

## **Beber não é Cool**

Vinícius da SILVA<sup>1</sup>

Prof<sup>a</sup> Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Patrícia Saldanha<sup>2</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### **RESUMO**

A ação de guerrilha desenvolvida para campanha de conscientização sobre o consumo de álcool por crianças e adolescentes, assinada pela FIA (Fundação para Infância e Adolescência), faz parte de um conjunto de outras ações para a campanha “Beber não é Cool”, que pretende abordar a banalização do consumo infantil de bebidas alcoólicas. Para chegarmos à ideia, foram empregados incontáveis esforços em pesquisas para compreendermos melhor o quanto grave é a situação a qual trabalharemos e, também, para entender como se comporta, age e pensa nosso público-alvo que foi dividido em 3 grupos distintos. Isto já configurou-se como um grande desafio para o grupo: como transmitir a mesma mensagem, de maneira irreverente e com seriedade. A ação aqui apresentada teve total aceitação do cliente e obteve muito sucesso, sendo elogiada até mesmo pelo próprio público-alvo. Para o grupo, ficou a esperança de que um dia o alcoolismo infantil fosse tratado com a devida responsabilidade por parte da sociedade e do Estado.

**PALAVRAS-CHAVE:** alcoolismo infantil; publicidade; criança; mídia alternativa; guerrilha.

### **1 INTRODUÇÃO**

O **consumo de álcool** por crianças e adolescentes está atingindo níveis alarmantes, tornando-se um sério problema de saúde pública. Contudo, outras drogas como o CRACK vêm ganhando mais destaque nos noticiários, nas manchetes; enfim, tendo mais espaço na mídia em geral. E, como consequência disto, o Estado passa a direcionar suas políticas públicas para o combate a este determinado tipo de entorpecente e relega a segundo plano a fiscalização e a repressão do consumo infantil de bebidas alcoólicas.

Desta maneira, faz-se necessário a criação e desenvolvimento de uma campanha de conscientização de diversas camadas da sociedade, para que voltem suas atenções a este problema e que mudem o seu comportamento perante a tal.

Esta ação que aqui apresentamos faz parte de uma campanha em comum esforço entre a Universidade Federal Fluminense e a FIA-RJ (Fundação para Infância e

---

<sup>1</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [viniciussilva1@hotmail.com](mailto:viniciussilva1@hotmail.com).

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: [patsaldanha@globo.com](mailto:patsaldanha@globo.com).

Adolescência), como trabalho na disciplina Realização de Campanha, no 2º semestre do ano letivo de 2011, ministrada pela Profª Drª Patrícia Saldanha e sob a sua orientação, por alunos do 6º e 7º períodos do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Seguem abaixo, alguns dados importantes levantados no processo de pesquisa que foram fundamentais para o embasamento do trabalho, com as fontes respectivas.

### **Informações Complementares para a pesquisa:**

#### **a) Sobre a FIA:**

A Fundação para a Infância e Adolescência FIA-RJ, é um órgão da administração indireta do Governo do Estado do Rio de Janeiro, vinculada à Secretaria de Estado de Assistência Social e Direitos Humanos (SEASDH). Ela é uma evolução de órgãos anteriores que também prezavam pela assistência e proteção a criança e ao adolescente, como a FUNABEM e FEBEM.

Sua missão é colaborar na formulação de políticas públicas que objetivam a proteção dos direitos da criança e do adolescente. Assim como implementar e articular serviços de proteção social, essencialmente voltados para crianças e adolescentes que se encontram com seus direitos violados e ou ameaçados.

O programa de Atenção a Crianças e Adolescentes usuários de drogas realiza ações de atendimento especializado para crianças e adolescentes usuários de álcool e outras drogas ilícitas. Os atendimentos são individuais e englobam ações que possibilitem à oportunidade de acesso a educação, a cultura, a práticas de esporte e lazer, além de educação para o trabalho. Dependendo dos casos são realizados internações e trabalhos preventivos.

Atualmente a FIA tende a uma descentralização político-administrativa para melhor atendimento e agilização do processo, consolidando toda responsabilidade no município. Dessa forma será possível aperfeiçoar o atendimento possibilitando uma atenção personalizada, em que passam a serem trabalhados os aspectos afetivos, pedagógicos e de construção de identidade e de cidadania. No entanto, mantém-se uma integração das esferas municipal, estadual e federal, em uma relação de complementaridade.

O trabalho desenvolvido pela fundação é importantíssimo, mas é fundamental que haja uma conscientização da sociedade, e é justamente neste ponto que torna-se muito conveniente a parceria entre a UFF x FIA. É nosso dever participar das iniciativas propostas em relação aos menores. A participação de todos é entendida como uma das condições básicas para a discussão e solução dos problemas que os afetam. Por entender que a família é a base para o desenvolvimento de todas as crianças e adolescentes, também é dada grande importância para esse setor, criando programas que favoreçam as condições de convivência familiar, evitando situações de afastamento de crianças e adolescentes de seus referenciais, investindo na melhoria da qualidade devida das famílias, para que estas possam assegurar a suas crianças e adolescentes seus direitos fundamentais.

Teresa Cristina Cosentino - Presidente

Edna Maria de Souza - Vice-Presidente

Tânia Gil Aparecido - Diretora de Promoção Social

Marcos Antônio Mikaloski - Diretor de Administração e Finanças

[www.fia.rj.gov.br](http://www.fia.rj.gov.br)

#### **b) A relação entre os jovens e as bebidas alcoólicas**

Segundo Ilana Pinsky, vice-presidente da Associação Brasileira de Estudo do Álcool e outras Drogas (Abead), “os jovens não enxergam a bebida como algo ruim por causa da legalidade da bebida e

do fácil acesso. O que eles não sabem é que o álcool pode causar vários danos à saúde e também é uma porta de entrada para outras drogas.”.

Ao mesmo tempo sabemos que apesar de proibido, o acesso às bebidas alcoólicas é fácil, se tornando assim cada vez mais comum na rotina dos adolescentes. Outro problema é que isso está ocorrendo cada vez mais cedo, aumentando o risco de dependência no futuro.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde, o alcoolismo é uma doença de caráter triplo, pois afeta a mente, o físico e o social. Os problemas procedentes do consumo do álcool se referem a diferentes áreas: familiares, educacionais, legais, financeiras, médicas e operacionais. Segundo Fernanda Vidal, psicóloga do Núcleo Einstein Álcool e Drogas (NEAD) do Hospital Israelita Albert Einstein (HIAE), o álcool é um dos grandes causadores de dependência entre os jovens e o segundo principal problema de saúde pública no Brasil, perdendo somente para o tabaco.

Uma pesquisa do Centro Brasileiro sobre Drogas Psicotrópicas (Cebrid), da Unifesp, realizada entre 2005 e 2006 revela que **42% das crianças entre 10 e 12 anos já experimentaram algum tipo de álcool.**

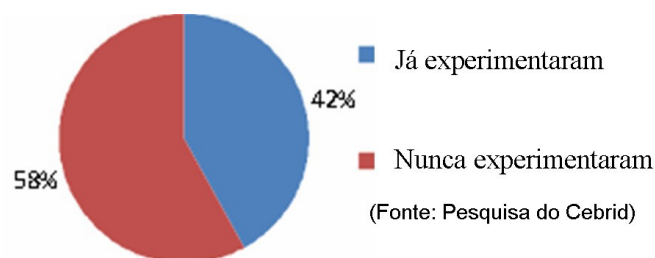
[www.cebrid.epm.br](http://www.cebrid.epm.br)

[www.eistein.br/alcooledrogas](http://www.eistein.br/alcooledrogas)

[www.bairral.com.br](http://www.bairral.com.br)

[www.abead.com.br](http://www.abead.com.br)

*Consumo de álcool entre crianças de 10 e 12 anos*



Já a Pesquisa Nacional de Saúde Escolar (Pense), divulgada em 2009 pelo IBGE, apontou alto consumo entre os jovens. Do total dos adolescentes entrevistados, 71,4% já haviam experimentado bebidas alcoólicas. Além disso, um em cada cinco jovens se embriagara pelo menos uma vez.

*Jovens que já se embriagaram entre 12 e 17 anos*



## c) Opiniões

### c.1 - Instituto Alana

O Instituto Alana é uma organização sem fins lucrativos criada em 1994. Entre os seus objetivos estão o desenvolvimento de atividades em prol da defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes relacionadas a relações de consumo em geral, assim como a exposição de consumo a qual são expostos.

Para o Instituto a publicidade não pode estimular o consumo exagerado de bebida alcoólica, ter como alvo menores de idade e nem usar a sensualidade como principal conteúdo de divulgação. O Alana atua fortemente neste setor, e recentemente fez um especial para o seu projeto Criança e Consumo ressaltando a questão dos jovens da bebida alcoólica através da entrevista de especialistas nesse assunto.

[www.alana.org.br](http://www.alana.org.br)

### ***c.2 - Içami Tiba***

O Dr. Içami Tiba, conceituado psiquiatra que trabalha há mais de 30 anos no campo da adolescência e conflitos familiares, autor de diversos livros entre eles, "Disciplina - O limite na medida certa", "Anjos Caídos - Como prevenir e eliminar as drogas na vida do adolescente" também é outro referencial muito importante nesta temática.

Quando questionado pelo fato de que de forma geral, a mídia e os pais estão mais preocupados com o consumo de drogas ilícitas pelos jovens do que do álcool, respondeu:

O que tenho percebido, através da minha prática clínica e no contato com pais e educadores, é que os jovens perderam a noção do limite. O consumo de bebidas alcoólicas é generalizado e, muitas vezes, prejudicial. Presenciamos hoje, em razão de variados fatores que espelham o nosso modo capitalista de viver, que as bebidas alcoólicas são bens de consumo para os quais os jovens são extremamente sensíveis. A cerveja, por exemplo, alguns jovens a consomem como se fosse um refrigerante, sem se importar com o fato de ser proibida para sua faixa etária e, ainda por cima, bebendo de uma maneira que o leva a intoxicação aguda e, portanto, à exposição a variados riscos. A adolescência se caracteriza por ser um momento de rebeldia. No entanto, hoje, através da influência de mídia e da crise de autoridade dos pais (decorrente de uma baixa auto-estima, como se não tivessem autoridade para falar com os filhos), vemos que esta rebeldia tem, cada vez mais, aproximado o jovem do consumo de substâncias psicoativas. Dentre estas, o álcool é a mais comum. Tenho recebido cada vez mais casos de alcoolismo juvenil para tratamento, fenômeno não tão comum há alguns anos atrás. (TIBA, Içami) O que se percebe então, é que os pais, ou responsáveis devem sempre estar próximos aos adolescentes e saber o que está acontecendo com ele, dando apoio e mantendo sempre o diálogo para que estes que se encontram em uma fase de transformações psicológicas e físicas saibam que tem limites e conhecimento dos pais em suas atitudes. Os pais também devem orientar e impor limites para que estes jovens não bebam substâncias alcoólicas, uma vez que o seu uso durante a adolescência está fortemente associado a queda no desempenho escolar, dificuldades de aprendizado, prejuízo no desenvolvimento e estruturação das habilidades cognitivo-comportamentais e emocionais do jovem assim como mortes violentas. Somado a isso, ainda associa-se a uma série de comportamentos de risco, além de aumentar a chance do envolvimento em acidentes e violência sexual. (TIBA, I,2007)

### ***c.3 - Siro Darlan***

Desde que Siro Darlan de Oliveira assumiu o posto de juiz da 1ª Vara da Infância e Juventude ele levantou uma bandeira de defesa aos direitos das crianças e dos adolescentes. "Minha prioridade são os mais fracos e não existe ninguém mais fraco que uma criança."

Sua preocupação com os menores pode vir de sua própria história, Siro é filho de pais pobres, sendo seu pai um alcoólatra. O juiz está sempre exposto à mídia devido a suas atitudes controversas. Além de manter um blog no qual discursa sobre fatos do nosso cotidiano sobre seu ponto de vista audacioso e legal.

[www.blogdosirodarlan.com](http://www.blogdosirodarlan.com)

#### ***c.4 - Associação Parceria Contra as Drogas***

A Associação Parceria Contra Drogas é uma ONG sem fins lucrativos, em operação desde abril de 1996, constituída por vários empresários da iniciativa privada, cuja missão é aumentar a consciência da população sobre os riscos e conseqüências do uso de droga ilícitas, através da divulgação de campanhas educativas de caráter preventivo contra o seu uso.

Eles estruturam e implementam programas de prevenção, tratamento e capacitação em transtornos por uso, abuso e dependência química de substancias psicoativas. Os projetos são realizados em Escolas, Empresas e Comunidades em todo Brasil.

Entre seus principais colaboradores estão empresários e integrantes da indústria da comunicação.

[www.contradrogas.org.br](http://www.contradrogas.org.br)

## **2 OBJETIVO**

Conscientizar diversas camadas da população a respeito do alcoolismo infantil, visando atingir *targets* distintos, mas que têm papéis igualmente importantes nesta problemática. A conscientização visa gerar uma mudança de comportamento e de postura na relação “criança x adulto x álcool”, para que a questão seja encarada com mais responsabilidade e que a sociedade tenha ciência de que ela é a principal responsável deste contexto, não isentando, de forma alguma, o papel que cabe ao Estado.

Por meio das pesquisas que foram realizadas para a campanha, percebemos que o problema tem um agravante que torna ainda mais desafiador o nosso objetivo com a ação: o fator cultural. No Brasil, um país que uma boa parcela da população possui um nível muito baixo de escolaridade, o consumo de álcool por crianças e adolescentes está enraizado na cultura e configura-se ora como ritos de passagem da infância para a idade adulta, ora como afirmação da masculinidade, por exemplo. E ainda, o pensamento é passado de pais para filhos, fazendo com que este tipo de comportamento seja naturalizado e se perpetue através de gerações.

Sendo assim, a ação foi pensada para atrair a atenção de pais e responsáveis para o problema e fazer com que estimule um pensamento crítico sobre o seu papel na educação das crianças, e conferindo ao álcool a sua verdadeira e principal característica: a de que é uma droga.

Por se tratar de um tema tão complexo, a abordagem escolhida para a ação foi a descontração; pois acredita-se de que o público-alvo já possua de antemão uma certa resistência (principalmente cultural) para assuntos em que é colocada em xeque a sua postura diante de tal.

### **3 JUSTIFICATIVA**

A atual degradação da infância e da adolescência que estamos vivenciando, com o índice cada vez mais alto da evasão escolar, a desestruturação da família e a falta de políticas públicas por parte do Estado, faz com mais e mais crianças e adolescentes sejam postos à marginalidade. Neste “submundo” o qual encontram-se relegadas à própria sorte, mantêm contato com as drogas, com a prostituição e envolvem-se em pequenos e graves delitos.

Em um cenário como este, torna-se fundamental um esforço, qualquer que seja ele, de conscientização da sociedade de que ela é o principal agente que torna com que isso seja possível. Ela, com a sua postura inadequada, e por que não dizer irresponsável, perante ao consumo infantil de bebidas alcoólicas.

Desta maneira, nos sentimos responsáveis em fazer um trabalho que envolvesse a sociedade e a fizesse refletir sobre o assunto e, para isso, não poderíamos ficar repetindo a mesma receita já ultrapassada, de ficar insistindo em mídias tradicionais, caras e que nem sempre trazem o retorno esperado. Partindo desde ponto que escolhemos trabalhar com publicidade em mídia alternativa, pois esta configura-se como um meio barato de comunicar, diferenciado que chama atenção do público-alvo e com grandes potencialidades de viralizar na rede.

A modalidade, guerrilha, não foi escolhida aleatoriamente. Como já mencionado, o cliente possuía recursos mínimos (tanto financeiros, como de suporte) para implementar qualquer tipo de ação. Ajudou também na escolha o fato de que deveríamos fugir ao máximo do comum, pois se tratássemos de um assunto sério de maneira convencional, não obteríamos o mesmo êxito que obtivemos.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O trabalho iniciou-se com uma visita ao cliente no qual nos foi passado todo o contexto que está em torno do problema – alcoolismo infantil; a sua história, papel e atuação da sociedade; e o que eles queriam que fizéssemos. Após, partimos para as pesquisas e em busca de criar um “conceito chave”. Empenhamos diversos esforços em

pesquisas, consultando diversas fontes, para que pudéssemos chegar ao dito “conceito chave”, que pautasse e norteasse toda a campanha.

A partir daí, o público-alvo foi dividido em 3 segmentos: crianças e adolescentes; responsáveis; proprietários de estabelecimentos que comercializam produtos alcoólicos.

Foi traçado o perfil psicográfico dos adolescentes, em que listamos suas preferências, principais atividades, influências, interesses, etc. O estudo aprofundo deste target também nos permitiu criar um conjunto de temas que poderiam ser abordados, a fim de falar com estas crianças e adolescentes da maneira mais adequada.

Também trabalhamos o perfil psicográfico dos responsáveis, em que separamos este target em dois grupos: Mães AB e Mães CDE. Apesar de se tratar dos responsáveis, a composição deste público é, sem sua maioria, mães. A partir daí constatamos a importância que família tem para este e ainda suas preocupações e suas preferências televisivas.

Com o material retornamos ao cliente para que, aprovado o conceito, dêssemos continuidade à campanha, agora pensando nas táticas e ações. Diversas alterações e adequações foram feitas à pedido do mesmo e, após feitas, entramos na segunda fase: planejamento de ações táticas.

Elaboramos um conjunto de ações que englobasse as principais e viáveis (o cliente possuía o mínimo de recursos, o que exigiu muito mais de nós para pensarmos em maneiras criativas e baratas de comunicar) formas de falar com os três targets, sem que perdêssemos o foco, mantendo tudo sobre uma mesma linha.

A ação em questão objetiva atingir aos dois últimos grupos, para que estes possam criar uma visão crítica a respeito do fornecimento e facilitação do álcool para crianças e adolescentes.

Trata-se de uma ação diferenciada, assinada por um órgão público, no que costuma-se nomear como “guerrilha”, para que possa pegar os targets em um momento de descontração, em um ambiente bastante adequado para o contexto: bares e restaurantes.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O cenário da ação será bares e demais estabelecimentos que comercializem bebidas alcoólicas, onde seja possível encontrar o público-alvo desejado (responsáveis e donos de estabelecimentos). Em um momento bastante propício, onde as pessoas estão em lazer e

descontração - o que diminui as suas “barreiras” a qualquer tipo de comunicação – a mensagem será passada, de forma inesperada e irreverente, para que cause empatia com assunto.

A escolha de trabalhar com publicidade alternativa foi bastante assertiva pois passamos a mensagem para dois *targets*, simultaneamente, em uma só ação. Houve também um desdobramento da ação na internet que foi registrada e publicada nas redes sociais e, conseqüentemente, atingiu também a outra parte do público-alvo: crianças e adolescentes.

Outro ponto desafiador desta ação foi a negociação com os donos dos estabelecimentos em que seriam realizada a ação. Como se trata de um tema complexo e, por muitas vezes, polêmico, diversos comerciantes negaram a nossa proposta de parceria com medo de “atrapalhar os negócios e as vendas”, segundo justificativa de um deles. Contudo, depois de muita persistência, conseguimos um colaborador e temos certeza de que a ação contribuiu muito para a imagem do bar: um bar que não preocupa-se somente com os lucros, mas também com a responsabilidade social.

A mecânica da ação decorreu da seguinte maneira: o cliente (neste caso, nosso público alvo) ao realizar o pedido de alguma bebida alcoólica, era surpreendido pelo garçom ao receber uma mamadeira ao invés do respectivo pedido. Tal atitude causou intencional estranheza no público-alvo, mas que logo compreendia a ação após entrarem lerem a mensagem que traz a *tag* presa junto a mamadeira: “Achou estranho darmos a você bebida de criança? Mais estranho ainda é você dar à uma criança bebida de adulto.”.

Muitos elogiaram a iniciativa e relataram que não costumam tratar o assunto com a devida seriedade e que também não costumam ver este sendo abordado pela grande mídia tradicional.

A ação, seus desdobramentos e resultados serão exibidos no dia do evento, incluindo um vídeo documental. Abaixo seguem as peças criadas para a ação.

1- Cartaz

2 – Bolacha/frente

3 – Bolacha/verso

4 – Tag para encaixe na mamadeira



1



Achou estranho darmos a você bebida de criança?  
Mais estranho ainda é você dar a uma criança  
bebida de adulto!

Milhares de crianças no Brasil sofrem com o alcoolismo infantil. E este é um problema que começa com as suas atitudes.

Criança bebendo  
**não é cool**



2



**ESSE BAR É COOL**

aqui crianças e adolescentes não bebem

3



O alcoolismo infanto-juvenil tem atingido um número cada vez maior de crianças e adolescentes. Fornecer bebida alcoólica à menores é crime! E a sua atitude é fundamental para que isto não continue acontecendo. Bar que vende bebida alcóolica para crianças e adolescentes

**não é cool**

4



Achou estranho darmos a você  
bebida de criança?  
Mais estranho ainda é você  
dar a uma criança  
**bebida de adulto!**

Milhares de crianças no Brasil sofrem com o alcoolismo infantil. E este é um problema que começa com as suas atitudes.

Criança bebendo  
**não é cool**



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Espera-se que com o trabalho, seja possível alcançar os objetivos propostos e que estes possam realmente gerar efeitos na forma como pensa e age a sociedade.

Para todo o grupo foi muito gratificante trabalhar com um problema social, uma vez que a maioria dos estudantes escolhe trabalhar com marcas e produtos. E nós conseguimos desenvolver uma ação em mídia alternativa desenvolvendo a marca, a pesquisa e a ação com um efeito positivo e real para a nossa Sociedade. Sentimos que nosso trabalho, apesar de pequeno e isolado, colaborou muito para fazer com que as pessoas pudessem ao menos refletir sobre a maneira de pensar e agir a respeito do álcool.

Aprendemos muito a lidar com o cliente, que por ser vinculado ao governo tinha uma postura que algumas vezes divergiam das nossas ideias. Assim como ter ido à busca a parceiros para a realização pesquisa e da ação em si nos fez aprender a vendermos nosso trabalho, negociar com terceiros e crescer profissionalmente.

Esperamos que, em longo prazo, a sociedade passe a tratar o tema com mais seriedade e agir com mais responsabilidade.

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

TIBA, Içami. **Quem ama, Educa!:** Formando cidadãos éticos. São Paulo: Integrare Editora, 2007.

**Juventude & Drogas - Anjos Caídos.**São Paulo: Integrare Editora, 2007.

[www.fia.rj.gov.br](http://www.fia.rj.gov.br)

[www.cebrid.epm.br](http://www.cebrid.epm.br)

[www.eistein.br/alcooledrogas](http://www.eistein.br/alcooledrogas)

[www.bairral.com.br](http://www.bairral.com.br)

[www.abead.com.br](http://www.abead.com.br)

[www.blogdosirodarlan.com](http://www.blogdosirodarlan.com)

[www.contradrogas.org.br](http://www.contradrogas.org.br)