessário para obter sucesso nas campanhas que utilizam endossantes, Shimp (2009) criou o modelo TEARS, que versa sobre o que ele chama de cinco atributos discretos, estes se dividem em duas dimensões: as de “credibilidade”, que são a confiabilidade (*Trustworthiness*) e o conhecimento específico (*Expertise*), e as de “atratividade”, que são atração física (*Physical Attractiveness*), o respeito (*Respect*) e a similaridade com o público-alvo (*Similarity*). O quadro a seguir apresenta as definições de cada atributo:

Quadro 2.1 – Atributos de endossantes do modelo TEARS

Atributos	Definição
T = Trustworthiness (Confiabilidade)	A propriedade de ser percebida como confiável – como alguém que se pode acreditar.
E = Expertise (Conhecimento Específico)	A característica de ter habilidades específicas, conhecimento ou capacidades em relação à marca endossada.
A = Physical Attractiveness (Atração Física)	O aspecto de ser considerado agradável de se ver, quanto a um conceito de atratividade de um grupo específico.
R = Respect (Respeito)	A qualidade de ser admirado ou até mesmo de ser estimado devido às qualidades e realizações pessoais de alguém.

S = Similarity (Similaridade – com o público-alvo)	Até que ponto um endossante combina com um público em termos das características pertinentes ao relacionamento com o endosso (idade, sexo, etnia, etc.).
--	--

Fonte: Shimp (2009 p.326).

De acordo com o autor, a confiabilidade está ligada à honestidade, integridade e principalmente à credibilidade do endossante, pois a confiabilidade depende de que o público alvo acredita nas motivações que o fez defender aquela marca ou produto. As celebridades, por exemplo, ganham a confiança das pessoas quando as mídias de massa revelam fatos favoráveis sobre suas vidas pessoais e profissionais. Já sobre o conhecimento específico, Shimp (2009) afirma que esse tem relação com as experiências que o endossante escolhido tem em relação à marca endossada, o que torna para o público algo mais convincente. Logo, atletas são considerados *experts* em produtos de esporte, modelos em produtos de beleza e pilotos em artigos automobilísticos.

A atração física é outro aspecto bastante importante nos relacionamentos do endosso, e o motivo porque as celebridades mais bonitas são escolhidas para representar os produtos se justifica, pois segundo Shimp (2009 p.327) “... os endossantes fisicamente atraentes geram avaliações mais favoráveis dos anúncios e marcas anunciadas do que os consumidores menos atraentes...”.

O quarto atributo é o respeito, que segundo Shimp (2009) é a “função”, enquanto o físico é a “forma”, e muitas vezes essa função se sobressai nas relações do endossante com a marca, pois representa às qualidades e conquistas do ser. Essas estimas podem ser conquistadas pelas celebridades, desde suas habilidades em atuar, até seu posicionamento e engajamento com questões socioambientais. Por fim, o autor informa que a similaridade, está ligada a conexão de características entre o endossante e o público, que pode variar entre: sexo, idade, etnia e etc. É essencial por agradar as pessoas, pois elas sentem-se mais favoráveis a acreditar e aprovar as atitudes das celebridades com quem tem algo em comum.

Na próxima sessão serão apresentados dados sobre a regulamentação da publicidade de bebidas alcoólicas em diversos países.

2.5 REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

Segundo Lopes (2010) a regulação de conteúdos na mídia é muito complexa, pois a ameaça à liberdade de expressão está sempre rondando essas eventuais restrições, principalmente no Brasil, que passou por uma ditadura militar de mais de 20 anos com uma censura declarada. Segundo o autor, ainda restam marcas dessa censura, pois sempre que o Poder Público impõe alguma restrição aos conteúdos publicitários, existe uma reação brutal e exagerada em defesa da liberdade de expressão.

Vendrame (2011) informa que muitos estudos sob a perspectiva da saúde pública, que investigaram a relação entre a propaganda de bebida alcoólica e o consumo de álcool, mostraram que as mensagens publicitárias interferem sim, na tomada de decisão do consumidor, influenciando a favor do consumo. O autor complementa que essas propagandas muitas vezes recorrem a temas como: erotismo, humor e esportes, fazem com que o indivíduo se identifique e associe o consumo de álcool a situações muito agradáveis.

Vendrame (2011) afirma que o discurso dos publicitários da indústria do álcool é de que as campanhas seguem uma linha mais peculiar, segundo eles, o objetivo dessas propagandas não é de aumentar o consumo, inclusive de menores de idade, mas sim, de fidelizar a marca perante os consumidores. Porém para o autor, a afirmação de que essas empresas não estão em busca de mais consumidores entre os jovens é controversa, já que as crianças e adolescentes tem uma resposta bastante afetiva em relação a esse tipo de propaganda, associando-as assim ao consumo atual ou futuro de álcool.

Segundo Vendrame (2011) existem dois modos de regulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas, onde a veiculação é permitida: por leis (que tem controle legal) e por autorregulamentação (controle ético), sendo que ambas podem coexistir, se complementando, como é o caso do Brasil.

Para Santos (2008) ainda existe muita discussão sobre o sistema de regulamentação e fiscalização da Atividade Publicitária no Brasil. Ela é exercida de duas formas, a primeira é o Estado, que é soberano através das leis e atua na publicidade com os três poderes: Executivo, Legislativo e Judiciário. A segunda forma é através da autorregulamentação exercida pelo CONAR. Que segundo Vendrame (2011) é um órgão não-governamental, fundado em 1980 pelos próprios publicitários que temiam medidas de proibição de propagandas pelo governo. Ele atua através de um sistema de controle ético da publicidade, que julga eventuais

descumprimentos das regras e restrições contidas no código brasileiro de autorregulamentação publicitária, que consiste em dois princípios: a proteção a crianças e adolescentes e a proibição do incentivo ao consumo abusivo e irresponsável de bebidas alcoólicas.

Segundo Pinsky (2008) o CONAR separa o álcool em três categorias, são elas: Destilados; Cervejas, Vinhos e Bebidas “Ice” (misturas de destilado e suco de fruta ou refrigerantes, que tenham teor alcoólico pouco superior aos da cerveja). Porém segundo o autor, existem dúvidas quanto a eficácia da autorregulamentação no Brasil e no mundo, e só a pouco tempo, o governo brasileiro parece ter acordado para a necessidade da restrição publicitária.

No âmbito internacional, segundo Santos (2008) cada país da União Européia tem seu próprio código de conduta sobre a regulamentação da Publicidade de Bebidas Alcoólicas, mas existem diretrizes padrão que servem como espelho para todos, elas são determinadas pela EASA – *European Advertising Standards Alliance* – (Aliança Européia de Ética Publicitária), órgão que conglomerava todas as organizações do continente europeu. Porém para Graham (2005), mesmo sendo um mercado comum, os esforços para ter-se um único padrão de autorregulamentação em todo o bloco econômico, não é suficiente para fazer com que todos os países atuem sob as mesmas normas, pois apesar de muito próximos, existem várias diferenças culturais expressivas que impedem a prática dessa unificação.

Moreira (2005) afirma que justamente para tentar criar essa harmonia nas regras da propaganda televisiva, houve na União Européia, a incorporação, pelas normas nacionais, das Diretrizes da Televisão sem Fronteiras (*Television Without Frontiers Directive - TWF*). Norma essa que não tem caráter obrigatório, mas conta com determinações importantes, como o artigo 15 que trata sobre a propaganda de álcool, informando que ela não deve ser focada para menores, nem associada à condução de veículos ou melhora de performance física, social ou sexual.

O quadro abaixo traz informações acerca das características da legislação de diversos países, e está exposto com início pelo Brasil e logo após, seguindo ordem alfabética:

Quadro 2.2 - Características das legislações de diversos países sobre a publicidade de bebidas alcoólicas

Brasil	Em 1996 foi criada a Lei nº 9.294, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de bebidas alcoólicas, regulamentando o § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Houve uma limitação na sua veiculação, em emissoras de rádio e televisão. Essas propagandas passaram a ser permitidas somente entre as vinte e uma e às seis
---------------	---

horas. A veiculação até as 23h só pode ser feita no intervalo de programas não recomendados para menores de 18 anos. De acordo com o decreto de Lei 6.117/2007, uma bebida com teor a partir de 0,5 grau GL é considerada alcoólica.

África do Sul	Desde 1989, a publicidade de álcool no país é regulada por um código produzido pela Associação Industrial para o Uso Responsável do Álcool, entidade que congrega os maiores produtores de bebidas da África do Sul. Em 1996, o código foi adotado pela autoridade estatal responsável pela propaganda em geral. A publicidade do álcool é permitida em qualquer meio de comunicação, sem restrições de horário, porém não pode ser veiculada pouco antes, durante ou logo após programas infantis. Em relação ao conteúdo, são proibidos: o apelo ao público jovem; a inclusão de menores de 25 anos de idade bebendo; e a promoção de comportamentos agressivos ou antissociais.
Alemanha	Em função de um acordo voluntário entre as emissoras, os destilados não são anunciados na televisão. Para os outros meios de comunicação de massa, existe o TWF e um código voluntário de auto-regulamentação, chamado Código para a Publicidade de Bebidas Alcoólicas, semelhante ao do Reino Unido.
Argentina	O artigo de número 6 da <i>Ley Nacional de Lucha contra El Alcoholismo</i> , em vigor desde 1997, trata sobre o controle da publicidade do álcool. O dispositivo proíbe que a propaganda seja dirigida a menores ou os mostre bebendo, sugira que o consumo de bebidas melhora o rendimento físico e intelectual das pessoas, e utilize o consumo de álcool como estimulante da sexualidade ou da violência. É obrigatória a inscrição, na propaganda, de frases recomendando moderação no consumo e advertindo sobre a proibição da venda a menores de 18 anos. Adicionalmente, há um código de auto-regulamentação.
Áustria	Banimento da publicidade de destilados na TV e no rádio, bem como da propaganda que associe álcool com crianças, condução de veículos e esporte, ou que promova o uso abusivo do produto. Também é proibido o patrocínio de programas de rádio ou televisão por empresas produtoras de bebidas alcoólicas. Ademais, há um código de autorregulamentação, implementado pelo Conselho Austríaco de Propaganda, que proíbe a publicidade que estimule o abuso, que seja direcionada a crianças ou adolescentes, que associe álcool com sucesso ou que contenha alusões a efeitos estimulantes ou terapêuticos da bebida alcoólica.
Bélgica	Não há publicidade comercial na TV estatal. Há banimento da propaganda de destilados na TV comercial e de qualquer bebida alcoólica no rádio. Em outros meios de comunicação, regras voluntárias proíbem o encorajamento do “beber em excesso” e vedam a propaganda direcionada aos menores de 21 anos.
Chile	O país tem uma nova lei, em vigor desde janeiro de 2004, que regula o comércio de bebidas alcoólicas, fixando inclusive limites de horário para o funcionamento dos bares e lojas nas diversas comunidades. Em relação à propaganda, a lei proíbe somente a indução ao consumo por menores, sem outras restrições de conteúdo ou de associação com o esporte. Adicionalmente, há um código de auto-regulamentação.
Colômbia	Em 2006 a comissão nacional de TV (uma entidade autônoma com uma

	fatia governamental) passou determinações que proíbem publicidade direcionada a menores e/ou sugeriram que as bebidas alcoólicas ajudem a resolver problemas.
Dinamarca	Até o ano de 2003, a propaganda de bebidas alcoólicas estava banida da TV e do rádio. Atualmente vigora um código de auto-regulamentação, que controla o conteúdo da publicidade e segue as normas-padrão da União Européia: a propaganda não deve ser dirigida a menores nem sugerir que o álcool é benéfico para a saúde ou melhora a capacidade física ou mental. O código também impede a associação do álcool ao esporte, o patrocínio de eventos esportivos e a publicidade em revistas esportivas.
Espanha	A partir de 1990, por força de lei, as bebidas com graduação alcoólica superior a 20° GL não podem ser anunciadas na TV. Adicionalmente, há uma regra que permite ao governo, por meio de regulamento, estender a proibição de publicidade a bebidas com graduação alcoólica inferior a 20 graus centesimais. A propaganda não deve ser dirigida a menores nem sugerir que o álcool é benéfico para a saúde ou melhora a capacidade física ou mental.
Estados Unidos	Na esfera federal, a publicidade de bebidas é regulada pelo <i>Federal Alcohol Administration Act</i> . A lei proíbe a associação com atividades esportivas, bem como a utilização de atletas famosos consumindo álcool. Também são vedados: o direcionamento a menores; a associação com maturidade; o uso da graduação alcoólica elevada como um atrativo; e a sugestão de que a bebida tem propriedades terapêuticas ou melhora o desempenho físico. A autorregulamentação é acompanhada de perto pelo governo e por grupos interessados da sociedade e sofre constantes modificações. Além disso, os municípios e estados, por pressão das comunidades, por vezes possuem regulamentos específicos para a publicidade. Existem, ainda, leis estaduais e três códigos de autorregulamentação, um para cada ramo da indústria alcooleira (cervejas, vinhos e destilados). O <i>Distilled Spirits Council</i> (Discus) é a associação responsável por avaliar a publicidade de bebidas destiladas. No caso das cervejas e dos vinhos, o <i>Beer Institute</i> (BI) e o <i>Wine Institute</i> são respectivamente os órgãos responsáveis pelas regras da autorregulamentação e pelo controle ético das propagandas.
Finlândia	A publicidade de álcool estava completamente proibida no país até 1994, quando entrou a lei, o <i>Alcoholic Act ou Alkoholilaki</i> que regulamenta propagandas e outras formas de promoção das bebidas alcoólicas. Estabelece diferenças entre bebidas com médio teor alcoólico (entre 1,2 GL. e 22 GL.) e de forte teor alcoólico (acima de 22 GL) só permitindo as de médio teor. A lei proíbe o direcionamento da publicidade aos menores e impõe as restrições habituais (consumo excessivo, desempenho sexual, propriedades terapêuticas etc.). Ademais, a propaganda não deve promover a idéia de que o álcool é refrescante.
França	A <i>Loi Evin</i> , que passou a vigorar a partir de 1993, veda a publicidade, na TV e nos cinemas, de qualquer bebida cuja graduação alcoólica esteja acima de 1,2° GL. A lei também proíbe o patrocínio de eventos culturais e esportivos por empresas produtoras de bebidas e a publicidade no rádio durante o período das 17h à meia-noite. A propaganda dirigida a menores é vedada, assim como aquela do tipo “estilo de vida”. As peças

	publicitárias somente podem referir-se às características próprias dos produtos, tais como nome da marca, ingredientes, origem, modo de preparo e de consumo etc.
Grécia	O país adota o TWF e, adicionalmente, limita o número diário de peças de propaganda de bebidas alcoólicas por cada emissora de rádio e TV.
Irlanda	Por força de lei, as emissoras de rádio e TV são proibidas de veicular anúncio de destilados. Da mesma forma, as outras bebidas não podem ser anunciadas antes de programas esportivos, e a mesma propaganda não pode aparecer mais de duas vezes por noite em cada canal. Para os outros meios de comunicação, vigora um código voluntário de auto-regulamentação.
Itália	O conteúdo da publicidade é regulado por um código voluntário similar ao britânico. A partir de 2001, vigora uma lei que proíbe a publicidade de álcool na TV e no rádio entre 16 e 21h. A lei veda a propaganda direcionada a menores em qualquer meio de comunicação e a veiculação de anúncios na TV no período de 15 minutos antes até 15 minutos após um programa infantil.
Luxemburgo	Autorregulamentação complementar ao TWF.
Nova Zelândia	Até o ano de 1992, apenas a publicidade de patrocínio era permitida na TV e no rádio. A partir desse ano, houve uma desregulamentação do setor, que passou a ser controlado por um código de auto-regulamentação promovido pela indústria alcooleira. Na TV, a publicidade de patrocínio é permitida em qualquer horário, porém é geralmente evitada próximo dos programas infantis. A propaganda “completa” da bebida só é permitida após as 21h. No rádio, não há qualquer restrição de horário.
Países Baixos	Autorregulamentação complementar ao TWF.
Portugal	Uma lei de 1983 proibia a propaganda de álcool no rádio e na TV entre 18 e 22h. Em 1995, esse horário foi alterado para 19 às 22h 30m. A publicidade de cervejas é proibida em cinemas, instituições de ensino, eventos culturais ou esportivos e revistas direcionadas para menores. Ademais, a indústria alcooleira tem seu próprio código de auto-regulamentação.
Reino Unido	Além do TWF, existem códigos de auto-regulamentação, um para as emissoras de rádio e TV, incluindo TV a cabo, e outro para os demais meios de comunicação. Em relação ao álcool, ambos são semelhantes nas restrições, sendo o primeiro mais detalhado. As peças publicitárias não podem: sugerir que a bebida seja essencial para o sucesso social ou sexual; associar a bebida com firmeza, agressão e comportamento anti-social; sugerir que o álcool tem efeitos terapêuticos; colocar ênfase no teor alcoólico da bebida; ou encorajar o abuso. Ademais, a propaganda de bebidas não deve incluir crianças ou ser dirigida às pessoas com menos de 18 anos de idade. Interessante notar que, a partir de 1965, os destilados tinham deixado de ser anunciados na televisão, em função de um acordo entre os produtores e as emissoras. No entanto, o acordo foi abandonado em 1995.
Suécia	A publicidade de destilados, vinhos e cervejas com graduação alcoólica superior a 2,25° GL é permitida somente nos pontos de venda e em revistas para comerciantes. Revistas estrangeiras para o público em geral também podem trazer a propaganda. No entanto, essa lei está sendo duramente contestada nos tribunais suecos, visto que é considerada, por

	muitos produtores e profissionais de <i>marketing</i> , incompatível com as regras da União Européia.
Suíça	A publicidade de álcool na TV e no rádio é proibida. Nos outros meios de comunicação, é possível fazer propaganda, desde que seja do tipo “concreta”, ou seja, faça referência apenas às características do produto (composição, processo de produção etc.). Representações de estilo de vida, tais como pessoas caminhando na praia, praticando esportes ou confraternizando em um bar, são proibidas.

Fonte: Adaptado de Moreira Jr (2005 p. 24)

O quadro a seguir, elaborado a partir das legislações apresentadas acima, apresenta alguns discursos proibidos nas publicidades de bebidas alcoólicas pelo mundo, além de destacar o mínimo e o máximo de GL permitidos por lei, e seus respectivos horários de veiculação:

Quadro 2.3 – Discursos proibitivos, GL permitidos e horários de veiculação de diversos países sobre a publicidade de bebidas alcoólicas

Discursos Proibidos na Publicidade:
<ul style="list-style-type: none"> • Destinar a crianças e adolescentes; • Incentivar o consumo abusivo e irresponsável de bebidas alcoólicas; • Apelar para o público jovem; • Incluir menores de 25 anos de idade bebendo; • Promover de comportamentos agressivos ou antissociais; • Sugerir que o consumo de bebidas melhora o rendimento físico e intelectual das pessoas; • Sugerir que a bebida alcoólica seja estimulante sexual; • Associar com atividades esportivas, bem como a utilização de atletas famosos consumindo álcool; • Associar o consumo de álcool com maturidade; • Sugerir de que a bebida alcoólica tem propriedades terapêuticas; • Promover a ideia de que o álcool é refrescante; • Sugerir que a bebida alcoólica seja essencial para o sucesso social;
GL Permitidos na Publicidade:
<ul style="list-style-type: none"> • Considerada alcoólica a partir de 0,5°; • Até 20°; • Entre 1,2 e 22°; • Até 1,2°;
Horários de Veiculação:
<ul style="list-style-type: none"> • Permitida das 21h às 06h; • Não pode ser veiculada pouco antes, durante ou logo após programas infantis; • Proibida das 17h às 00h; • Proibida das 16h às 21h e no período de 15 minutos antes e depois de programas infantis; • Proibida das 19h às 22h30min;

Fonte: Adaptado de Moreira Jr (2005 p. 24)

A seguir, serão apresentadas as questões éticas que permeiam o campo da publicidade, com ênfase na propaganda de bebidas alcoólicas.

2.6 ÉTICA NA PUBLICIDADE

Etimologicamente o termo ética deriva da palavra grega, *ethos*, que segundo Gonçalves (2004) significa a morada humana, a casa comum. Chauí (2008) afirma que a ética existe pela educação da vontade, e nasce quando se passa a questionar o que são, de onde vem, e o que valem os costumes. Segundo a autora, a ética também está presente quando se busca compreender o caráter e as ações das pessoas, isto é, a consciência moral de cada indivíduo.

Para Gonçalves (2009), o tema ética ganhou uma posição de intenso debate nos diversos meios sociais, sua relevância está relacionada ao fato de não ocupar apenas uma posição ideal, que está submetida ao dever e à obrigação do cumprimento das normas. Atualmente ela assumiu outros contornos, e está também voltada para as necessidades concretas do ser humano, as atitudes éticas estão mais próximas à responsabilidade pessoal de cada um.

Gonçalves (2009) conclui seu pensamento afirmando que a finalidade das atitudes éticas é promover o bem-estar do coletivo, sem deixar de levar em conta o bem-estar individual, pois ele não tem a obrigatoriedade de obedecer incondicionalmente às normas e deveres. Com isso, o discurso pela ética, passou a ser demandado pelas variadas esferas, como o meio ambiente, as empresas e a mídia.

Segundo Ribeiro (2010), é sabido por todos que a maior finalidade da publicidade, com seus anúncios sobre as qualidades e os benefícios de consumir o que está sendo ofertado, é persuadir os consumidores em potencial. Segundo o autor, para chegar a esse aspecto desejado, as campanhas publicitárias não medem esforços e, em inúmeras vezes, forçam os limites da ética e do moralmente aceitável no roteiro dos seus comerciais.

Essa realidade do parecer ético, aplicada na publicidade de bebidas alcoólicas em vídeos pode ser analisada de dois modos, do ponto de vista do marketing, onde uma indústria agrega valor ao seu produto se aproxima de situações desejadas pelo seu público alvo. E do ponto de vista mais humano, observando que nos vídeos, a bebida nunca mostra o seu lado negativo, fazendo com que pessoas possam exagerar no consumo.

Hunt e Chonko (1987) identificaram através de pesquisas de campo, as seis principais questões éticas e que afligem os executivos de agências de publicidade, elas serão apresentadas no quadro abaixo junto com suas características:

Quadro 2.4 – Questões éticas que afligem os publicitários.

(1) Imparcialidade em relação aos clientes;	Refere-se a e considerar as necessidades deles – faturamento, orçamento, custos, recomendações adequadas e apropriadas – tanto quanto as da agência.
(2) Criação de propaganda genuína, socialmente desejável e não enganadora;	Implica em apresentar características reais dos produtos, mostrar seu preço correto e representar de forma equitativa diferentes grupos étnicos e gêneros.
(3) Representação de clientes cujos produtos ou serviços são nocivos à saúde, desnecessários, inúteis ou antiéticos.	Por sugerirem benefícios ou satisfação que, na realidade, comprometem o bem-estar dos consumidores, e/ou por não entregarem o que prometem, é propaganda enganosa – incontestavelmente antiética.
(4) Imparcialidade em relação aos fornecedores, vendedores e veículos de comunicação;	Envolve questões éticas sobre a objetividade na escolha da melhor proposta de valor e qualidade.
(5) Respeito aos funcionários e à administração da agência;	Envolve questões éticas relacionadas ao tratamento dispensado aos profissionais na solicitação, supervisão e aceitação de um trabalho, bem como em sua contratação e demissão.
(6) Competição caracterizada pelo respeito às outras agências.	Pressupõe a não recorrer a expedientes como plágio de ideias ou assédio a clientes e funcionários alheios.

Fonte: Hunt e Chonko (1987 pág. 17)

Com o intuito de existir mais transparência nesse ramo, segundo Yanaze (2006) os próprios publicitários formularam os princípios éticos indispensáveis para sua atividade profissional, e teve como primeiro resultado satisfatório, a aprovação do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda. Fato que ocorreu no I Congresso Brasileiro de Propaganda, que foi realizado no Rio de Janeiro, em outubro de 1957, código esse, que segundo a ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), define os princípios éticos que devem nortear a publicidade. É formada por um conjunto de 28 definições, normas e recomendações para o bom funcionamento do segmento publicitário.

Yanaze (2006) ainda informa que o II congresso da categoria, foi realizado em fevereiro de 1959, na cidade de São Paulo e serviu para reafirmar os princípios e

recomendações de que as agências e os anunciantes deveriam autopolicar às atividades. Porém, segundo o autor, apesar desses apelos, era nítido que o cumprimento de forma espontânea de tantos princípios bem intencionados não seria satisfatório. Assim, o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda foi incorporado de forma integral à Lei 4680 de 18 de junho de 1965, e ao seu Regulamento (Decreto 5769, de 1º de fevereiro de 1966), ambos passaram a reger a atividade publicitária. No quadro a seguir serão apresentadas as 28 definições, normas e recomendações do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda:

Quadro 2.5 – Definições, normas e recomendações do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda.

Definições:
<ul style="list-style-type: none"> São considerados profissionais da propaganda somente os componentes, empregados e colaboradores das entidades mencionadas nos Artigos 2, 3, 4, 5 e 6 destas definições e cuja função seja exercida no SETOR DE PROPAGANDA da entidade;
<ul style="list-style-type: none"> O anunciante, também chamado cliente, é a entidade, firma, sociedade ou indivíduo que utiliza a propaganda;
<ul style="list-style-type: none"> A Agência de Propaganda é a firma organizada para exercer as funções definidas pela ABAP e que realiza a propaganda para o cliente e promove negócios para os veículos de propaganda, que a reconhecem como tal e a ela pagam comissão;
<ul style="list-style-type: none"> Veículos de propaganda são os jornais, revistas, estações de rádio, TV, exibidores de cartazes e outras entidades que recebem autorizações e divulgam a propaganda, aos preços fixados em suas tabelas;
<ul style="list-style-type: none"> Representantes de veículos são organizações especializadas, ou indivíduos que tratam dos seus representados, em geral sediados em outras praças, dos quais recebem remuneração, e para os quais também contratam propaganda;
<ul style="list-style-type: none"> Corretor é o indivíduo registrado no veículo, onde funciona como intermediário da publicidade remunerada, estando sujeito à disciplina e hierarquia do veículo;
<ul style="list-style-type: none"> Publicidade remunerada pode ser ou não ser propaganda;
<ul style="list-style-type: none"> Comissão é a retribuição, pelos veículos, do trabalho profissional, devida exclusivamente às agências e aos corretores de propaganda. A comissão se destina à manutenção das agências e dos corretores de propaganda e não poderá ser transferida aos anunciantes.
Normas:
<ul style="list-style-type: none"> Os veículos de propaganda reconhecem a necessidade de manter os corretores e as agências como fonte de negócios e progresso dos seus empreendimentos e, por isso, a eles reservam o pagamento da comissão com exclusão de quaisquer outros indivíduos ou entidades;
<ul style="list-style-type: none"> A tabela de preços é pública e igual para todos os compradores, dentro de iguais condições, incumbindo ao veículo observá-la e fazê-la observar por todos os seus agentes ou prepostos, cujo reconhecimento como tal poderá ser cancelado por infração deste dispositivo;
<ul style="list-style-type: none"> Aos veículos de propaganda fica naturalmente reservado o direito de dar ou não crédito à agência, não sendo lícito, porém, negar-lhe a comissão ou recusar-lhe a divulgação do anúncio quando pago à vista. Excetuem-se os casos em que a matéria não se enquadre dentro da ética ou quando a agência haja deixado de ser reconhecida pelo veículo, do que lhe deve ser dado aviso com 90 dias de antecedência;
<ul style="list-style-type: none"> A comissão percebida pelo corretor não é, necessariamente, a mesma concedida às agências que dão “delcredere” efetivo e fazem as cobranças das contas dos veículos aos anunciantes;
<ul style="list-style-type: none"> Todo trabalho profissional de propaganda faz jus à paga respectiva nas bases combinadas, na falta destas prevalecendo o preço comum para trabalhos similares. Em caso de dúvida poderá ser o preço avaliado por três profissionais indicados, a pedido, pelo presidente da

<p>ABP ou suas similares estaduais. É proscria por desleal a prestação de serviços profissionais gratuitos ou por preços inferiores aos da concorrência, a qualquer título, excetuados, naturalmente, os casos em que o beneficiário seja entidade incapaz de remunerá-los e cujos fins sejam de inegável proveito social coletivo;</p>
<ul style="list-style-type: none"> Os veículos faturarão sempre em nome dos anunciantes, enviando as contas à agências por elas responsáveis, para cobrança;
<ul style="list-style-type: none"> Com o objetivo de incentivar a produção de idéias novas de que tanto necessita a propaganda, presume-se sempre que a idéia pertence à Empresa criadora e não pode ser explorada sem que esta dela se beneficie.
<ul style="list-style-type: none"> É imoral deturpar ou apresentar de maneira capciosa elementos de pesquisa ou estatísticas. Recomenda-se também que sempre que tais dados sejam utilizados como elemento fundamental de persuasão, mencione-se sua fonte de origem;
<ul style="list-style-type: none"> O plágio, ou a simples imitação de outra propaganda, é prática condenada e vedada ao profissional;
<ul style="list-style-type: none"> O profissional de propaganda deve conhecer a legislação relativa a seu campo de atividade, e como tal é responsável pelas infrações que, por negligência ou omissão intencional, levar o cliente a cometer, na execução do plano de propaganda que sugeriu e recomendou;
<ul style="list-style-type: none"> O profissional de propaganda respeita as campanhas de seus competidores, jamais procurando destruí-las por atos, ou impedindo a sua divulgação. Nos textos que usa, exalta as vantagens dos seus temas, sem que isso envolva críticas ou ataques diretos ao competidor;
<ul style="list-style-type: none"> A propaganda é sempre ostensiva. A mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, decepcionam e confundem o público, são expressamente repudiados pelos profissionais de propaganda;
<ul style="list-style-type: none"> A obrigação do veículo para com o anunciante limita-se exclusivamente à divulgação da matéria autorizada no espaço determinado de acordo com as especificações técnicas ou o uso do tempo contratado pelo anunciante, não devendo este, de forma alguma, pretender influir na opinião do veículo. As obrigações mútuas são de caráter estritamente comercial;
<ul style="list-style-type: none"> É taxativamente considerada imoral a alegação do volume de verbas de propaganda, a fim de obter mudança de atitudes dos veículos, influenciarem decisões ou conseguir vantagens não obtidas por outrem, em igualdade de condições.
<p>Recomendações:</p>
<ul style="list-style-type: none"> O profissional de propaganda que trabalha para uma determinada entidade não deve emprestar sua colaboração à outra empresa que, por vezes, está competindo com aquela que lhe paga o salário e lhe enseja a oportunidade de progredir na profissão;
<ul style="list-style-type: none"> Todos os profissionais de propaganda se comprometem nos limites de sua competência, a assegurar, por suas ações, por sua autoridade e influência, o cumprimento deste Código, devendo empenhar-se pela neutralização dos menos escrupulosos que comprometem a seriedade da profissão;
<ul style="list-style-type: none"> É imoral, por prejudicar o povo, qualquer fixação de verbas de propaganda imposta por convênios, entre anunciantes, indicada direta ou indiretamente pelos sindicatos, associações, cartéis ou pelos Governos federal, estaduais ou municipais. Outrossim, a firma, representante ou vendedor que receber verbas, percentagem ou bonificações para propaganda, não poderá, sem quebra de honestidade comercial, deixar de aplicá-las em propaganda, quer dando-lhes outro destino ou, simplesmente, as incorporando aos seus lucros;
<ul style="list-style-type: none"> É imoral a utilização de idéias, planos ou material de uma Agência de Propaganda por parte do cliente que porventura dela se desligar, quer tal utilização seja feita diretamente, quer por intermédio de terceiros, sem consentimento prévio da Agência criadora;
<ul style="list-style-type: none"> A utilização da propaganda deve ser incentivada, pois ideal seria que todas as idéias, todos os serviços e todos os produtos fossem simultaneamente apregoados em todos os pontos do País, na mais livre concorrência, para a mais livre escolha de todos os cidadãos.
<ul style="list-style-type: none"> Recomenda-se que as Associações de Propaganda em cada cidade do País tomem a iniciativa de instituir comissão local de Ética de Propaganda, a qual terá como orientadores de suas normas os princípios estabelecidos neste Código.

Para Santos (2008), o surgimento e avanço de novas tecnologias fizeram a informação e o entretenimento, bem como a publicidade, serem transportados para as múltiplas plataformas de comunicação. Nesse contexto, o CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – apresenta-se como uma ferramenta alternativa à regulamentação e fiscalização da publicidade. Assim, por ser um órgão que se auto-regula, tem sua eficiência questionada. O autor ainda afirma que por ser um conselho considerado alternativo e exercido pelo próprio setor publicitário, as medidas tomadas por ele, não possuem poder legal, diferente das leis, que são normas elaboradas pelo Estado, estas sim, capazes de serem exigidas.

Santos (2008) acrescenta ainda que o CONAR atua a fim de evitar a veiculação de anúncios e campanhas de conteúdo ofensivo, abusivo, enganoso ou que desrespeitam, entre outros, o direito concorrencial. Um anúncio reprovado pode ser retirado de circulação em poucas horas.

Ele tem estatuto e diretoria próprios, mantido por empresas anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, além de não receber subsídios dos poderes públicos. Por fim, o autor cita que, seu Conselho de Ética é formado por publicitários e representantes da sociedade civil (médicos, advogados, jornalistas, dentre outros), todos voluntários, que se reúnem em câmaras nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Brasília. Consumidores podem fazer reclamações gratuitamente no site do Conselho.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seguir, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados nesse estudo, será feito levando em consideração o seu objetivo principal e para isso fará uso de alguns procedimentos e técnicas que serão detalhados nos subtópicos seguintes.

3.1 CONSTRUÇÃO DO *CORPUS* DA PESQUISA

De acordo com Gil (1996) e Marconi e Lakatos (2009), a pesquisa com enfoque qualitativo baseia-se na elicitación e avaliação de modelos conceituais, a partir de descrições intuitivas do pesquisador. O objeto desse estudo foi à análise de videoclipes, juntamente com o relato de publicitários. Para Merriam (2002), esse estudo tem características tanto quantitativas, quanto de uma pesquisa qualitativa básica, sua estratégia possui uma perspectiva que pode ser mais bem entendida no contexto em que acontece.

Quanto aos fins, essa pesquisa é caracterizada como exploratória, que segundo Vergara (2009), é realizado em área que existe pouco conhecimento acumulado e sistematizado, a autora complementa que por ter natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, no entanto, poderão surgir durante ou no final da pesquisa.

A metodologia do estudo se dividiu em duas partes, que iniciou-se com a construção do *corpus* de pesquisa, considerada por Sardinha (2000), como uma das principais etapas obter uma investigação de cunho qualitativo.

3.2 COLETA DE DADOS

3.2.1 Quanto aos Vídeos

As fontes utilizadas para a coleta de dados do presente estudo foram primárias e secundárias, através de questionário aberto com publicitários e análises de videoclipes, assistidos pelo site *YouTube*. Na primeira fase, para compor o *corpus*, foram analisados 598 videoclipes, obtidos através do top 10 semanal das músicas mais pedidas no “*Hot 100*”, principal *ranking* da *Billboard* (definida por vários periódicos, como sendo uma revista semanal norte-americana, que é especializada em informações sobre a indústria musical, ela mantém vários *rankings* reconhecidos internacionalmente, que classificam canções e álbuns

populares em várias categorias e estilos) durante os anos de 2005 a 2015, teve seu início em 2005 por ser o ano de criação do *YouTube*.

Ao assistir aos 598 clipes, buscou-se: (1) o incentivo ao consumo de álcool, através de ações como segurar copos e taças, fazer brindes e segurar garrafas; (2) a inserção de marcas de bebidas alcoólicas. Após a visualização de todos, isso foi identificado em 184 deles, que corresponde a aproximadamente 31% do total assistido. Os 184 videoclipes foram organizados em um *software* e analisados com o intuito de encontrar a inserção de produto/marca de bebidas alcoólicas. Foram encontradas inserções em 39 vídeos, valor que corresponde a aproximadamente 21% dos 184.

Nos 39 vídeos em que foram identificadas inserções de produto/marca, realizou-se uma análise da obra audiovisual, considerando contexto, estratégias publicitária, tipos de *merchandising*, teor alcóolico porcentagem de álcool por volume (*Alcohol By Volume - ABV*), entre outros aspectos. Para identificar o ABV, realizou-se em busca em vários sites, por dados secundários relacionados às bebidas apresentadas nos videoclipes.

3.2.2 Quanto aos Dados Textuais

Na segunda fase de composição do *corpus*, foram enviados 06 videoclipes, através de *e-mail*, para publicitários, escolhidos por conveniência (todos se formaram na FAVIP, conforme mostra o quadro 3.6, faculdade localizada na cidade Caruaru), sendo 03 do sexo masculino e 02 do sexo feminino, todos graduados em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, com idades de 23 a 26 anos, conforme quadro 06. Por se tratar de um estudo acadêmico e questões de viabilidade, o número foi limitado a cinco entrevistas. A coleta das informações realizou-se no período de 30 de junho a 10 de julho de 2015.

Foi pedido que os participantes assistissem os 06 clipes e relatassem suas opiniões quanto às estratégias e contextos de inserção da bebida, através da perguntas: 1) Como a bebida vem sendo inserida no videoclipe, observando contexto, cores, apelos, endossantes, mensagens consideradas subliminares, enfim, quaisquer aspectos que considerar relevante? e; 2) Qual é a sua opinião quanto à ética dessas ações, sendo que elas não consideram nenhuma regulamentação, nem a audiência (público) desses vídeos. Além do link dos vídeos para serem vistos no *YouTube*, foi também informado os momentos (minutos e segundos) em que a bebida era apresentada em cada videoclipe.

Quanto às entrevistas dos publicitários, foi atribuído a cada entrevistado uma legenda composta pela letra P, e um número que vai de 1 a 5. Esse procedimento visou facilitar a

identificação de cada publicitário, além de sigilo de suas identidades. As entrevistas desses publicitários rederem um total de 07 páginas.

Quadro 3.6 – Dados dos Publicitários Entrevistados

Sujeito	Gênero	Idade	Instituição	Área
Publicitário 01	Feminino	26 anos	Faculdade do Vale do Ipojuca	Mídia e Planejamento
Publicitário 02	Masculino	25 anos	Faculdade do Vale do Ipojuca	Redação Publicitária
Publicitário 03	Masculino	23 anos	Faculdade do Vale do Ipojuca	Redação Publicitária
Publicitário 04	Masculino	24 anos	Faculdade do Vale do Ipojuca	Direção de Arte
Publicitário 05	Feminino	25 anos	Faculdade do Vale do Ipojuca	Direção de Arte

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

3.3.1 Quanto aos Vídeos

Em todos os videoclipes em que foram identificados a inserção produto/marca, de bebidas alcoólicas, submeteram-se a análise contextual sobre como foram inseridas. Soares (2004) afirma que o videoclipe é um produto de comunicação audiovisual, gerado por imagens e sons sincronizados. Bauer e Gaskell (2008), afirmam que todo processo de análise de materiais audiovisuais, implicam em decisões e escolhas, e existirão formas viáveis para as escolhas feitas, salientando-se que o que é deixado fora é tão importante quanto o que está presente. Assim, optou-se por descrever os momentos em que são apresentadas as inserções de produto-marca, a fim de identificar em cada videoclipe, o contexto e as estratégias em que a bebida alcoólica é apresentada, além desconsiderar aspectos técnicos como iluminação, escolhas de cores, ângulos da câmera e composição da cena.

3.3.2 Quanto às Letras das Músicas e as Entrevistas

Em relação às letras das músicas, que formam os dados textuais, a análise procedeu-se da seguinte forma: a) pré-análise; b) exploração do material; e c) tratamento dos resultados e interpretação. Com o objetivo de identificar versos de incentivo ao uso de bebida, ou ainda,

que pudessem valorizar a imagem do produto-marca. Além disso, foi verificado se essa menção no texto ocorre na hora que a bebida aparece, se funciona como slogan, incentivo ou se entra no ápice da música, que é o refrão. Essas menções serão mais bem exemplificadas, no próximo tópico, das análises e discussões do estudo.

A análise de conteúdo, que tem o objetivo de enriquecer a leitura dos dados coletados, além de compreender criticamente o sentido das comunicações, com conteúdo contundente, além de expor as significações, sejam elas explícitas ou ocultas, foi utilizada para analisar as entrevistas dos publicitários e os dados textuais com as letras das músicas, que havia incentivo ao consumo de bebidas alcoólicas. Por fim nessa análise de conteúdo, Bardin (1994) afirma que existem duas características distintas, que podem ou não se desassociar na prática. Numa abordagem que o autor chama de heurística, essa análise ajuda na busca exploratória e aumenta as chances de descobertas, enquanto a segunda função leva para o método de análise de uma confirmação ou informação, já que a relação com a administração da prova serve de hipóteses que vão gerar diretrizes para essas análises.

A seguir, serão apresentadas as análises e discussões do estudo, com dados gerais, contexto em que os videoclipes estão inseridos e opiniões dos publicitários em relação às questões éticas sobre esse tipo de inserção.

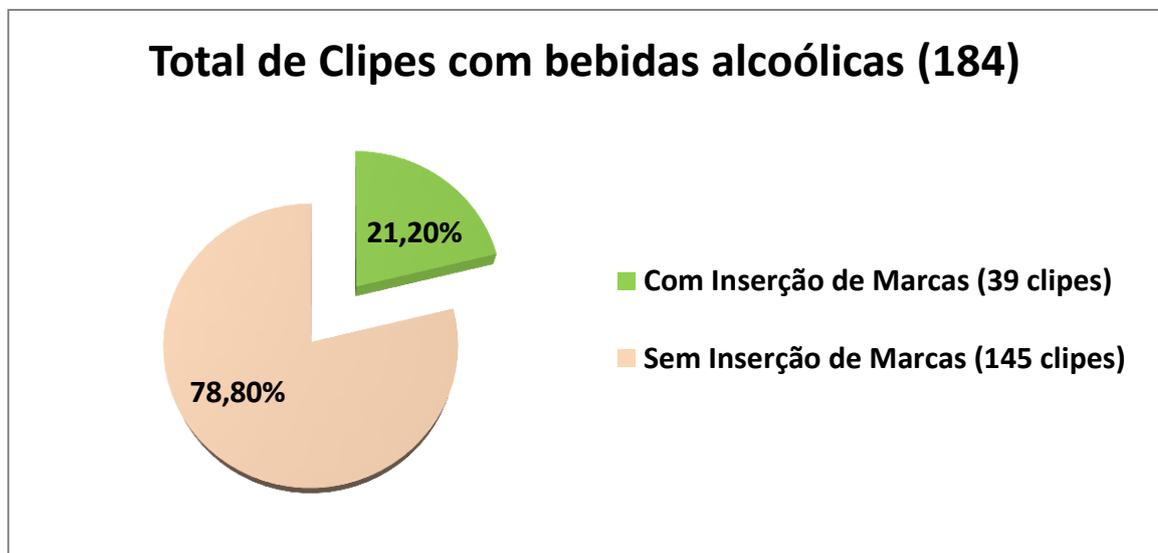
4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

Neste capítulo, serão apresentadas as análises e discussões do conteúdo proposto no estudo, com o auxílio das opiniões dos publicitários entrevistados, a fim de gerar uma maior compreensão do assunto.

4.1 DADOS GERAIS

Como informado na análise dos dados, dos 598 videoclipes assistidos no intervalo de 2005 a 2015, em 184 deles houve a inserção de bebidas alcoólicas, e em 39 desses, as marcas dos produtos foram exibidas, conforme mostra o quadro a seguir:

Gráfico 4.1- Clipes com inserção de bebidas alcoólicas.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Porém, apesar de muitos desses vídeos não estarem publicizando nenhuma marca, eles endossam em seu enredo, o hábito de consumir bebida alcoólica, mostrando cenas de pessoas com copos, taças e garrafas, divertindo-se com amigos em variados cenários. Vale ressaltar que as marcas só começam a ser inseridas no final de 2006, pois é quando o *YouTube* massifica e o clipe se desvincula de vez da Televisão.

Assim, os videoclipes chegam ainda mais próximo dos jovens, tornando-os mais íntimos dessas bebidas e provocando um desejo em participar desses eventos sociais em que existe o consumo de álcool, como festas e viagens. Isso é bastante perigoso, pois de acordo

com o “Relatório Mundial sobre Álcool e Saúde” publicado em 2014 pela Organização Mundial de Saúde (OMS), o consumo nocivo de álcool provoca cerca de 3,3 milhões de mortes a cada ano, isso é 5,9% de todas as mortes, e ainda 5,1% da carga global de doenças é atribuível ao consumo de álcool. Entre os jovens de 15 a 29 anos, o número de mortes por causas relacionadas ao consumo de álcool é de 320.000 por ano, ainda segundo dados da OMS.

Também em 2014, aconteceu a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) – pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde em parceria com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) - revelou que aproximadamente 25% dos brasileiros dirigem após consumirem bebidas alcoólicas, contrariando a legislação e pondo suas vidas em risco. E entre 2010 e 2013, ocorreram mais de 313 mil internações no Sistema Único de Saúde (SUS) decorrentes do alcoolismo. São gastos, em média, cerca de R\$ 60 milhões por ano com pessoas dependentes do álcool.

Segue abaixo, quadro com informações dos vídeos que foram analisados:

Quadro 4.7 – Informações sobre os vídeos, cantores, ano e bebidas.

Videoclipe	Cantor/Banda	Ano	Bebida Marca/ABV (%)
<i>You And Me</i>	<i>Lifehouse</i>	2005	<i>Bacardi / 37,5%</i>
<i>Show Me Wath You Got</i>	<i>Jay-Z</i>	2006	<i>Cristal Champagne/ 13%</i>
<i>Don't Matter</i>	<i>Akon</i>	2007	<i>Bacardi / 37,5%</i>
<i>Hey There Delilah</i>	<i>Plain White T's</i>	2007	<i>Cerveja DAB / 4,8%</i>
<i>Wathever You Like</i>	<i>T.I</i>	2008	<i>Don Julio / 40%</i>
<i>Live Your Life</i>	<i>T.I feat. Rihanna</i>	2008	<i>Campari / 25%</i>
<i>Gives You Hell</i>	<i>The All-American Rejects</i>	2009	<i>Tuborg / 5%</i>
<i>We Made You</i>	<i>Eminem</i>	2009	<i>Tuborg / 5%</i>
<i>LoveGame</i>	<i>Lady Gaga</i>	2009	<i>Campari / 25%</i>
<i>Use Somebody</i>	<i>Kings Of Leon</i>	2009	<i>Tuborg / 5%</i>
<i>Good Girls Go Bad</i>	<i>Cobra Starship Feat. Leighton Meester</i>	2009	<i>Tuborg / 5%</i>
<i>Paparazzi</i>	<i>Lady Gaga</i>	2009	<i>Tuborg / 5%</i>
<i>Forever</i>	<i>Drake Feat. Kanye West, Lil Wayne & Eminem</i>	2009	<i>Ciroc / 40%</i>
<i>Bad Romance</i>	<i>Lady Gaga</i>	2009	<i>Nemiroff / 40%</i>
<i>Imma Be</i>	<i>The Black Eyed Peas</i>	2010	<i>Tuborg / 5%</i>
<i>Whataya Want From Me</i>	<i>Adam Lambert</i>	2010	<i>Ty-Ku – 15%</i>
<i>Billionaire</i>	<i>Travie McCoy Feat. Bruno Mars</i>	2010	<i>Tuborg / 5%</i>
<i>Rock That Body</i>	<i>The Black Eyed Peas</i>	2010	<i>Tuborg / 5%</i>
<i>Love The Way You Lie</i>	<i>Eminem Feat. Rihanna</i>	2010	<i>Stolichnaya / 40%</i>

<i>Bottoms Up</i>	<i>Trey Songz Feat. Nicki Minaj</i>	2010	<i>Conjure / 40%</i>
<i>We R Who We R</i>	<i>Ke\$ha</i>	2010	<i>Tequila Revolucion / 50%</i>
<i>Like A G6</i>	<i>Far East Movement feat. The Cataracs, DEV</i>	2010	<i>Moet / 12%</i>
<i>Tonight (I'm Lovin' You)</i>	<i>Enrique Iglesias Feat. Ludacris & DJ Frank</i>	2011	<i>Conjure / 40%</i>
<i>On The Floor</i>	<i>Jennifer Lopez Feat. Pitbull</i>	2011	<i>Crown Royal / 40%</i>
<i>Give Me Everything</i>	<i>Pitbull Feat. Ne-Yo, AfroJack & Nayer</i>	2011	<i>Voli / 30%</i>
<i>I'm On One</i>	<i>DJ Khaled Feat. Drake, Rick Ross & Lili Wayne</i>	2011	<i>Four Loko / Bartenura 12% / 5%</i>
<i>You Make Me Feel</i>	<i>Cobra Starship Feat. Sabi</i>	2011	<i>Midori / 20%</i>
<i>5 O'Clock</i>	<i>T-Pain Feat. Wiz Khalifa & Lily Allen</i>	2011	<i>Nuvo / 25%</i>
<i>Cheers (Drink To That)</i>	<i>Rihanna</i>	2011	<i>Jameson / 80%</i>
<i>Give Me All Your Lovin</i>	<i>Madonna Feat. Nicki Minaji & M.I.A</i>	2012	<i>Smirnoff / 40%</i>
<i>Start From The Bottom</i>	<i>Drake</i>	2013	<i>GTV Vodka / 40%</i>
<i>Blurred Lines</i>	<i>Robin Thicke Featuring T.I. + Pharrell</i>	2013	<i>Rémy Martin V / 4%</i>
<i>Timber</i>	<i>Pitbull Feat. Ke\$ha</i>	2013	<i>Voli / 30%</i>
<i>The Man</i>	<i>Aloe Blacc</i>	2014	<i>Courvoisier / 40%</i>
<i>Turn Down For What</i>	<i>DJ Snake & Lil Jon</i>	2014	<i>Lite Beer / 4,17%</i>
<i>Anaconda</i>	<i>Nicki Minaj</i>	2014	<i>Myx Moscatel / 5,5%</i>
<i>Don't Tell 'Em</i>	<i>Jeremih Feat. YG</i>	2014	<i>Birthday Cake / 15%</i>
<i>Time Of Our Lives</i>	<i>Pitbull & Ne-Yo</i>	2015	<i>Voli / 30%</i>

Fonte: Elaborado pelo autor.

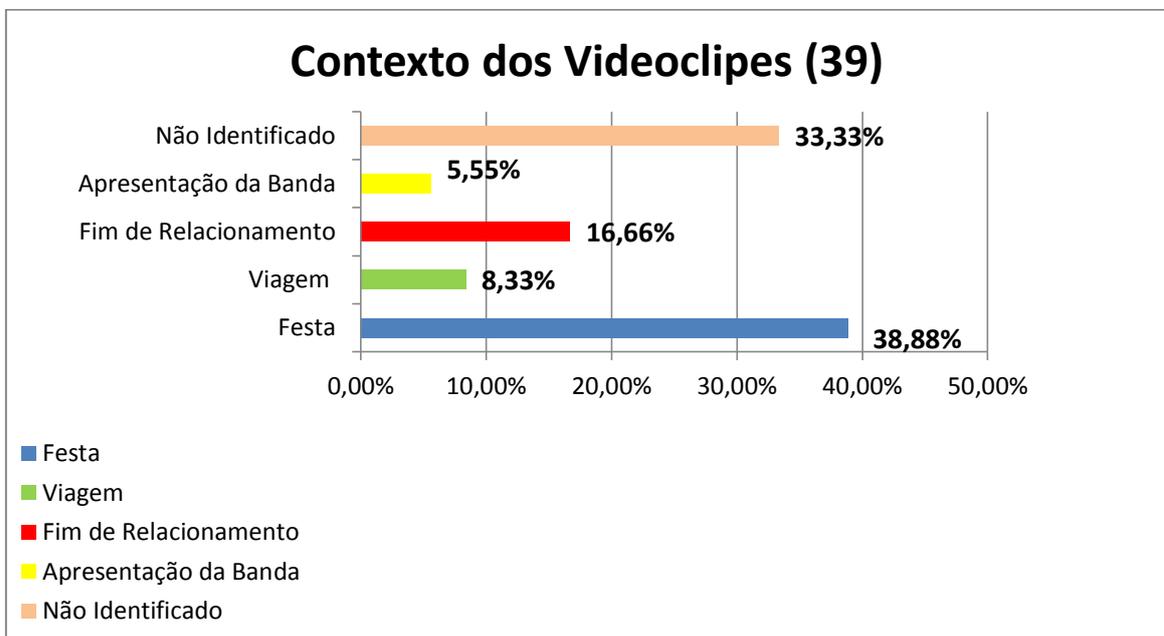
Ao analisar o índice *Alcohol By Volume* – ABV (%) das bebidas citadas acima que foram inseridas nos videoclipes, podemos verificar que, caso eles ainda fossem exibidos na Televisão, muitos não poderiam manter essa inserção produto/marca em muitos países do mundo, devido suas legislações, por se tratar de bebidas com alto teor alcoólico, como mostra o quadro 2.2, apresentado na fundamentação teórica, que trata sobre as características das legislações de diversos países sobre a publicidade de bebidas alcoólicas e os níveis GL permitidos, em alguns a bebida é considerada alcoólica a partir de 0,5°; já em outros é permitida a inserção de produtos que contem até 20°; enquanto alguns permitem a veiculação de bebidas com grau entre 1,2° e 22°. Segundo Vendrame (2011) essas legislações na TV se fazem necessárias, pois segundo estudos existe sim a relação entre a propaganda de bebida alcoólica e o consumo de álcool, e as mensagens publicitárias interferem na tomada de

decisão do consumidor, influenciando a favor do consumo. O autor complementa que essas propagandas muitas vezes recorrem a temas como: erotismo, humor e esportes, fazem com que o indivíduo se identifique e associe o consumo de álcool a situações muito agradáveis.

4.2 CONTEXTO

A seguir, serão analisados em forma de gráfico, os aspectos em que os produtos/marcas foram inseridos nos 39 videoclipes, levando em consideração: seu contexto, menção no texto, estímulo visual, apelos e sobre informações do seu uso na cena. A fim de relacionar onde essas inserções ocorrem com maior frequência.

Gráfico 4.2–Contexto de videoclipes.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Esses contextos servem como enredo, para que as marcas possam aparecer nos vídeos. Em festas, por exemplo, que é onde a maioria deles se insere como é possível verificar no gráfico 4.2 (38,88%), há sempre muitas pessoas divertindo-se ao dançar, namorar e beber, ações normais para aquele tipo de ambiente. Já em fins de relacionamento, o endossante apresenta-se solitário e tendo a bebida como forma e amparo e usada como consolo para a tristeza apresentada pelo endossante; em menor proporção, como analisado no gráfico, mas também presente como contexto, estão os clipes que se passam em viagens (8,33%) ou mostram a apresentação das bandas (5,55% das vezes); enquanto em outros, não é possível

observar qual o contexto em que aquela obra audiovisual está inserida. Esse contexto não identificado refere-se aos videoclipes que não submetem sua narração a algo linear, que não conta uma história bem definida e de fácil identificação, e por ser uma obra mais livre e curta que um filme, por exemplo, muitos deles usam essa opção de contexto em sua produção, como mostra o gráfico 4.2, nos videoclipes analisados, isso ocorre 33,33% das vezes.

Na música *Good Girls Go Bad* do cantor *Cobra Starship ft. Leighton Meester*, por exemplo, são apresentadas logo no início do vídeo, várias pessoas entrando e saindo de um mercado, cujo aparecem demasiadamente tanto na geladeira (Figura 4.1), quanto em caixas, várias garrafas da cerveja dinamarquesa *Tuborg* [5%abv], em outra cena que se passa durante quase todo o clipe, os cantores estão em uma boate, curtindo uma festa juntamente com outras pessoas, consumindo essa bebida em clima de azaração e diversão (Figura 4.2).

Figura 4.1-Bebida e ABV: *Tuborg* 5%



Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Figura 4.2 – Bebida e ABV: *Tuborg* 5%



Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

O uso do cantor da música como endossante, vai de encontro com o que Shimp (2009) afirma ser um método eficaz, utilizar celebridades para esse impulsionamento da marca. Outra música com clima de festa em que o mesmo produto se insere, é o *single Billionaire* de *Travie McCoy Feat. Bruno Mars* (Figuras 4.3 e 4.4). Com isso, a *Tuborg*, busca atingir o que Giglio (2004) chama de poder de persuasão, que segundo o autor, é quando a propaganda alcança seus principais objetivos, que são: o aumento do consumo e o conhecimento da marca.

Figura 4.3 -Bebida e ABV: Tuborg 5%



Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Figura 4.4 -Bebida e ABV: Tuborg 5%



Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Novamente, a bebida é utilizada como elemento de diversão. Contudo, nesse vídeo ela está desassociada dos clubes noturnos, boates, música eletrônica e intensa. O cenário é um lugar tranquilo, com música relativamente calma, mas que possui pessoas se divertindo nesse momento mais “relax”. E, sem mencionar, que estão fazendo isso com bebidas alcoólicas. [P2]

As bebidas alcoólicas também são apresentadas como fazendo parte de relacionamentos, pois como afirma Shimp (2009, p. 342) é usado de tudo para promover produtos e marcas, e a música sempre foi um componente indispensável no cenário publicitário, seja para transmitir mensagem de vendas ou influenciar no clima emocional dos anúncios.

No videoclipe da música *Whataya Want From Me*, do cantor *Adam Lambert*, o endossante apresenta-se com um semblante triste por um possível fim de relacionamento, o que também fica nítido na letra da música, em um trecho que diz: “Just don't give upon me, I won't let you down, no, I won't letyou down...” (Apenas não desista de mim, não vou te decepcionar, não, eu não vou deixar você triste...). É nesse contexto que aparece junto ao cantor, uma garrafa do saquê *Ty-Ku* [15% abv] (Figuras 4.5 e 4.6), fazendo companhia ao endossante dentro de sua casa.

Figura 4.5 - Bebida e ABV: Ty-Ku15%

Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Figura 4.6 - Bebida e ABV: Ty-Ku 15%

Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Sobre a exposição de produtos e marcas em videoclipes, denominada de *Merchan Music*, Chartie (2010) afirma que se trata da inserção de propagandas discretas, em videoclipes protagonizados por cantores e bandas famosas. Dessa forma ousada, o produto não é oferecido diretamente ao cliente, mas sim utilizado como parte da história contada pelo endossante (cantor) no videoclipe. Outro caso em que o produto/marca está presente no relacionamento dos cantores/personagens, é na música *Love The Way You Lie* de *Eminem feat. Rihanna*, em que é apresentada a bebida *Stolichnaya* [40% abv] (Figuras 4.7 e 4.8).

Figura 4.7– Bebida/ABV:Stolichnaya40% Figura 4.8 - Bebida e ABV:Stolichnaya40%

Fonte: Adaptado do YouTube (2015)



Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

No clipe fica clara a história de um casal problemático, onde o ódio entre eles é o que alimenta o amor. Em um dos trechos da música o Eminem cita estar “dopado de amor e bêbado de ódio” e em diversas cenas onde ele aparece triste e com raiva, está com bebidas “sem marca”, no entanto quando se trata de uma cena acompanhado da sua amada, a marca da vodca *Stolichnaya* se mostra presente, quando ele rouba uma garrafa e

mostra que faria tudo por ela e em um momento de comemoração, de boa companhia onde os dois estão juntos e se dando bem, algo que não parece fácil de acontecer. Em um contexto publicitário, traduzindo o slogan da “Stoli” como é carinhosamente conhecida, ver-se que: “As pessoas mais originais, merecem a vodca mais original”. Os dois representam um casal original, uma história de amor onde brigas e reconciliações fazem parte do dia-a-dia. [P1].

Porém, em alguns casos não há um contexto definido ou facilmente identificado nos videoclipes, é o caso que acontece com o da música *Whatever You Like* do cantor *T.I.*, as cenas mostram ele como sendo uma pessoa rica e bem sucedida, que compra carrões de luxo e jóias para sua namorada. Em meio a isso, surge alguém colocando uma dose em um copo, da tequila mexicana *Don Julio [40% abv]* (Figura 4.9), fazendo com que a bebida apareça com a mesma imponência dos outros itens.

Figura 4.9-Bebida e ABV: *Don Julio 40%*



Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Apesar de não haver um contexto específico para essa cena, é nítido nesse caso que a bebida/marca, passa uma sensação de poder, colocando-se lado a lado com carros de luxo e jóias.

A seguir, serão apresentadas a função, os tipos e as análises sobre a inserção de bebidas nas letras das músicas.

4.3 MENÇÃO NO TEXTO

Sousa (2010) afirma que o *Merchan Music* passou a ser mais utilizado estrategicamente nos videoclipes graças ao avanço tecnológico e ao uso da comunicação integrada e segmentada. Conceição (2014) corrobora essa ideia e afirma que a indústria fonográfica percebeu a tempo a importância do *Merchan Music*, trazendo a junção da promoção dos artistas e principalmente das marcas e produtos endossados. Foi identificado que essas mensagens publicitárias sobre o consumo desses produtos, em forma de letras musicais poderiam trazer bons resultados comerciais.

Essa estratégia de usar menções sobre bebidas ou até sobre a própria marca nas letras das canções, vai de encontro com o que afirma Coelho (2008), quando ele cita que a música na publicidade é usada como forma de agregar lembrança de determinado produto ou marca na mente do consumidor, pois é uma das ferramentas mais eficazes de expressão usadas para transmitir ideias e apelos emocionais de modo acessível e de fácil identificação.

Feitas as análises dos videoclipes em haviam inserção de produtos/marcas, foi identificado que em dez deles, isto é, aproximadamente 25%, também existiam a menção sobre o consumo de álcool em suas letras. Essas menções trazem sempre a sensação de que a bebida é algo necessário para o divertimento e inclusão em ambientes sociais, discursos esses que seriam proibidos pelas legislações em vigor em diversos países, conforme apresentado no quadro 2.5 da fundamentação teórica. Esse uso de *Product Placement*, apresentado nos vídeos funcionam como verdadeiros merchandisings das marcas, que se utilizam das funções da música na comunicação, para obter a atenção dos consumidores e trazer um maior significado emocional a essas mensagens publicitárias, como afirma Shimp (2009).

Essas menções podem aparecer em diferentes momentos, na música *Show Me Wath You Got* do *rapper* americano Jay-Z, por exemplo, a menção na letra ocorre no mesmo momento em que é apresentada uma garrafa do *Cristal Champagne [13%abv]*. Na cena, o artista está em uma mesa de poker, jogando com uma bela mulher, quando o garçom o mostra a garrafa (Figura 4.10), e é possível ouvir os versos: "Golden champagne bottles filled..." (Garrafas douradas cheias de champanhe). A bebida é utilizada como forma de demonstrar riqueza e bom gosto, em um ambiente sofisticado em que o endossante é o centro das atenções e decide por consumir essa marca.

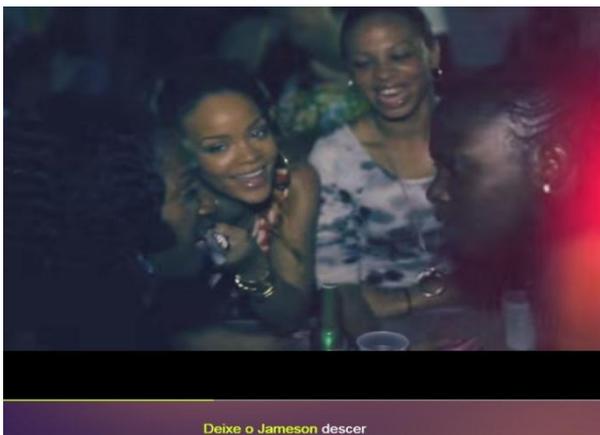
Figura 4.10 - Bebida e ABV: *Cristal Champagne*13%



Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Outra forma que a menção no texto pode ser inserida no videoclipe, é através do slogan da bebida, como acontece no caso da música *Cheers (Drink To That)* da cantora *Rihanna*, logo nos primeiros versos a cantora diz: “Cheers to the freakin' weekend, I drink to that, yeah yeah, Oh let the Jameson sink in...” (Um brinde ao louco fim de semana, vamos brindar, é, é deixe o *Jameson* descer...) (Figura 4.11), em referência ao whisky irlandês de mesmo nome [40%abv], fabricado no país europeu desde 1780. Na música, ainda é possível observar outras menções ao ato de consumir bebida alcoólica, quando a artista canta: “Turn it around with another round / There's a party at the bar / Everybody put a glasses up / And I drink to that / I drink to that” (Figura 4.12), (Dê a volta por cima com mais uma rodada / Tá rolando uma festa no bar / Pessoal, ergam seus copos / E vamos fazer um brinde / Vamos brindar).

Figura 4.11–*Cheers (Rihanna)*



Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Figura 4.12 – *Cheers (Rihanna)*



Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

No próximo tópico, serão mostrados as análises sobre as características do estímulo visual e a opinião de publicitários sobre o tema.

4.4 ESTÍMULO VISUAL

Segundo Blessa (2005) o *merchandising* é uma quebra no padrão de compra habitual, e é resultado de uma lembrança da necessidade ou até de uma bem sucedida exposição do produto, um súbito desejo. E segundo Parente (2000) a principal função das vitrines é não somente apresentar uma amostra dos produtos oferecidos, e sim estimular que os consumidores entrem na loja, facilitando a compra.

Oliveira (2011) complementa o conceito de *merchandising*, como sendo o conjunto de estudos e técnicas de aplicação, utilizados de forma conjunta ou separada, pela empresa, visando o aumento da rentabilidade do local de venda e o escoamento dos produtos, adaptando-se as necessidades e realidades do mercado e apresentando as mercadorias de forma apropriada. Para Almeida (2012) as técnicas do *merchandising* têm o objetivo de dar vida ao produto, com um ambiente favorável e um ponto de venda atraente, que coloque o consumidor cara a cara com o produto, acelerando o processo psicológico pelo desejo da compra, estimulado mediante a exposição.

Nos videoclipes analisados por esse estudo, essa forma de dar vida ao produto, é feita através dos estímulos visuais, oferecidos pela exposição das bebidas, em situações que fiquem marcadas no psicológico de quem assiste, levando até a uma futura compra daquela marca. Em mais de 83% desses clipes em que há inserção de bebidas alcoólicas, são feitos através de estímulo visual.

Na música *Give Me All Your Luvin'* da cantora *Madonna* com participação de *Nicki Minaji & M.I.A*, a artista principal é mostrada o tempo todo com uma estrela, que é protegida e idolatrada de diversas maneiras por jogadores de futebol americano, enquanto as outras duas cantoras aparecem como coadjuvantes dela. O clipe prossegue sem haver um contexto bem definido, porém em determinado momento quando chegam a uma sala iluminada, que parece ser de uma boate, são mostradas em tela cheia, dez garrafas da vodka Smirnoff [40% abv] (Figura 4.13), com uma perfeita iluminação sobre elas, que estão à frente de cinco bonecas e uma luminária em forma de jogador de futebol americano.

Figura 4.13 - Bebida e ABV: *Smirnoff40%*



Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Outro videoclipe, bastante visualizado e que ocorre forte estímulo visual, é o da música *Bad Romance* da cantora *Lady Gaga*, o clipe apresenta logo em seu início, várias garrafas da vodca ucraniana *Nemiroff* [40%abv] (Figura 4.14), em posterior momento é mostrado um homem com uma feição séria (Figura 4.15), de forma elegante, vestindo terno e adereços de ouro, apreciando a bebida e observando a desenvoltura de cunho sexual de várias mulheres, entre elas, a artista principal da obra.

Esteticamente, as bebidas são inseridas nesses clipes com belo apelo visual, sendo mostradas através de tomadas com iluminação, ângulos e composições perfeitas, criando uma realidade que gera interesse pelo consumo destas bebidas, atraindo o espectador também através do visual [P3].

Figura 4.14 - Bebida/ABV: Nemiroff40%

Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Figura 4.15 - Bebida/ABV:Nemiroff40%

Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Figura 4.16 - Bebida/ABV:Nemiroff40%

Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Figura 4.17 - Bebida/ABV:Nemiroff40%

Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

No clipe, Lady Gaga demonstra sofrimento até ser “tratada” com uma dose de bebida, quando ela se sente mais corajosa e segura passando a dançar insinuando-se para os homens que lhe assistem. Esses homens se apresentam com uma postura corajosa, de poder e grandeza, mostrando serem homens bem sucedidos o que é a postura do público da Nemiroff Lex, a vodka que aparece no clipe. O ambiente apresentado é clean e sofisticado, com elementos modernos e diferenciados, cores como preto, branco e prata reafirmam a sofisticação do clipe [P1].

Tanto na análise do videoclipe, quanto na opinião do publicitário 01, é observado que a artista muda seu comportamento após ingerir a bebida. O que em outros veículos não seria permitido, por sugerir que a bebida alcoólica tem propriedades terapêuticas e sugerir que o consumo de bebidas melhora o rendimento físico e intelectual das pessoas, e estes são um dos discursos proibidos pela regulamentação da publicidade de bebida alcoólica na TV.

Em outros casos, esse estímulo visual da bebida ganha tanta importância que ela é personificada no videoclipe, é o caso da música *You Make Me Feel* do cantor *Cobra Starship Feat. Sabi*, nele a marca *Midori* [20%abv] aparece a todo instante, em vários momentos ela aparece em um balde de gelo ao lado do cantor (Figura 4.18), em outros destaca-se pela sua

cor esverdeada em vários copos usados na boate em que o vídeo se passa (Figura 4.19), a bebida inclusive chega a contracenar com a cantora (Figura 4.20), mostrando sua importância para o clima de divertimento social que está acontecendo.

Nesse vídeo, a bebida é utilizada como elemento de diversão. A cena se passa em uma boate, com música alta e muitos jovens se divertindo. A bebida é utilizada aqui como parte desse divertimento, passando a mensagem de que é preciso beber para se divertir [P2].

Figura 4.18 - Bebida/ABV:Midori20%



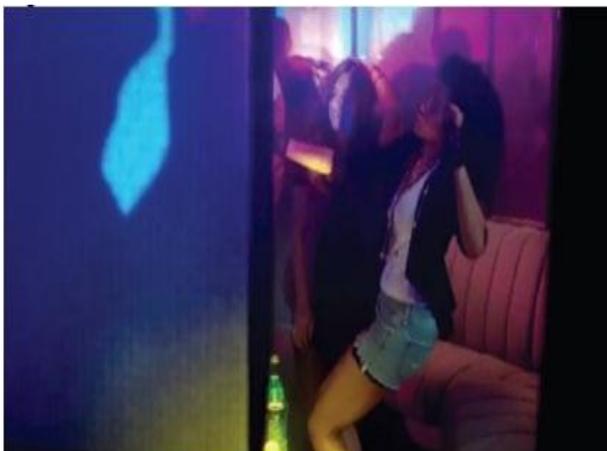
Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Figura 4.19 - Bebida/ABV:Midori20%



Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Figura 4.20 - Bebida/ABV:Midori20%



Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Figura 4.21 - Bebida/ABV:Midori20%



Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

O clipe se passa em uma festa, aparentemente em uma boate, cheia de jovens e muita diversão, um ambiente ideal e propício ao consumo de bebidas alcoólicas. A marca utilizada tem tudo haver com o contexto do clipe, visto que se trata de um licor de melão, o Midori, uma bebida de visual atraente principalmente para o público jovem [P1].

A seguir, serão apresentados os tipos de apelos utilizados pelas marcas, na inserção de bebidas alcoólicas nos videoclipes.

4.5 APELOS

Segundo Trindade (2007) o *tie-in* pode existir como forma de estratégia comercial, buscando a promoção de produtos ou marcas dentro das cenas expostas. Conceição (2014) complementa, informando que essa técnica se utiliza da estética com artistas famosos, para mostrar e vender com sutileza determinado produto ou serviço de marcas e empresas, expondo o público alvo às marcas, mesmo que este não perceba que se trate de uma inserção publicitária. Aliado ao que o autor chama de fator “x”, que é o grande poder de apelo e influência que os artistas exercem sobre o público, passando o consumidor a desejar e tomar como positivo aquele produto que está sendo usado ou associado ao seu ídolo.

Conceição (2014), conclui afirmando que o *merchandising* em videoclipes foi pensado como uma alternativa de atingir um público determinado, os jovens, aumentando assim os impactos positivos dessas mensagens. Assim, a indústria fonográfica passou por mais uma transformação, pois os artistas agora além das estrelas são endossantes de marcas que apostam nesse formato de mídia.

Em vários dos videoclipes com inserção de bebidas alcoólicas analisados, é possível verificar o uso de apelos sexuais e sociais no enredo. Esses apelos sexuais ocorrem na maioria das vezes com mulheres se exibindo e dançando eroticamente, enquanto os apelos sociais trazem a ideia que o uso da bebida irá trazer amigos, pois ela é jovem e divertida. O clipe da música *Anaconda* da cantora *Nicki Minaj*, por exemplo, tem um forte apelo sexual enraizado, ele apresenta a marca *Myx Moscato* [5,5% abv] que é uma linha de bebida própria da cantora (Figura 4.22), logo no início do clipe, a artista se apresenta de forma erótica (Figura 4.23) e no decorrer do vídeo, contracena com outras pessoas de ambos os sexos em posições que remetem fortemente a sexualidade (Figuras 4.24 e 4.25).

Figura 4.22-Bebida/ABV:MyxMoscato5,5%

Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Figura 4.23 - Anaconda – NickiMinaj

Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Figura 4.24- Anaconda – NickiMinaj

Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Figura 4.25- Anaconda – NickiMinaj

Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Como citado anteriormente, esses apelos nos videoclipes também podem ter o cunho social, é o caso da música *Time Of Our Lives* dos cantores *Pitbull e Ne-Yo*, nela é apresentada durante todo o vídeo uma festa (Figura 4.26) com música cantada pelos dois artistas e pessoas se divertindo ao dançar e beber a vodka *Voli* [30% abv] que aparece em determinado momento num disco rodando na mesa do DJ (Figura 4.27), transformando-a em algo jovem e divertido, a ser compartilhada com os amigos em um ambiente descontraído.

A bebida alcóolica é inserida de forma natural para o momento, como fosse uma obrigatoriedade [P4].

Figura 4.26 -Bebida/ABV:Voli30%

Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Figura 4.27-Bebida/ABV:Voli30%

Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Figura 4.28- Bebida/ABV:Voli30%

Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Figura 4.29- Bebida/ABV:Voli30%

Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Já no começo do vídeo, ele associa bebida à diversão, mas dessa vez, a festa é na casa de um dos personagens do vídeo. Sendo sempre associada à diversão, juventude, alegria, festa, animação, a bebida é colocada como componente primordial ao longo do vídeo [P2].

Caso a publicidade desses videoclipes fosse regulamentada na internet, como é na televisão, esses dois exemplos não poderiam ter seu conteúdo divulgado, haja visto os discursos proibidos constantes no Quadro 2.3 da fundamentação teórica, entre eles, os mais sugestivos para esses casos são: sugerir que a bebida alcoólica seja estimulante sexual; promover a ideia de que o álcool é refrescante; e sugerir que a bebida alcoólica seja essencial para o sucesso social.

Na próxima seção, serão discutidos os tipos de uso da bebida, assim como a relação que alguns artistas têm com determinadas marcas.

4.6 DO USO

Após perceber que o uso da publicidade nos videoclipes tinha um potencial altamente rentável, as empresas passaram a associar produtos e marcas, a símbolos e personalidades mundialmente conhecidas, a fim de divulgação, gerando um alto nível de lembranças e memórias afetivas, ligadas as situações exibidas nos videoclipes. Utilizando esses artistas famosos como endossantes, as empresas apostam na influência do comportamento do consumidor, a favor de suas marcas. Segundo Shimp (2009, p.324) os investimentos são justificados, pois “...os preços das ações comprovadamente sobem quando as empresas anunciam contratos de endossos de celebridades...”.

Para McCracken (1989), endossante é qualquer indivíduo que possui reconhecimento público e usa isso a favor de um bem de consumo ou uma marca, aparecendo com ele em uma propaganda. Goldberg e Hartwick (1990) acrescentam que eles também são conhecidos como porta-voz, ou aqueles que incorporam o discurso do anunciante, dando a ele sua credibilidade e seu aval.

Diversas marcas famosas que anunciam com frequência, recebem endossos de figuras públicas bastante conhecidas, é o que afirma Shimp (2009), ele informa ainda que segundo estimativas, um sexto dos anúncios de nível mundial utilizam celebridades nas campanhas.

Após a análise dos 39 videoclipes com inserção de marcas de bebidas alcoólicas, foi verificado que em 10 deles, isto é, aproximadamente 25%, a bebida é utilizada na cena pelo próprio cantor. Um desses casos ocorre na música *I'm On One* do cantor *DJ Khaled feat. Drake, Rick Ross & Lil Wayne*, nele o personagem principal aparece apreciando duas bebidas de marcas diferentes, a primeira é a “cerveja energética” Four Loko [12% abv] (Figura 4.30) e a segunda é o vinho italiano Bartenura [5% abv], em ambas, o endossante aparece com as bebidas e na segunda chega a beber diretamente da garrafa (Figura 4.31), mostrando poder e controle em relação aquela situação, a todo momento ele mostra-se ter vários amigos, pois contracenam com ele de forma bastante amistosa, e no decorrer das cenas ele aparece em uma varanda de hotel com uma bela vista (Figura 4.32), mostrando riqueza, além de contracenar com carros de luxo e uma bela mulher (Figura 4.33).

Figura 4.30- Bebida/ABV:Four Loko12%

Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Figura 4.31- Bebida/ABV:Bartenura5%

Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Figura 4.32- Bebida/ABV: Four Loko 12%

Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Figura 4.33-*I'm On One* - DJ Khaled

Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Porém, segundo Shimp (2009) também existem produtos que recebem o endosso de pessoas comuns, que não são celebridades. Essas pessoas comuns são também bastante utilizadas por ter um custo significativamente menor, além de evitarem reações contrárias ao uso de pessoas belas e perfeitas, e passarem um grau ainda maior de credibilidade por usarem uma marca específica. Outra vantagem citada pelo autor, é que esses anúncios reúnem várias pessoas e não apenas uma, o que pode ser mais eficaz para determinadas marcas.

O uso de bebidas por outros personagens do videoclipe ocorreu em 61% das vezes que apareceram à marca, um bom exemplo, é apresentado na música *Rock That Body* da banda *The Black Eyed Peas*, em que os cantores são mostrados como super-heróis que atiram raios para descongelar as pessoas (Figura 4.34), que foram atacadas por robôs gigantes. Em um dado momento, duas pessoas que estão com suas bebidas congeladas, ao serem salvos pelos

heróis, brindam com suas garrafas de *Tuborg* [5% abv] (Figura 4.35). É notável no clipe que os artistas principais não usam a bebida, deixando para as pessoas comuns, os outros personagens, a responsabilidade do endosso nessa canção.

Figura 4.34- Bebida/ABV: **Tuborg5%**



Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Figura 4.35- Bebida/ABV: **Tuborg5%**



Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

A bebida aparece compondo o cenário, para criar uma linha de raciocínio... ela é inserida num contexto alegre, de comemoração. Proposital ou subliminarmente a bebida aparece para vender, na verdade ela patrocina a maioria dos clips, mesmo passando uma imagem negativa [P5].

A utilização dessas marcas por esses endossantes seja de uso pelo artista ou por outros, mas em uma cena em que os famosos também estão inseridos, tem o objetivo de chamar atenção, principalmente dos jovens para a existência e importância que essas bebidas aparentam ter, por ser usada e consumida por seus ídolos ou junto a eles. Assim como na questão dos apelos, o uso desses endossantes também passariam por dificuldades caso houvesse a mesma regulamentação da TV, pois poderiam ser denunciadas por: destinar a crianças e adolescentes; incentivar o consumo abusivo e irresponsável de bebidas alcoólicas; apelar para o público jovem; e sugerir que o consumo de bebidas melhora o rendimento físico e intelectual das pessoas.

Em alguns casos essa utilização de um artista para endossar um mesmo produto acontece tantas vezes, que cria-se o chamado “Casamento entre Marcas”, que visa fortalecer os dois lados tanto comercial, como economicamente. É dentro desse contexto que Bourdieu (1997) é categórico ao afirmar que o universo da comunicação, está diretamente ligado e sob

intensa pressão do campo econômico e da lógica comercial do mercado, estando assim na busca constante de atrair maiores investimentos e visibilidade na mídia.

No caso da publicidade de bebidas alcoólicas em videoclipes, é possível analisar esse casamento entre marcas, na relação do cantor *Pitbull* com a vodka *Voli*, essa junção ocorre em várias obras, como: *Give Me Everything* (2011), *Rain Over Me* (2011), *Timber* (2013) e *Time Of Our Lives* (2015). O *rapper* é acionista e porta-voz da marca, isso mostra que ele tem conhecimento e capacidade em relação à marca endossada, isto é, ele tem *expertise*, um dos atributos de endossantes do modelo TEARS, proposto por Shimp (2009), nele o autor afirma que é a relação com as experiências que o endossante escolhido tem em relação à marca endossada, o que torna para o público algo mais convincente.

Na música *Timber*, em parceria com a cantora *Ke\$ha*, o videoclipe mostra um bar típico do interior dos Estados Unidos (Figura 4.36), com pessoas vestidas com camisas de botão e calças justas, enquanto no interior do estabelecimento há uma mesa de bilhar, uma máquina jukebox e tem a cantora como garçonete e dançarina. É nesse contexto em que aparecem por três vezes, garrafas da *Voli* [30% abv] (Figuras 4.37 e 4.38), o clipe encerra com os dois artistas passando bons momentos de mergulho e diversão em uma ilha paradisíaca (Figura 4.39).

Figura 4.36- Bebida/ABV: **Voli 30%**



Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Figura 4.37- Bebida/ABV: **Voli 30%**



Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Figura 4.38- Bebida/ABV: **Voli 30%**

Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Figura 4.39- Bebida/ABV: **Voli 30%**

Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Novamente utilizada em um ambiente altamente descontraído, porém, com ares tradicionais da cultura norte americana. A mensagem aqui, simbolizada pelo momento em que o casal de idosos brindam e entrelaçam as doses, como se fossem recém casados, quer dizer que beber faz você se sentir jovem [P2].

Já no videoclipe da música *Give Me Everything*, com participação dos cantores *Ne-Yo, Afrojack & Nayer*, as cenas se passam em uma boate de luxo, em que a iluminação do cenário colabora para esse ar de elegância (Figura 4.40). Logo no início, *Pitbull* enche um copo de vidro com a bebida *Voli*, enquanto está sentado em um sofisticado sofá que passa a impressão de que o dinheiro não é problema naquele ambiente (Figura 4.41), apresentando-a no contexto do vídeo como uma marca refinada que está presente nas melhores situações. No decorrer do clipe aparecem várias garrafas da marca sendo focadas em cima de um balcão (Figura 4.42), e em algumas cenas depois, o *rapper* aparece segurando um copo com uma mulher o segurando pela gravata, e várias outras o olhando e desejando (Figura 4.43), passando a ideia de poder e controle da situação.

Figura 4.40 - **Bebida/ABV:** Voli 30%

Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Figura 4.41- **Bebida/ABV:** Voli 30%

Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Figura 4.42- **Bebida/ABV:** Voli 30%

Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Figura 4.43- **Bebida/ABV:** Voli 30%

Fonte: Adaptado do YouTube (2015)

Em ambos os clipes podemos perceber a inserção da marca de vodka Voli, a qual o cantor Pitbull é um dos acionistas majoritários e também garoto propaganda. Acredito que a marca foi não foi escolhida por outro motivo [P1].

A seguir, são lembrados alguns conceitos sobre ética e sua relação com a publicidade, além de trazer a opinião de publicitários sobre a relação desse tema com a inserção de bebidas alcoólicas nos videoclipes.

4.7 DISCUSSÃO ÉTICA

Chauí (2008) afirma que a ética existe pela educação da vontade, e nasce quando se passa a questionar o que são, de onde vêm, e o que valem os costumes. Segundo a autora, a ética também está presente quando se busca compreender o caráter e as ações das pessoas, isto é, a consciência moral de cada indivíduo.

A ética pode ser confundida com lei, embora que, com certa frequência a lei tenha como base princípios éticos. Porém, diferente da lei, nenhum indivíduo pode ser compelido, pelo Estado ou por outros indivíduos a cumprir as normas éticas, nem sofrer qualquer sanção pela desobediência a estas; mas a lei pode ser omissa quanto a questões abrangidas pela ética.

Para uma melhor compreensão sobre o assunto, foi perguntado aos publicitários entrevistados, qual a opinião deles quanto à ética dessas ações (de inserção de bebidas alcoólicas em videoclipes), sendo que elas não consideram nenhuma regulamentação, nem a audiência (público) desses vídeos.

Segundo Ribeiro (2010), é sabido por todos que a maior finalidade da publicidade, com seus anúncios sobre as qualidades e os benefícios de consumir o que está sendo ofertado, é persuadir os consumidores em potencial. Segundo o autor, para chegar a esse aspecto desejado, as campanhas publicitárias não medem esforços e, em inúmeras vezes, forçam os limites da ética e do moralmente aceitável no roteiro dos seus comerciais.

Considero que clipes musicais são elaborados tendo um público-alvo definido, baseado nas letras das músicas e no próprio público do artista. Sendo assim, esses clipes em análise não apresentam nenhuma inadequação ao inserir bebidas alcoólicas em seus roteiros. Sobre este assunto, a meu ver, a inserção de bebidas alcoólicas em clipes deve ser realizada com precaução, sem ignorar as consequências nocivas que o uso inadequado pode causar [P3].

Essa realidade do parecer ético, aplicada na publicidade de bebidas alcoólicas em videoclipes pode ser analisada de dois modos, do ponto de vista do marketing, onde a relação econômica prevalece, independente da forma ou local de inserção; e o ponto de vista mais humano, pensando no bem estar e possíveis malefícios gerados a quem recebe tal informação.

Quanto ao fato de ser ético ou não, bem, se for analisar apenas do ponto de vista do marketing, vemos uma indústria agregando valor ao seu produto se

aproximando de valores e situações desejadas pelo seu público alvo, o que faz a estratégia ser bastante acertada. Mas se analisarmos de um ponto de vista mais humano, podemos perceber que, do jeito que é mostrado nos vídeos, à bebida nunca mostra o seu lado negativo, fazendo com que pessoas que não conheçam os seus malefícios, terminem usando exageradamente o álcool [P2].

Com o intuito de existir mais transparência nesse ramo, segundo Yanaze (2006) os próprios publicitários formularam os princípios éticos indispensáveis para sua atividade profissional, e teve como primeiro resultado satisfatório, a aprovação do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, que é formado por um conjunto de 28 definições, normas e recomendações para o bom funcionamento do segmento publicitário (ver quadro 05), um exemplo de definição do código, que corrobora com a ideia de que a publicidade deve mostrar produtos que agreguem valor de forma saudável a sociedade é possível ser visualizada, quando citado que “as agências e os profissionais que as compõem devem atuar em consonância com os legítimos valores da sociedade, comprometidos com a evolução social e humana, o desenvolvimento econômico e a preservação do meio ambiente”; Além dessas, existem também as normas de orientação ética do Profissional de Propaganda. Uma dessas normas é a seguinte: “os profissionais de propaganda, como contribuição ao estado democrático de direito, comprometem-se a adotar como norma de comportamento o cumprimento da legislação que rege a sua atividade e respeitar a liberdade de mercado, acatando, ainda, tudo o que a autorregulamentação fixar como base ética das relações entre as partes envolvidas na atividade profissional e a população, a quem se destina todo o trabalho da publicidade”.

Quanto à questão ética, acredito que não apenas os cliques quanto às outras mídias que trabalham com esse tipo de apelo mudaram bastante com os anos, ainda existe apelação, isso é inegável, mas o peso desse apelo é bem menor. Como profissionais, nós temos que levar em consideração o tipo de apelo e principalmente a lei, a regularidade desses merchandisings [P5].

Para Hunt e Chonko (1987), uma das principais questões éticas que afligem os publicitários é a representação de clientes cujos produtos ou serviços são nocivos à saúde, desnecessários, inúteis ou antiéticos. Que é o caso das bebidas alcoólicas, que são comprovadamente, nocivas a saúde. Essa aflição passa por sugerirem benefícios ou satisfação

que, na realidade, comprometem o bem-estar dos consumidores, e/ou por não entregarem o que prometem, e isto é propaganda enganosa – incontestavelmente antiética.

Porém, alguns publicitários não se incomodam com os anúncios de bebidas alcoólicas, principalmente quando apresentadas em videoclipes que as insere em contextos festivos:

Não vejo que fuja do que temos como normal em nossa sociedade, pois a bebida é algo comum no dia-a-dia de algumas pessoas e mais comum ainda nessas situações [P4].

E por não haver essa autorregulamentação na internet, a promoção desses produtos nocivos nos videoclipes fica a critério da ética e moral de quem os produz, cabendo a eles a reflexão sobre os impactos que essas inserções podem causar.

Acredito que não há como você restringir a classificação de uma música ou o clip para uma ou outra idade. As pessoas costumam falar que podem influenciar a beber como nos vídeos, porém isso é muito relativo. Fãs imitam seus artistas em todo o mundo, vestem-se iguais e até mesmo tentam imitar as atitudes tomadas pelos ídolos, mas essa questão depende da cabeça de cada um. Talvez os amigos sim, influenciem de verdade, não diretamente, mas pelas atitudes, quando as crianças e jovens querem fazer parte de um grupo [P1].

Porém, segundo Gonçalves (2004), existem motivações inconscientes e irracionais que mobilizam o consumidor: são necessidades e aspirações que dependem da imagem que cada um tem de si mesmo e daquela que quer manter perante os outros. A publicidade vai agir no sentido de apresentar os produtos como meios eficazes de satisfação dessas necessidades e aspirações.

Desse modo, é visto a necessidade de que as pessoas que consomem essa ferramenta de mídia que é o videoclipe, tenham consciência dos malefícios que determinados produtos apresentados podem causar e não façam uso deles apenas por estarem ali, sendo representados de uma forma agradável, como é o caso das bebidas alcoólicas. Pois essa percepção do certo e errado tem que vir de cada um, já que como foi visto anteriormente, as questões éticas não afligem os profissionais responsáveis por essas campanhas, já que as mesmas se adaptam às conveniências de cada indivíduo.

Após a exposição das análises e discussões, no próximo capítulo, serão apresentadas as considerações finais acerca desse estudo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve como objetivo geral, analisar a inserção de bebidas alcoólicas em videoclipes e quais as possíveis implicações dessas estratégias publicitárias, verificando também o incentivo ao consumo dessas bebidas, nas imagens e letras das músicas; além de questionário aberto junto a publicitários, para fomentação de uma discussão ética acerca dessas estratégias publicitárias.

Com relação ao objetivo geral, pôde ser observado na análise, que a inserção de bebidas alcoólicas nos videoclipes, pode acontecer de diversas formas, inclusive sob a perspectiva de estímulos visuais e apelos sociais e sexuais. Considerando que os instrumentos legais destinados a televisão tentam impedir a associação da bebida alcoólica a melhora de performance física ou contribuição para o sucesso social ou sexual, a melhor estratégia publicitária, foi alocar esses videoclipes na internet, uma vez que por meio do YouTube, podem ser vistos por qualquer pessoa, a qualquer horário e quantas vezes for necessário. Ficou constatado que essas inserções tornaram-se mais efetivas a partir do ano de 2006.

No primeiro objetivo específico, nota-se que o produto/marca ou simplesmente a representação do ato de beber, pode ser inserido tanto nas imagens quanto nas letras das músicas. E essa inserção é situada dentro de um contexto, como uma história contada em formato de videoclipe, evidenciando sempre a ideia de que consumir bebida alcoólica é algo normal e plenamente aceitável, tanto em momentos de prazer, como festas e viagens, quanto em momentos tristes, como fins de relacionamento.

Por fim, no último objetivo, foram apresentados conceitos e normas sobre a ética profissional dos publicitários, além de ser possível conhecer e entender a lógica mercadológica que o marketing representa para essa categoria, por meio de suas análises sobre os videoclipes apresentados. É notável pelas suas falas, que as pessoas inseridas no mercado publicitário acham totalmente aceitável e plausível o uso de propaganda de bebidas alcoólicas em videoclipes, ainda que os mesmos sejam direcionados para crianças e adolescentes, que são seu público-alvo, como citado pelos mesmos. Apesar de mostrarem conhecimento dos possíveis malefícios que essas inserções podem causar a médio e longo prazo, a lógica do mercado e do marketing se sobressai e aparece em primeiro lugar nas suas prioridades.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Uma das limitações da pesquisa foi o curto espaço de tempo, relativo ao grande número de videoclipes que precisaram ser analisados para composição do *corpus*, haja visto que se tratou de um estudo longitudinal, referente à coleta de dados de uma década.

Outra limitação foi o fato de não terem sido analisados videoclipes de bandas nacionais.

Quanto aos publicitários, destaca-se como limitação o fato de que a escolha desses profissionais se deu por conveniência, já que todos moram em Caruaru e formaram-se pela Faculdade do Vale do Ipojuca – FAVIP.

5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Sugerem-se como trabalhos futuros decorrentes deste estudo:

- Uma discussão ética em profundidade, realizada cara-a-cara com publicitários, utilizando os videoclipes para elucidar as entrevistas;
- Uma pesquisa para entender a atitude de jovens diante dessas estratégias publicitárias.
- A realização de uma pesquisa considerando videoclipes nacionais e letras de músicas populares entre jovens.

Bibliografia

- ALMEIDA, Jocely S. Caldas; MARQUES, Nathiele Bispo. **Merchandising no ponto-de-venda: Uma Ferramenta Estratégica**. IX Convibra Administração, 2012.
- ANTUNES, C. P. **Merchandising na telenovela páginas da vida de Manoel Carlos**. Monografia apresentada no Cesumar – Centro Universitário de Ensino para obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda. 2006.
- BALASUBRAMANIAN, S. K. **Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues**. *Journal of Advertising, Volume XXIII, Number 4*, pp. 29-46, 1994.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições Setenta, 1994.
- BARRACHO, C. **Lições de Psicologia Econômica**. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.
- BASSI, Mariana Travieso. **A Parceria entre James Bond e *Product Placement* : uma análise da estratégia de comunicação utilizada no filme Quantum of Solace**. Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação Ano 4 - Edição 2. São Paulo, 2011.
- BAUER, M.W. GASKELL, G.; **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 7 ed. 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **À Sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. – 4 ed. – São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BLESSA, R.. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3ªed. – São Paulo: Atlas, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- CALDAS, Carlos H. Sabino. **O videoclipe na era digital: história, linguagem e experiências interativas**. Bauru, Intercom: 2013.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **A Globalização Imaginada**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2007.
- CARDOSO, Paulo Ribeiro. **O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor/ Paulo Ribeiro Cardoso; Nelson Gomes; Elsa Simões Lucas Freitas**. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo vol. 7 n. 18 p.11-35, 2010.
- CHARTIE, M. **Merchan Music**. Revista Superinteressante. Edição 277. Editora Abril, abril de 2010.
- CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 2008.

COELHO, Anna Elisa Nunes N. B. **A música como diferencial competitivo na publicidade: As trilhas sonoras dos comerciais em função da segmentação de mercado.** Uniceub, Brasília, 2008.

COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira.** São Paulo: Atlas, 1984.

CONCEIÇÃO, Alisson. **Merchan Music – A Arte De Vender Através Da Música. Uma Análise Do Videoclipe Live It Up Da Cantora Jennifer Lopez/** Alisson Conceição, Douglas Barreto, Maria Eduarda Silva, Jaqueline Moreira. João Pessoa, Intercom: 2014.

D'ALMEIDA, António Victorino. **O que é música.** Lisboa. Difusão Cultural, 1993.

D'Astous, A. & Chartier, F. **A study of Factors Affecting Consumer Evaluations and memory of Product Placements in Movies.** Journal of current Issues Research in Advertising - Volume 22, Number 2 (Fall), (2000).

FELTRIN, Fabio Henrique. **Merchandising editorial no cinema: a publicidade inserida na narrativa.** Curitiba, 2011.

GASKI, John F. e ETZEL, Michael J. **The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing.** Journal of Marketing, vol 50 (july), p.71-81, 1986.

GIGLIO, Eugenio A. Maia. **O Impacto da Credibilidade do Endossante Sobre a Reação dos Consumidores em Relação às Propagandas.** NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do IV Encontro de Núcleos de Pesquisa da Intercom. Porto Alegre, 2004.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos De Pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, p. 159, 1996.

GOLDBERG, MARVIN E. e HARTWICK, Jon. **The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness.** Journal of Consumer Research, vol 17 (september), p. 172-179, 1990.

GONÇALVES, Cristina Munhão. **Ética e Persuasão na Publicidade dos Rótulos de Embalagens.** Cenários da Comunicação. São Paulo: UNINOVE, v.3, p. 45-63. Dez. 2004.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; NISHIDA. **Publicidade e ética: um estudo da construção da imagem da mulher.** Comunicação, mídia e consumo São Paulo vol.6 n.17 p.49 - 72 Nov. 2009.

GRAHAM, Christopher. **Bom exemplo europeu.** Revista About. 31 de outubro de 2005.

GRUBER, Enid L; HELAINE, Thau M. **Alcohol, tobacco and illicit substances in music videos: A content analysis of prevalence and genre.** Journal of Adolescent Health 37, California, 2005.

HUNT, S; CHONKO, L. **Ethical problems of advertising agency executives** .Journal of Advertising, v.16, n. 4, p. 16-24, 1987.

JACOMOSSI, Nathália Cristine; BONA, Rafael José. **A percepção do jovem Blumenauense quanto ao merchandising em videocliques.** Chapecó, Intercom: 2012.

JÚNIOR, José Antônio Pereira. **YouTube: Recriação ou Descaracterização da Linguagem Do Videoclipe?** Revista Cambiassu, Ano XVIII, Nº 4. São Luís, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing.** Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição.

LEHU, J. M. **Le Placement de Marques au Cinema: Proposition de lalocalisation Du placement à l'écrancomme nouveau facteur d'efficacité pottentielle.** Décisions Marketing nº 37 , pp. 17-31, 2005.

LIMEIRA, T.M.V. **Gestão de Marketing.** 4ªed. – São Paulo: Saraiva 2006.

LOPES, Cristiano Aguiar. **Legislação de Proteção de Crianças e Adolescentes Contra Publicidade Ofensiva: A Situação do Brasil e o Panorama Internacional.** Biblioteca Digital da Câmara dos Deputados. Brasília: 2008.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos De Metodologia Científica.** 6. ed.São Paulo: Atlas, 2009.

MCCRACKEN, G. **Who is the celebrity endorser? cultural foundations of the endorsement process.** Journal of Consumer Research, Chicago, v. 16, n. 3, p.310-321, 1989.

MERRIAM, Sharan B. **Qualitative Research in Practice: Examples for discussion and analysis.** New York: Jossey-Bass, 2002.

MICK, Davis Glen. **Meaning and Mattering Through Transformative Consumer Research.** University of Virginia, 2006.

MOREIRA Jr., Sebastião. **Regulação Da Publicidade Das Bebidas Alcoólicas.** Brasília, Consultoria Legislativa do Senado Federal, 2005.

MOTTA, Carolina Paiva. **O Papel da Música na Estrutura do Audiovisual em Publicidade.** UNICEUB, Brasília, 2006.

MYERS, G. **Words in Ads.** London: Edward Arnold, 1994.

ORGANIZATION, World Healt. **Global status report on alcohol and health.** WHO, 2014.

OLIVEIRA, Luiza dos Santos; SANTOS, Tatiane G. **Merchandising – Diferencial Competitivo na Otimização de Resultados.** III Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano, Lins, 2011.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

PINSKY, Ilana. **Publicidade de Bebidas Alcoólicas e os Jovens.** São Paulo, 2009.

PINSKY, Ilana; JUNDI, Sami A. R. J. El. **O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional.** São Paulo, 2008.

PUBLICIDADE, Associação Brasileira de Agências. **Código de Ética Profissional**. ABAP, 1957.

RIBEIRO, Andressa D; LIMA, Gisele Melo; GHISLENI, Taís S. **A importância da comunicação integrada nas empresas**. Série: Artes, Letras e Comunicação, Santa Maria, 2006.

RIBEIRO, Débora Cristina B; EWALD, Ariane Patrícia. **Ética e Publicidade Infantil**. Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 11, n. 20: (68-76) jan-jun 2010.

SANT'ANNA, Armando, 1929-2001. **Propaganda: teoria, técnica e prática** / Armando Sant'Anna, Ismael Rocha Júnior, Luiz Fernando Dabul Garcia. 8. ed. ver. eampl. – São Paulo: Cengage Learning – 2010.

SANTOS, Rafael Felipe. **A Eficiência Do Conar Na Regulamentação Da Publicidade De Bebidas Alcoólicas No Brasil**. Curitiba, 2008.

SOUSA, Luanna M. F.de Sá. **A evolução da publicidade nos videoclipes, produto da indústria cultural**. Brasília, 2010.

SOARES, Thiago. **Videoclipe: O elogio da desarmonia**. ed. Marca da Fantasia, João Pessoa, 2012.

SOUTO, Juliana; SOARES, Thiago. **A linguagem do videoclipe como geradora conceitual: análise da campanha publicitária da marca Rider**. Rio de Janeiro, Intercom: 2005.

SHIFFMAN, Harvey Richard. **Sensação e percepção**. Rio de Janeiro, LTC, 2005. 5ª edição.

SHIMP, Terence A. **Comunicação Integrada de Marketing: propaganda e promoção**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SHUKER, Roy. **Vocabulário de Música Pop**. 1. ed. São Paulo: Hedra, 1999.

TRINDADE, E. **Merchandising televisivo: tie-in**. In: PERES, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santos (orgs). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**, v11. São Paulo: Tomson Learning, 2007.

VENDRAME, Alan; PINSKY, Ilana. **Ineficácia da autorregulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas: uma revisão sistemática da literatura internacional**. Departamento de Psiquiatria, Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), São Paulo, 2011.

VERONEZI, José Carlos. **Mídia de A à Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia**. São Paulo: Flight Editora, 2005.

YANAZE, M. **Gestão de marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

Acessos Eletrônicos:

http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/brasil/2014/12/18/interna_brasil,549878/justica-restringe-publicidade-de-bebidas-alcoolicas.shtml **acesso em: 20/04/2015.**

http://www.diariodepernambuco.com.br/app/outros/ultimas-noticias/46,37,46,12/2015/03/08/interna_brasil,564878/um-jovem-morre-vitima-de-alcool-a-cada-36-horas.shtml **acesso em: 20/04/2015.**

<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/secretarias/svs/noticias-svs/16652-um-a-cada-quatro-motoristas-brasileiros-dirige-apos-consumir-alcool> **acesso em: 20/04/2015.**

<http://www.who.int/gho/alcohol/en/> **acesso em: 20/04/2015.**

http://www.who.int/gho/alcohol/consumption_levels/en/ **acesso em: 20/04/2015.**

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6117.htm **acesso em: 20/04/2015.**

<http://www.conar.org.br>. CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. **acesso em: 20/04/2015.**

YOUTUBE. Anaconda. Disponível em <
<https://www.youtube.com/watch?v=LDZX4ooRsWs>> **Acesso em 20/06/2015.**

YOUTUBE. Bad Romance. Disponível em <
<http://www.youtube.com/watch?v=qrO4YZeyl0I&ob=av3e>> **Acesso em 20/06/2015.**

YOUTUBE. Billionaire. Disponível em <
<https://www.youtube.com/watch?v=8aRor905cCw>> **Acesso em 20/06/2015.**

YOUTUBE. Cheers (Drink ToThat). Disponível em <
<https://www.youtube.com/watch?v=ZR0v0i63PQ4>> **Acesso em 20/06/2015.**

YOUTUBE. Give Me AllYourLuvin'. Disponível em <
<https://www.youtube.com/watch?v=cItHOl5LRWg>> **Acesso em 20/06/2015.**

YOUTUBE. Give Me Everything. Disponível em <
<http://www.youtube.com/watch?v=EPo5wWmKEaI>> **Acesso em 20/06/2015.**

YOUTUBE. Good Girls Go Bad. Disponível em <
<https://www.youtube.com/watch?v=Ix5z1bRz4Sc>> **Acesso em 20/06/2015.**

YOUTUBE. I'm On One. Disponível em <
<https://www.youtube.com/watch?v=Z09lYqdxqzo>> **Acesso em 20/06/2015.**

YOUTUBE. Love The Way You Lie. Disponível em <
http://www.youtube.com/watch?v=uelHwf8o7_U&ob=av3e> Acesso em **20/06/2015**.

YOUTUBE. On The Floor. Disponível em <
https://www.youtube.com/watch?v=t4H_Zoh7G5A> Acesso em **20/06/2015**.

YOUTUBE. Rock That Body. Disponível em <
<https://www.youtube.com/watch?v=nmnjL26OBcY>> Acesso em **20/06/2015**.

YOUTUBE. Show Me Wath You Got. Disponível em <
<https://www.youtube.com/watch?v=FS4U-HAHwps>> Acesso em **20/06/2015**.

YOUTUBE. Timber. Disponível em <
<https://www.youtube.com/watch?v=hHUbLv4ThOo>> Acesso em **20/06/2015**.

YOUTUBE. Time Of Our Lives. Disponível em <
<https://www.youtube.com/watch?v=bTXJQ5q15Fw> > Acesso em **20/06/2015**.

YOUTUBE. Wathever You Like. Disponível em <
<https://www.youtube.com/watch?v=nQJACVmankY>> Acesso em **20/06/2015**.

YOUTUBE. Whataya Want From Me. Disponível em <
<https://www.youtube.com/watch?v=X1Fqn9du7xo>> Acesso em **20/06/2015**.

YOUTUBE. You Make Me Feel.... Disponível em <
<http://www.youtube.com/watch?v=HpyZEzrDf4c>> Acesso em **20/06/2015**.