PENSANDO A

Política sobre Drogas

Comércio eletrônico de bebidas alcoólicas em São Paulo: disponibilidade, marketing e desafios regulatórios

Volume 09

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE TABACO E SAÚDE - CETAB
ENSP
FIOCRUZ
SECRETARIA NACIONAL DE POLÍTICAS SOBRE DROGAS E GESTÃO DE ATIVOS
MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA
GOVERNO DO BRASIL
DO LADO DO POVO BRASILEIRO

RELATÓRIO FINAL

COMÉRCIO ELETRÔNICO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS EM SÃO PAULO:

DISPONIBILIDADE, MARKETING E DESAFIOS REGULATÓRIOS



Rio de Janeiro 2024

Fiocruz - Diagramação Relatório Final v8.indd 1 11/07/2024 19:27:40

Realização

Ministério da Saúde
FIOCRUZ
Fundação Oswaldo Cruz

Escola Nacional de Saúde Pública
Sergio Arouca
ENSP

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE TABACO E SAÚDE – CETAB
ENSP • FIOCRUZ

Apoio

FIOTEC
FUNDAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO EM SAÚDE

PNUD

PRONASCI
PROGRAMA NACIONAL DE SEGURANÇA PÚBLICA COM CIDADANIA

SECRETARIA NACIONAL DE
POLÍTICAS SOBRE DROGAS
E GESTÃO DE ATIVOS

MINISTÉRIO DA
JUSTIÇA E
SEGURANÇA PÚBLICA

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
UNIÃO E RECONSTRUÇÃO

PROJETO BRA/15/009
EDITAL DE CONVOCAÇÃO Nº 2/2022

COMÉRCIO ELETRÔNICO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS EM SÃO PAULO:
DISPONIBILIDADE, MARKETING E DESAFIOS REGULATÓRIOS

Relatório final
Rio de Janeiro, 2024

Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 2-3 11/07/2024 19:27:42



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 9
OBJETIVOS 13
- Objetivo principal 13
- Objetivos específicos 13

MÉTODOS 15
- Definição da amostra 15
- Coleta dos dados 17
- Procedimentos de codificação e análise 19

RESULTADOS 21
- Características gerais 21
- Jornada de compras 28
- Uso das principais mídias sociais 29
- Existência de controle de acesso às mídias sociais 37

CONCLUSÃO 41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 45
ANEXO 1. Protocolo de características gerais 49
ANEXO 2. Jornada de compra 59
ANEXO 3. Uso das principais mídias sociais 63
ANEXO 4. Construção de perfil para coleta de dados 67

Fiocruz - Diagramação Relatório Final v.8.indd 4-5 11/07/2024 19:27:42

FIGURAS

Figura 1. Principais empresas produtoras de cerveja no Brasil por market share 15

Figura 2. Fluxograma para composição da amostra de pesquisa 16

Figura 3. Percentual de websites/aplicativos segundo empresa-mãe 23

Figura 4. Percentual de websites/aplicativos com pedido mínimo 23

Figura 5. Percentual de websites/aplicativos segundo formas de pagamento 24

Figura 6. Percentual de websites/aplicativos segundo estratégias promocionais de venda 25

Figura 7. Percentual de websites/aplicativos segundo número de estratégias promocionais de venda 25

Figura 8. Percentual de websites/aplicativos segundo estratégias de publicidade 27

Figura 9. Percentual de websites/aplicativos segundo número de estratégias de publicidade 27

Figura 10. Percentual de websites/aplicativos segundo número de estratégias de verificação de idade 28

Figura 11. Percentual de websites/aplicativos segundo mídia social 29

Figura 12. Engajamento nas mídias sociais segundo perfil dos websites/aplicativos 31

Figura 13. Percentual de publicações nas mídias sociais segundo perfil dos sites/aplicativos 31

Figura 14. Percentual de publicações segundo mídia social 32

Figura 15. Percentual de publicações nas mídias sociais segundo tipo de postagem 32

Figura 16. Percentual de publicações nas mídias sociais segundo objetivo da mensagem 33

Figura 17. Percentual de publicações nas mídias sociais segundo a linguagem utilizada 34

Figura 18. Percentual de publicações nas mídias sociais segundo cultura digital 36

Figura 19. Percentual de recebimento de anúncios no Facebook para o perfil 18+ 37

Figura 20. Percentual de acesso livre à página da empresa no Facebook para o perfil 18- 38

Figura 21. Percentual de acesso ao conteúdo do perfil no Instagram para o perfil 18- 39

QUADROS

Quadro 1. Perfil de personas com idades de 18- e 18+ para contas criadas na mídia social (Facebook, Instagram, Twitter e TikTok) 18

Quadro 2. Lista de websites e aplicativos da amostra 21

Quadro 3. Websites/ aplicativos segundo estratégias promocionais de venda 26

Quadro 4. Número de CEPs atendidos por cada website/aplicativo quanto a venda de cerveja 29

Quadro 5. Lista de influenciadores com maior alcance e número de seguidores 36

Quadro 6. Exemplos da participação de personas com 18- em grupos de Facebook 38

Quadro 7. Variáveis de exposição à publicidade e acesso ao website. Persona com 18+ de idade 39

Quadro 8. Variáveis de exposição a publicidade e acesso ao website. Persona com 18- de idade 40

TABELAS

Tabela 1. Dados consolidados de tráfego obtidos por meio da plataforma 22

Tabela 2. Média de seguidores nas mídias sociais segundo website/aplicativo 30

Tabela 3. Número de publicações nas mídias sociais segundo website/aplicativo 30

Tabela 4. Número e percentual de publicações nas mídias sociais segundo website/aplicativo 33

Tabela 5. Número e percentual de publicações nas mídias sociais segundo objetivo da mensagem para cada website/aplicativo 34

Tabela 6. Número e percentual de publicações nas mídias sociais segundo a linguagem utilizada para cada website/aplicativo 35

Tabela 7. Número e percentual de publicações nas mídias sociais segundo fonte da mensagem para cada website/aplicativo 35

Tabela 8. Número e percentual de publicações nas mídias sociais segundo presença de estratégia promocional para cada website/aplicativo 37

Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 6-7 11/07/2024 19:27:42

INTRODUÇÃO

O consumo de bebidas alcoólicas está associado a inúmeros danos sociais e à saúde, incluindo doenças crônicas não transmissíveis, doenças transmissíveis, acidentes e violência (HAMMER et al., 2018). O álcool é o sétimo principal fator de risco para morte e incapacidade, responsável por aproximadamente três milhões de mortes por ano, um dos quatro fatores de risco para doenças não-transmissíveis, e a principal causa de morte entre pessoas de 15 a 49 anos (HAMMER et al., 2018). Apesar das evidências desses danos substanciais, altos níveis de consumo persistem globalmente e o álcool continua sendo uma das principais causas de morte e lesões evitáveis em todo o mundo (NORSTRÖM; RAMSTEDT, 2005; ROSSOW; MÄKELÄ, 2021)

Pesquisas realizadas nas últimas duas décadas demonstraram a relação entre o consumo de álcool per capita da população – e não apenas o consumo pesado – e os danos sociais e à saúde relacionados ao álcool. A teoria conhecida como "paradoxo da prevenção", demonstrou que embora o risco de danos causados pela bebida aumente com níveis crescentes de uso de álcool, o consumo que acarreta níveis de risco baixo e moderado é responsável pela maioria dos danos causados pelo álcool (KREITMAN, N., 1986). Dessa forma, há uma associação marcante entre os níveis médios de consumo de uma população e as taxas de danos relacionados ao álcool (quanto mais indivíduos bebem na população geral, mesmo em níveis relativamente baixos, maiores são os danos populacionais). O Brasil não é uma exceção a essa regra (BARROS et al., 2022). Consequentemente, um componente importante da política de saúde pública de um país em relação ao álcool é a redução do consumo per capita de sua população (ROSSOW; MÄKELÄ, 2021).

Os dados brasileiros de consumo de álcool, assim como em vários países, apontam para uma situação preocupante e que caminha na direção oposta ao desejável. A Pesquisa Nacional de Saúde de 2019 (IBGE, 2020), realizada com mais de 65 mil adultos, encontrou aumento significativo no consumo de álcool na comparação com os dados de 2013 (de 28,9% a 33,1% em relação à frequência de pelo menos uma vez ao mês e de 15,7% a 20,2% em relação ao beber pesado – ou binge drinking) (BARROS et al., 2022). Quadro semelhante foi encontrado entre adolescentes (do 9° ano do ensino fundamental) na última Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (IBGE, 2021), comparando-se dados coletados de 2009 a 2019. A experimentação do álcool cresceu de 52,9% (2012) a 63,2% (2019 e foi mais significativa entre meninas. O beber pesado (binge drinking) se intensificou de 19% (2009) a 26,2% (2019) entre os meninos e de 20,6% (2009) para 25,5% (2019) para as meninas (IBGE, 2022).

Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 8-9 11/07/2024 19:27:42

Do ponto de vista do tipo de bebidas alcoólicas, as cervejas representam o produto mais consumido no Brasil. Dados da indústria do álcool de 2021 apontam que a venda de cerveja constitui mais de 13 milhões de litros, enquanto a de destilados e de vinhos, cerca de dois milhões e 645 mil litros, respectivamente (STATISTA, 2022). Paradoxalmente, essa categoria de bebidas alcoólicas é pouco regulamentada. Por exemplo, a lei federal n. 9.294 de 1996, que regulamenta a publicidade de bebidas alcoólicas, considera como alcóolicas apenas as bebidas com teor alcoólico superior a 13 graus Gay Lussac, deixando de fora todas as cervejas, os produtos denominados de beyond beer e alguns vinhos.

Tanto no Brasil como mundialmente, uma questão-chave, do ponto de vista da saúde pública, é identificar políticas que possam ser adotadas pelos governos para diminuir os níveis do consumo populacional de álcool. A Organização Mundial de Saúde (OMS), levando em consideração décadas de pesquisas sobre políticas públicas, determinou que as três estratégias mais eficazes (best buys) para redução dos danos causados pelo álcool são a regulação de preços (em especial o aumento de taxação), a redução da disponibilidade (controle da regulamentação da oferta do álcool) e a restrição da publicidade de bebidas alcoólicas (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2021).

A disponibilidade de bebidas alcoólicas refere-se a quão fácil ou acessível é obter bebidas alcoólicas para um indivíduo, população ou comunidade. Entre as estratégias para reduzir a oferta ao álcool, estão:

:: Restrições sobre quando (horários/dias da semana) e onde (bares, restaurantes, supermercados, pela internet) o álcool pode ser vendido e quantos pontos de venda podem existir (por bairro/área);

:: Restrições sobre quem pode comprar (ou vender) álcool;

::Restrições sobre os tipos e as dosagens de bebidas disponíveis.

A melhor evidência vem de estudos sobre disponibilidade no varejo, especialmente reduções de horas e dias de venda, e limites de número de pontos de venda de bebidas alcoólicas. Esses estudos mostram consistentemente que as políticas que restringem a disponibilidade do álcool são muito eficazes na redução do consumo per capita e danos relacionados (BABOR et al., 2010). Outro achado consistente das pesquisas de regulamentação da oferta de álcool sugere que locais com maior densidade de pontos de venda tendem a ter níveis mais altos de danos, incluindo violência, acidentes de trânsito, ferimentos, doenças sexualmente transmissíveis (BABOR et al., 2010; TRANGENSTEIN et al., 2020). Finalmente, existe uma associação bem estabelecida entre o aumento da disponibilidade de álcool e o aumento do consumo pelos jovens (CHEN; GRUENEWALD; REMER, 2009).

A pandemia de COVID-19, que afetou significativamente o Brasil, impactou mundialmente os padrões de consumo de álcool. Pessoas que já faziam uso pesado de bebidas alcoólicas ou relatavam sintomas de ansiedade ou depressão teriam aumentado o consumo (KILIAN et al., 2022; MOJICA-PEREZ et al., 2022). Em alguns países, como nos EUA, houve aumento no consumo populacional (BARBOSA; COWELL; DOWD, 2021) e em outros, como alguns casos na Europa, foram encontradas reduções do consumo (KILIAN et al., 2022).

Do ponto de vista da oferta de bebidas alcoólicas, ocorreram ao menos duas mudanças importantes com potencial de afetar o consumo. A primeira, ocorrida em vários países, se seguiu a uma reação inicial de fechamento de bares e pontos de venda, que foi de uma flexibilização de leis que regulavam o consumo. Como decorrência, em países como os EUA, por exemplo, restaurantes e outros locais ganharam autorização em alguns estados para vender álcool que poderia ser levado para casa.

A segunda mudança, com maior impacto, foi a aceleração do desenvolvimento e utilização de plataformas digitais para a venda de bebidas alcoólicas (“Alcoholic Beverage E-Commerce Platforms Market worth $30.5 Billion by 2030 - Exclusive Report by InsightAce Analytic”, [s.d.]), com potencial de mudar completamente o ambiente de oferta desses produtos. Como a disponibilidade de álcool online é relativamente recente, ainda existem poucas pesquisas nessa área (COLBERT; THORNTON; RICHMOND, 2020). No entanto, trata-se de uma forma central de acesso facilitado ao álcool e, portanto, deve ser olhada com cuidado sob o ponto de vista regulatório como uma nova estratégia de venda.

As plataformas digitais de entrega de álcool são integradas ao marketing digital e às mídias sociais, transformando as interações dos indivíduos em dados sobre clientes. Mais do que simplesmente um novo método de venda e entrega de bebidas alcoólicas, o comércio eletrônico tem se tornado uma importante estratégia de abordagem e interação com o consumidor.

As principais empresas produtoras de bebidas alcoólicas têm desenvolvido canais de comércio e interação digital próprios, com tamanhos e características diversas. Como uma dimensão desse crescimento, apenas o Zé Delivery, plataforma digital de entregas domésticas de bebidas da Ambev, estava presente em mais de duzentas cidades no final de 2020, alcançando, segundo a empresa, 50% de toda a população brasileira e sendo responsável por 27 milhões de entregas às casas de clientes (LABS, 2021). A Heineken, segunda maior empresa produtora de cervejas no Brasil e do mundo lançou, em 2021, o aplicativo My Heineken, que também tem abrangência nacional (GKPB PUBLICIDADE, 2021) e a Diageo, gigante mundial de bebidas alcoólicas, com um portfólio que inclui cervejas e destilados, ampliou sua plataforma de vendas denominada TheBar (DIAGEO, [s.d.]).

Esse crescimento gera oportunidades de mercado para a indústria de álcool no Brasil, com potencial impacto no consumo, ampliando os desafios para a saúde pública (CARAH; BRODMERKEL, 2021). Além disso, não há, no país, legislação e regulamentação voltadas para esse mercado e de seus possíveis impactos sociais.

Baseado neste cenário, o presente estudo, realizado pelo CETAB/Fiocruz, em parceria com a Senad/MJSP e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento teve o objetivo de explorar o comércio eletrônico de bebidas alcóolicas e apontar caminhos para reduzir seus impactos sociais no Brasil.

Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 10-11 11/07/2024 19:27:42

OBJETIVOS

Objetivo principal

Identificar e analisar as estratégias comerciais e lacunas legais e regulatórias na atuação dos aplicativos e plataformas de venda eletrônica de cervejas pertencentes aos principais produtores deste tipo de bebida alcoólica na cidade de São Paulo, com vistas a subsidiar políticas públicas de controle do álcool, estimular novos estudos, além de orientar o entendimento de estratégias de marketing, de oferta e de distribuição de bebidas alcoólicas nos grandes centros urbanos.

Objetivos específicos

:: Identificar os aplicativos e plataformas de venda eletrônica dos principais produtores de cervejas na cidade de São Paulo;

:: Analisar o conteúdo dos aplicativos e plataformas de venda eletrônica dos principais produtores de cervejas e identificar suas principais características comerciais;

:: Identificar e analisar as estratégias digitais de preço, publicidade, propaganda e patrocínio dos aplicativos e plataformas de venda eletrônica dos principais produtores de cervejas;

:: Identificar e analisar a localização dos fornecedores por meio de aplicativos e de plataformas de venda eletrônica dos principais produtores de cervejas na cidade de São Paulo;

:: Identificar as lacunas legislativas e regulatórias da venda de cervejas, incluindo sua comercialização eletrônica, baseada nas leis nº 13.106/2015 e nº 9.294/1996, sob a ótica do resultado deste estudo, das evidências científicas disponíveis acerca dos impactos de políticas públicas na redução dos danos associados ao uso de bebidas alcóolicas.

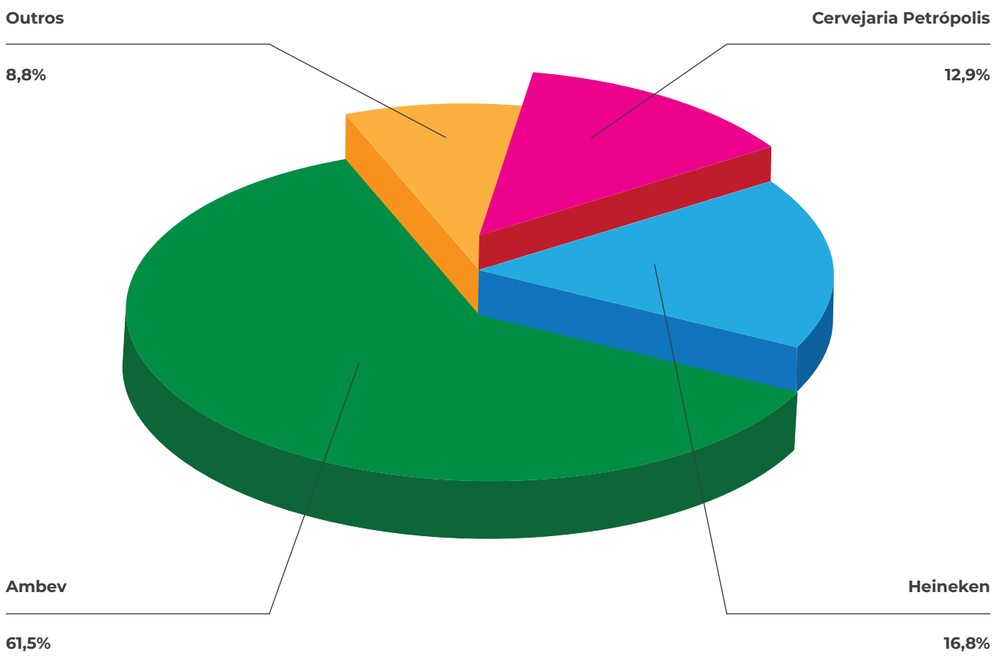
Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 12-13 11/07/2024 19:27:42

MÉTODOS

Definição da amostra

Foram identificados por meio de busca manual na internet, os websites e aplicativos de comércio eletrônico pertencentes aos principais produtores de cerveja no Brasil e que comercializam seus produtos na cidade de São Paulo. Primeiramente, buscou-se dados de mercado acerca dos principais produtores, por market share (cota de participação no mercado), dentro da categoria de cerveja, utilizando-se as bases de informação de empresas de pesquisa de mercado disponíveis. Três grandes empresas foram identificadas, conforme o figura 1 (AmBev, Heineken e Cervejaria Petrópolis). Adicionalmente, duas outras grandes empresas de bebidas alcóolicas no Brasil (Diageo e Femsa) também foram incluídas na amostra, dada a sua importância no mercado internacional e/ou histórico comercial no mercado brasileiro: a Diageo, uma das maiores produtoras de bebidas alcoólicas no mundo e que comercializa no Brasil a marca de cerveja Guinness; a Femsa, que, por muitos anos, foi a distribuidora da Heineken no país, tendo detido parte importante do mercado de cerveja no país e que hoje ainda distribui algumas marcas (O GLOBO, 2021).

Figura 1. Principais empresas produtoras de cerveja no Brasil por market share



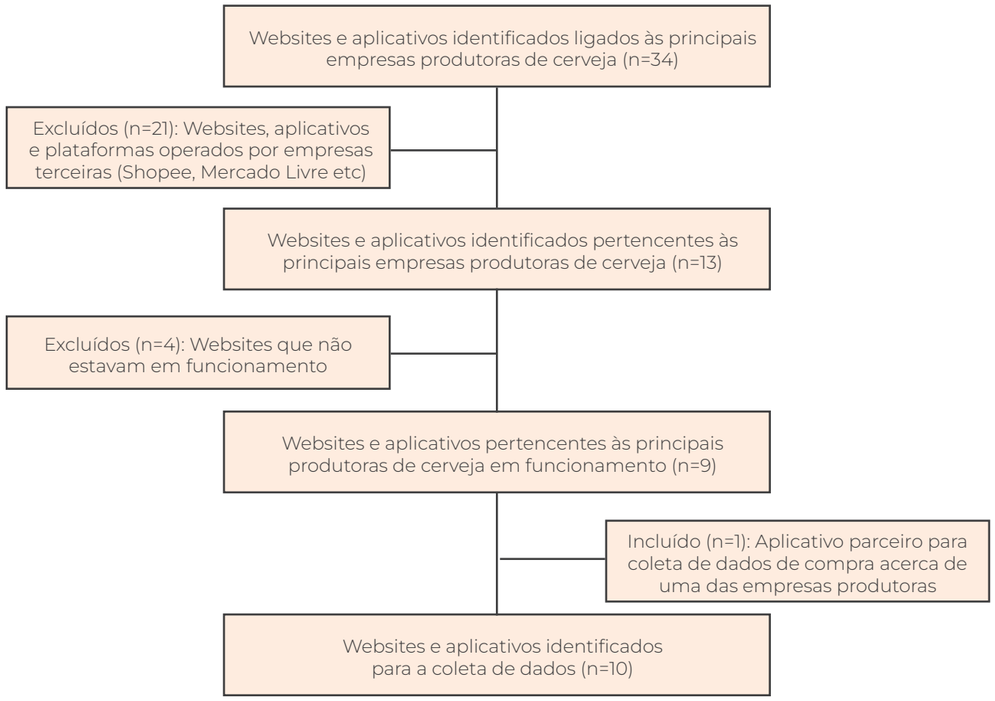
Fonte: Euromonitor International, 2022

Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 14-15 11/07/2024 19:27:42

Posteriormente, foi feita uma pesquisa documental, na rede virtual, de documentos públicos, relatórios corporativos, websites institucionais, portais de notícias, entre outros, para identificar websites e aplicativos pertencentes às principais empresas produtoras de cerveja. Foram analisados 45 documentos e o critérios de inclusão na amostra foi o de aplicativos baseados no Brasil, que comercializam cerveja para o consumidor final e que realizam as entregas na cidade de São Paulo. Foram excluídos websites e aplicativos que não comercializam cerveja e que não pertencem aos fabricantes de cerveja

Dessa forma, foram encontrados inicialmente 34 websites e aplicativos que possuíam alguma relação comercial com as empresas fabricantes de cerveja. No entanto, considerando que o objetivo da pesquisa era analisar apenas os websites pertencentes às fabricantes, foram excluídos da amostra 21 websites e aplicativos que representam plataformas de delivery, websites ou aplicativos terceirizados, como marketplaces (mercado de venda virtual) e revendedores. Apenas uma plataforma de delivery permaneceu na amostra, pois observou-se que um dos aplicativos identificados e que pertencia a uma fabricante de importância no mercado (My Heineken) não realizava vendas, mas referenciava a plataforma para esta etapa; assim, ambos os aplicativos foram considerados um só para fins de coleta e análise. Além disso, quatro websites foram excluídos da amostra por não estarem mais ativos no momento da coleta. Ao final, foram analisados 10 comércios eletrônicos, sendo oito websites e dois aplicativos. A figura 2 mostra um fluxograma que ilustra os critérios e o fluxo da composição da amostra.

Figura 2. Fluxograma para composição da amostra de pesquisa



Coleta dos dados

Trata-se de um estudo transversal com dados coletados durante o período de dois meses (abril e maio de 2023). Foram desenvolvidos quatro protocolos para a coleta dos seguintes dados:

a) características gerais dos websites e aplicativos, incluindo a existência de mecanismos de controle de compradores e estratégias promocionais de venda digital (anexo 1);

b) jornada de compras para identificar a localização dos vendedores digitais, disponibilidade e acessibilidade da cerveja na cidade de São Paulo (anexo 2);

c) uso das principais mídias sociais (anexo 3) pelos vendedores digitais;

d) existência de controle de acesso às mídias sociais (anexo 4) das plataformas digitais.

De maneira geral, as variáveis identificadas e os mecanismos para coleta incluíram:

a. Características gerais. Os comércios eletrônicos foram analisados considerando variáveis como informações de tráfego dos websites e/ou aplicativos obtidas através do Semrush (https://www.semrush.com), uma ferramenta online que oferece recursos projetados para aprimorar estratégias de marketing digital, incluindo análise de tráfego; identificação das marcas de cerveja comercializadas e matrizes dos comércios eletrônicos; pedido mínimo de compra e formas de pagamento; estratégias promocionais de vendas, marketing e patrocínio; presença nas mídias sociais; e potencial para verificação de idade mínima legal para consumo de bebidas alcoólicas e presença de mensagens de advertência nos websites e aplicativos. O anexo 1 descreve essas variáveis em detalhes.

b. Jornada de compras. Também foram simuladas jornadas de compra nos websites/aplicativos para a verificação de variáveis que dependiam da localização da empresa e/ou do consumidor, como tempo de entrega, valor do frete e preço do produto para o consumidor final. Para analisar as variáveis em toda a cidade de São Paulo, foi considerada a divisão do município por meio de suas 32 subprefeituras. Os Códigos de Endereçamento Postal (CEP) de cada subprefeitura foram listados e a relevância de cada localidade em termos do tamanho potencial do mercado consumidor online foi confirmada através do gerenciador de anúncios da empresa META (anexo 2).

c. Uso das principais mídias sociais. Considerando algumas das principais mídias sociais no Brasil (Instagram, Facebook, Youtube, Twitter) e as contas oficiais dos websites e aplicativos que compuseram a amostra, foram coletadas todas as postagens publicadas pelas empresas da amostra dentro do período mencionado (de abril a maio de 2023). Para isto, foram utilizadas duas ferramentas de coleta: o aplicativo Semrush, que forneceu as postagens para todas as mídias sociais e contas selecionadas, e também por verificação manual, utilizando um login criado especialmente para o levantamento, etapa necessária descrita no item (d). Além do conteúdo das postagens, também foram coletadas informações de engajamento, como curtidas, comentários e compartilhamentos. Em seguida, foi realizada uma pré-análise temática indutiva de todas as postagens com o objetivo de identificar as estratégias-chave de marketing digital utilizadas nas mídias sociais. Tendo por base a teoria ampla de marketing na era digital (Kotler et al., 2016), chegou-se às seguintes categorias: objetivo da mensagem, tipo de linguagem, presença ou ausência de influenciador digital e seu alcance, tipo de cultura digital, presença ou ausência de estratégia promocional e fonte da mensagem (ver anexo 3 para o detalhamento de cada variável). A mídia social TikTok não entrou

Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 16-17 11/07/2024 19:27:42

nesta análise por uma limitação da ferramenta Semrush, que não incluí dados dessa mídia, e também por uma restrição do próprio TikTok, que limitava a visualização de dados de engajamento para não proprietários da conta, não sendo possível a coleta manual.

d. Existência de controle de acesso às mídias sociais. Buscou-se informações sobre mecanismos legais de controle previstos para uso pelas plataformas de venda digitais para verificar a idade dos usuários da mídia e bloquear a venda de bebidas alcoólicas (no caso, cerveja) para pessoas com menos de 18 anos. Também foram procurados filtros que pudessem ser usados pelas plataformas de venda para evitar o acesso e a exposição de menores a estratégias de marketing destes produtos. Para simular a situação de maioridade ou menoridade do usuário, foram criados dois perfis nas mídias sociais exclusivamente para uso durante o período de pesquisa, simulando um indivíduo menor de idade (levando-se em conta que, no Brasil, as mídias sociais permitem a criação de perfis a partir dos 13 anos de idade) e outro adulto. Estes perfis foram alimentados por algumas semanas que precederam a coleta de dados, por meio do acesso às páginas e websites da amostra. Maiores detalhes sobre a criação dos perfis e de sua caracterização nas mídias sociais escolhidas, bem como os objetivos que resultaram nas escolhas feitas podem ser vistas no Quadro 1.

Quadro 1. Perfil de personas com idades de 18- e 18+ para contas criadas na mídia social (Facebook, Instagram, Twitter e TikTok)

PERFIL	18-	18+	OBJETIVO DE INTERAÇÃO COM A PLATAFORMA
Nascimento	2005	1985	Filtrar acesso às páginas/perfis relacionadas à venda de álcool.
Gênero	Registrado como “Prefiro não especificar”.	Registrado como “Prefiro não especificar”.	Não ter filtro de gênero pelo algoritmo.
Relação Familiar e afetiva	Não foi especificado no perfil.	Não foi especificado no perfil.	Não havia relações sociais reais nos perfis.
Escolaridade e profissão	Ensino médio	Graduação	Fortalecer a questão de filtro por idade.
Hábitos	Interagir com tudo relacionado a cerveja.	Interagir com tudo relacionado a cerveja.	Ter as mesmas preferências para comparar o recebimento de conteúdo.
Frustrações	Interação com publicações que reclamam de serviços relacionados ao álcool.	Interação com publicações que reclamam de serviços relacionados ao álcool.	Ter as mesmas preferências para comparar o recebimento de conteúdo.
Desafios	Interação com publicações que falam sobre degustação, cursos e produção de cerveja.	Interação com publicações que falam sobre degustação, cursos e produção de cerveja.	Ter as mesmas preferências para comparar o recebimento de conteúdo.
Hobbies	Cerveja, futebol, filmes, seriados, games, influenciadores.	Cerveja, futebol, filmes, seriados, games, influenciadores.	Ter as mesmas preferências para comparar o recebimento de conteúdo.
Crenças	Não tem envolvimento religioso e político.	Não tem envolvimento religioso e político.	Não aplicável para questões de consumo de álcool.
Estilo de vida	Interação com marcas de bens de alto valor agregado, como vestuário, bebidas e eletrônicos.	Interação com marcas de bens de alto valor agregado, como vestuário, bebidas e eletrônicos.	Receber publicações de produtos de álcool de qualquer valor.
Hábitos de compra	Não foi feito esse processo de compra pelo perfil logado.	Não foi feito esse processo de compra pelo perfil logado.	Não foi feito compras ao clicar nos links das mídias.
Mídias que utiliza	Instagram, Facebook, Twitter, TikTok e Youtube.	Instagram, Facebook, Twitter, TikTok e Youtube.	Ampliar o recebimento de conteúdo por todas as mídias.
Quem influencia	Jogadores de futebol, Podcasts, artistas e publicações em grupos.	Jogadores de futebol, Podcasts, artistas e publicações em grupos.	Ter as mesmas preferências para comparar o recebimento de conteúdo.
Tecnologias usadas	Celular e computador	Celular e computador	Ampliar o recebimento de conteúdo por todas as mídias.
Busca de informação	Instagram, Facebook, Twitter, TikTok e Youtube.	Instagram, Facebook, Twitter, TikTok e Youtube.	Ampliar o recebimento de conteúdo por todas as mídias.

Foram realizados acessos regulares aos websites de compra, engajamento em grupos, reações a campanhas promocionais, compartilhamento de publicações, acessos no Reels e Feed de notícias e seguimento de eventos, entre outras ações que levassem os algoritmos a identificar o interesse dos usuários nos produtos oferecidos. Este engajamento visava expor os usuários enquanto atraía ofertas e publicidade para estes perfis. Apesar do seu pouco uso pelas plataformas de vendas de cervejas (apenas a Zé Delivery usa esta mídia e ainda assim, timidamente), também foi criado um perfil no TikTok para promover os perfis nas outras mídias. Assim, no período de maio-junho de 2023, foram criadas duas personas e, a partir delas, fornecidas informações sobre suas preferências, com o objetivo de interagir com as plataformas de acordo com o perfil criado para ser alvo de campanhas publicitárias das suas plataformas. O processo de criação destas personas está descrito no Anexo 4.

Os codificadores fizeram análises de forma independente, sendo previamente treinados nos critérios de inclusão/exclusão da definição da amostra e na codificação das características coletadas. Foi calculado o coeficiente de confiabilidade inter-avaliadores (coeficiente kappa de Cohen) e discrepâncias foram resolvidas em sessões conjuntas.

Procedimentos de codificação e análise

Inicialmente, todos os pesquisadores envolvidos no estudo realizaram a classificação dos websites e aplicativos (item a). Para garantir a precisão da coleta de dados, foram conduzidas algumas sessões de treinamento e discussão do protocolo. Ao final, dois codificadores independentes fizeram a codificação de dois websites que não fizeram parte da amostra final (e que representavam o equivalente a aproximadamente 20% da amostra) para avaliar a concordância das observações obtidas. O coeficiente kappa resultante foi de 1,00, indicando uma concordância total de 100% entre os avaliadores em relação a todas as variáveis investigadas. A seguir, os mesmos dois codificadores realizaram a codificação dos oito websites e dois aplicativos de comércio eletrônico de cerveja.

Para garantir consistência na coleta de dados, um único pesquisador realizou a jornada de compras em toda a amostra. De maneira geral, o procedimento consistia em colocar os produtos parametrizados em protocolo no carrinho de compras do website/aplicativo, incluir o CEP listado e coletar as variáveis estabelecidas. Alguns websites/aplicativos exigiam que o CEP fosse informado previamente para obter as demais informações de preço e frete. Ao total, foram realizadas 256 jornadas de compra (32 CEPs em oito websites/aplicativos), pois um dos websites (Meu Boteco Ambev) é um clube de assinaturas e não estava disponível para novos consumidores no momento da coleta, embora estivesse em funcionamento para clientes já cadastrados. Duas empresas (Zé Delivery e My Heineken) apresentaram algumas peculiaridades. No caso do Zé Delivery, por se tratar de um negócio que utiliza vendedores locais, houve indisponibilidade no horário da coleta para alguns CEPs, sendo necessário coletar a informação em outro momento no mesmo dia ou no dia seguinte. No caso do My Heineken, cujo foco é marketing e estratégias promocionais, houve a necessidade de incluir um aplicativo parceiro (iFood) na amostra para a coleta de dados de compra e venda. Assim, o pesquisador acessava o aplicativo do iFood por meio do aplicativo My Heineken para garantir o direcionamento à página correta para coletar as informações de compra e venda.

Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 18-19 11/07/2024 19:27:43

Para analisar o uso das mídias sociais dos websites/aplicativos incluídos no estudo, foi utilizado o Semrush, que inclui funcionalidades para acompanhamento de mídias sociais. Foram coletadas informações acerca do número de seguidores das páginas, número de publicações, conteúdo das postagens e engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos) dentro do período de coleta nas mídias sociais Instagram, Facebook, Youtube e Twitter. O total de 949 postagens foi organizado em ordem decrescente por engajamento e, em seguida, sessões de treinamento e discussões foram conduzidas para este protocolo. Para garantir a confiabilidade entre os avaliadores, uma amostra (n=38) foi analisada de forma independente por dois pesquisadores em duas rodadas distintas. Após cada rodada de codificação, os pesquisadores se reuniram para discutir eventuais discrepâncias, visando alcançar um nível de concordância superior a 80% em cada uma das seis categorias da análise de conteúdo: objetivo da mensagem, linguagem, presença de influenciador digital, cultura digital, presença de estratégia promocional e fonte da mensagem - as demais variáveis que constam no protocolo (anexo 3) já estavam pré-preenchidas pelo Semrush e foram apenas validadas pelos pesquisadores. A análise do coeficiente kappa revelou valores de k variando entre 0,87 e 1,00, o que indica uma concordância quase perfeita nas seis variáveis testadas. Após atingir esse critério, os codificadores procederam à avaliação individual das postagens. No entanto, durante a análise, os pesquisadores observaram saturação dos dados com repetição frequente do conteúdo postado e redução considerável do engajamento antes de chegar em 10% da amostra total. Sendo assim, a análise foi finalizada quando se atingiu 95 postagens.

Todos os dados coletados nas etapas descritas acima foram registrados em planilhas e, posteriormente, submetidos a análises descritivas utilizando o software Stata, na versão 13.

Finalmente, os dados de controle de acesso às mídias sociais foram incluídos em planilhas do Microsoft Excel e os dois perfis criados (menor e maior de idade) foram comparados quanto ao recebimento de anúncios, acesso a marcas em grupos, acesso livre à página da empresa, acesso ao conteúdo do perfil pesquisado e acesso ao link de vendas de acordo com a idade do perfil.

RESULTADOS

Características gerais

A amostra final da pesquisa incluiu dois aplicativos e oito websites, considerando que um dos websites também foi avaliado na sua forma de aplicativo (Zé delivery), totalizando 10 plataformas de comércio eletrônico (Quadro 2).

Quadro 2. Lista de websites e aplicativos da amostra

Nome	Características
Bom de Beer	Website
Chopp Brahma Express	Website
Club Home Delivery	Website
Clube meu boteco Ambev	Website
Empório da cerveja	Website
My Heineken/ iFood	Aplicativo
Perfect Draft Powered by Ambev	Website
The Bar	Website
Zé delivery	Website e aplicativo

A Tabela 1 reúne dados consolidados destas plataformas referentes aos meses de abril e maio de 2023, obtidos por meio da ferramenta SemRush. Esses dados abrangem informações sobre o tráfego e a origem de acesso aos sites incluídos no escopo deste estudo, com exceção do My Heineken/iFood e do Club Home Delivery, cujas informações não estavam disponíveis por limitação do Semrush. Em contrapartida, foram acrescentados dados relevantes das empresas-mãe Ambev e Femsa, e da página comercial da Heineken.

Durante o período avaliado, o Zé Delivery se destacou como o site mais visitado, registrando mais de 1 milhão de acessos, seguido pela página da Ambev, que obteve mais de 900.000 acessos. Chopp Brahma Express, The Bar e Empório da Cerveja também apresentaram números expressivos, embora inferiores aos dois primeiros.

Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 20-21 11/07/2024 19:27:43

Tabela 1. Dados consolidados de tráfego obtidos por meio da plataforma SemRush nos meses de abril e maio de 2023 [1]

Sites / Mercado de Cerveja	Nº de acessos	Origem do Tráfego							
		Direto	Referência	Busca Orgânica	Busca Paga	Mídia Social Orgânico	Mídia Social Pago	E-mail	Display
Ambev	991.100	640.200	169.800	171.400	0	5.000	0	4.600	0
Empório da Cerveja	365.300	120.200	24.900	136.400	49.200	81	21.300	13.200	0
Perfect Draft	1551	0	0	1551	0	0	0	0	0
Zé Delivery	1.026.100	681.100	1.410	92.300	131.300	0	0	0	0
Clube Meu Boteco Ambev	267	62	1	204	0	0	0	0	0
Chopp Brahma Express	672.900	144.100	307.900	191.100	22.400	0	4.300	2.100	10.900
Heineken	58.600	35.500	16.300	6.400	0	828	0	0	0
Femsa	34.600	0	0	34.600	0	0	0	0	0
The Bar	432.000	111.200	20.200	195.800	52.600	1.994	1.152	3.600	55.600
Bom de Beer	8.000	4.500	0	2.297	0	0	0	597	597

[1] *Eventuais diferenças entre os números de acessos e a soma das origens de tráfego devem-se às limitações da ferramenta Semrush, que pode utilizar fontes variadas para a estimativa dos dados fornecidos.*

O tráfego direto ocorre quando um usuário acessa o endereço de uma página pelo seu navegador de Internet (como Firefox, Google Chrome e Safari), sem precisar usar um motor de busca (como Google, Amazon e Yahoo). Zé Delivery e Ambev lideram em tráfego direto, ambos com mais de 600.000 acessos dessa origem. Chopp Brahma Express, Empório da Cerveja e The Bar também registraram mais de 100.000 acessos provenientes de tráfego direto. No que diz respeito ao tráfego de referência, que se refere aos acessos provenientes de links em outros sites, destacamos a página do Chopp Brahma Express, que registrou mais de 300.000 acessos dessa natureza.

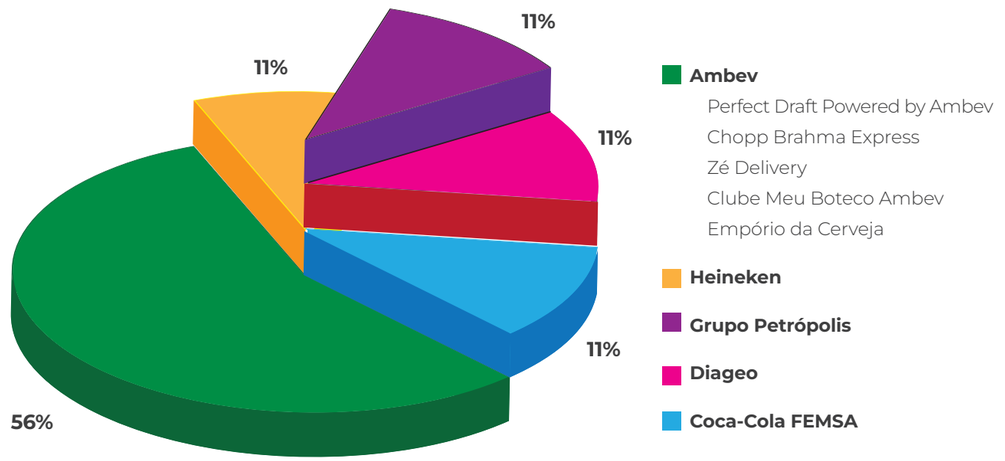
Quanto à origem do tráfego no buscador Google, há duas formas: orgânica e paga. A busca orgânica, não paga, envolve acessos por meio de uma busca direta e cliques em links não pagos. Já a busca paga ocorre quando o acesso ao site se dá por meio de um link pago. Em geral, a busca orgânica apresentou números superiores de respostas, destacando-se os sites The Bar, Chopp Brahma Express, Ambev, Empório da Cerveja e Zé Delivery.

Outras fontes de tráfego incluem redes sociais, seja de forma orgânica ou paga, e-mails e display (banners digitais). A página Empório da Cerveja se destacou em tráfego social pago, registrando mais de 20.000 acessos. Essa mesma página liderou em tráfego proveniente de e-mails, seguida pelo site The Bar. O último teve o maior número de acessos via display, com mais de 50.000 cliques. Chopp Brahma Express também se destacou nesse tipo de tráfego, com mais de 10.000 cliques.

É crucial considerar que o SemRush, embora seja uma ferramenta valiosa para coleta de métricas, apresenta limitações, podendo gerar dados zerados em função das características específicas de cada site. Isso não indica ausência de tráfego, mas sim a ausência de informação capturada pela ferramenta. Por exemplo, para os sites The Bar, que tem domínio internacional, e o site Club Home Delivery, que está hospedado no site da empresa-mãe Femsa, não foi possível coletar as informações do subdomínio por limitações da ferramenta.

Ao considerar a relação com as matrizes, observou-se que cinco dos nove websites/aplicativos avaliados, representando 56% da amostra, são associados à Ambev, enquanto os quatro restantes estão divididos entre Heineken, Grupo Petrópolis, Diageo e Coca-Cola FEMSA (Figura 3).

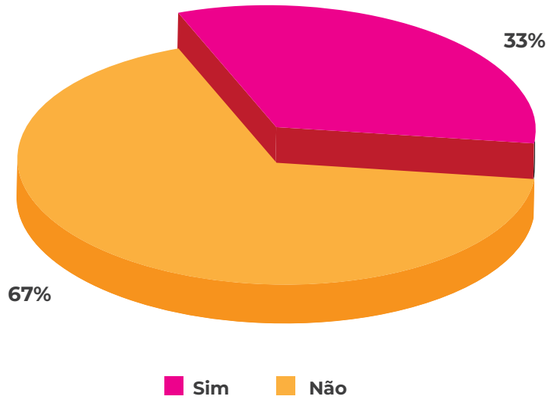
Figura 3. Percentual de websites/aplicativos segundo empresa-mãe (n=9*)



**Esta variável teve a empresa Zé Delivery contabilizada apenas uma vez, pois a resposta é única tanto em seu site quanto em seu aplicativo.*

No que diz respeito à exigência de um valor mínimo para compras, observou-se que uma proporção significativa, equivalente a 33% dos websites/aplicativos, incluindo Club Home Delivery, My Heineken/iFood e Zé Delivery (Figura 4), implementava essa estratégia.

Figura 4. Percentual de websites/aplicativos com pedido mínimo (n= 9*)

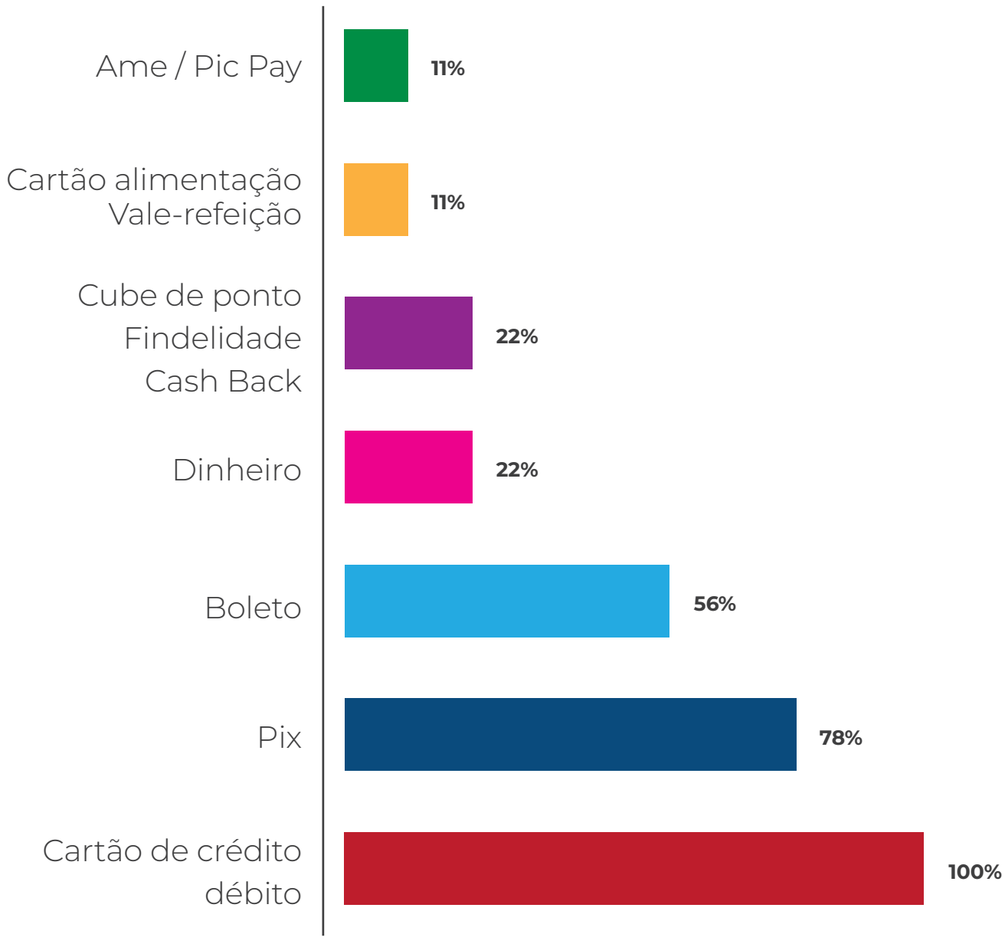


**Para esta variável, a empresa Zé Delivery foi contabilizada apenas uma vez, pois a estratégia é implementada de maneira consistente tanto em seu site quanto em seu aplicativo*

Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 22-23 11/07/2024 19:27:43

Quanto às opções de pagamento disponíveis nesses websites/aplicativos, todos eles aceitavam cartões de crédito como forma de pagamento padrão (Figura 5). Além disso, 78% dessas plataformas ofereciam a conveniência do PIX como alternativa, enquanto 56% permitiam o pagamento à vista por via de boleto bancário. Cerca de 22% dos websites/aplicativos ofereciam a opção de pagamento em dinheiro no ato da entrega, e o mesmo percentual também aceitava formas de pagamento relacionadas a programas de fidelidade, clube de pontos e cashback (programa de recompensas que permite que o consumidor receba dinheiro de volta). Adicionalmente, 11% dos websites/aplicativos viabilizavam pagamentos por meio de cartão alimentação ou vale-refeição e serviços como Ame e PicPay.

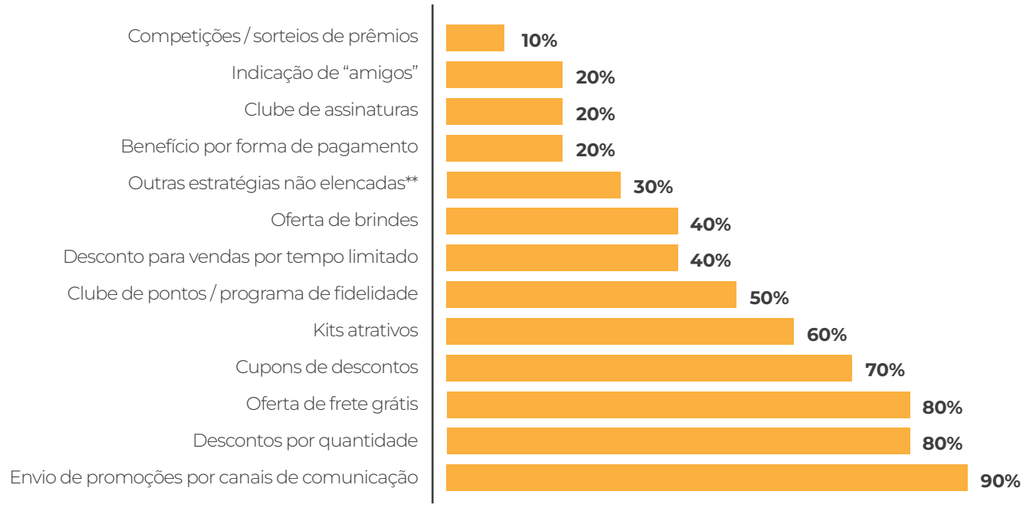
Figura 5. Percentual de websites/aplicativos segundo formas de pagamento (n= 9*)



Para esta variável, a empresa Zé Delivery foi contabilizada apenas uma vez, pois a estratégia é implementada de maneira consistente tanto em seu site quanto em seu aplicativo.

A figura 6 apresenta as múltiplas estratégias promocionais de vendas adotadas pelos websites/aplicativos, nas quais o envio de promoções por canais de comunicação destacou-se como a tática mais comum, seguida pela oferta de frete grátis e pelos descontos com base na quantidade de bebidas alcoólicas adquirida.

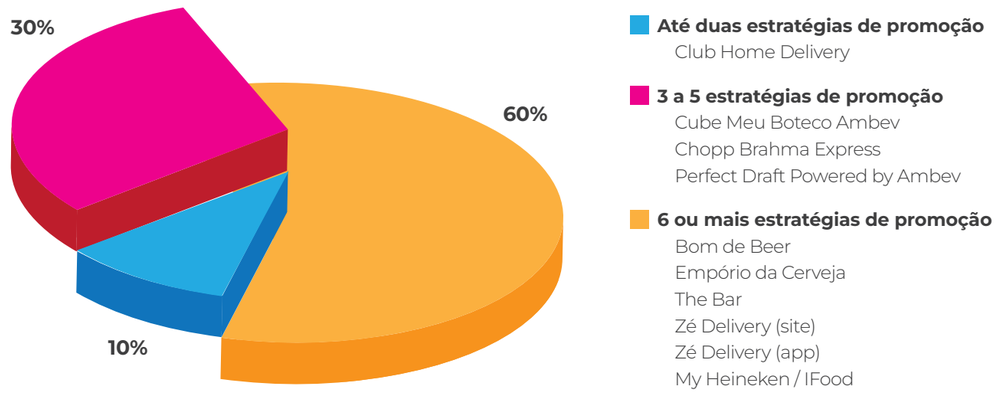
Figura 6. Percentual de websites/aplicativos segundo estratégias promocionais de venda (n= 10)



***Vale presente com e sem preço mínimo, desconto para compra de diversas garrafas e venda de garrafas com rótulo personalizado.*

Ao verificar cada website/aplicativo considerando o número de estratégias promocionais de venda, constata-se que a maioria (60%) adotava seis ou mais estratégias distintas (Figura 7).

Figura 7. Percentual de websites/aplicativos segundo número de estratégias promocionais de venda (n= 9)



Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 24-25
11/07/2024 19:27:43

Mais especificamente, o quadro 3 abaixo apresenta quais estratégias promocionais de venda cada website/aplicativo utiliza.

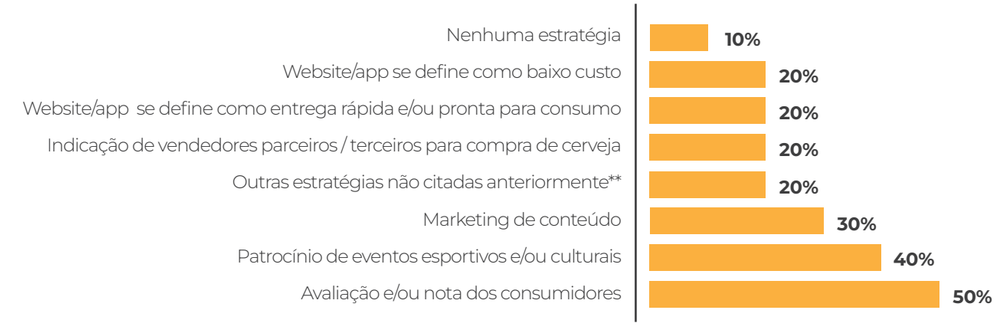
Quadro 3. Websites/ aplicativos segundo estratégias promocionais de venda

Websites/ aplicativos/ Estratégias promocionais de venda	My Heineken	Zé Delivery (app)	Zé Delivery (site)	Bom de Beer	Empório da Cerveja	Perfect Draft Powered by Ambev	Chopp Brahma Express	The Bar	Clube Meu Boteco Ambev	Club Home Delivery
Envio de promoções por canais de comunicação										
Descontos por quantidade										
Oferta de frete grátis										
Kits atrativos										
Cupons de descontos										
Clube de pontos / programa de fidelidade										
Outras estratégias não elencadas*										
Desconto para vendas por tempo limitado										
Benefício por forma de pagamento										
Oferta de brindes										
Clube de assinaturas										
Indicação de "amigos"										
Competições/ sorteios de prêmios										

Em relação às estratégias de publicidade utilizadas pelas plataformas, a publicação de avaliação ou nota de consumidores com intuito de informar a satisfação de compra com o website e/ou produtos foi a mais prevalente, seguida pelo marketing de conteúdo, patrocínio de eventos, entrega rápida e/ou bebida pronta para consumo, baixo custo, e outras estratégias, como desconto na compra de bebidas na pride week (semana do orgulho LGBTQIA+) e oferta de desconto na conta de luz com programa de energia verde[2] (Figura 8). Essa diversidade de abordagens reflete uma busca contínua das plataformas em explorar novos métodos para se destacar no cenário publicitário.

[2] Programas onde as empresas conseguem créditos de energia pela utilização de fontes renováveis que compartilham com seus consumidores com o compromisso de que estes venham a usar energias renováveis no futuro.

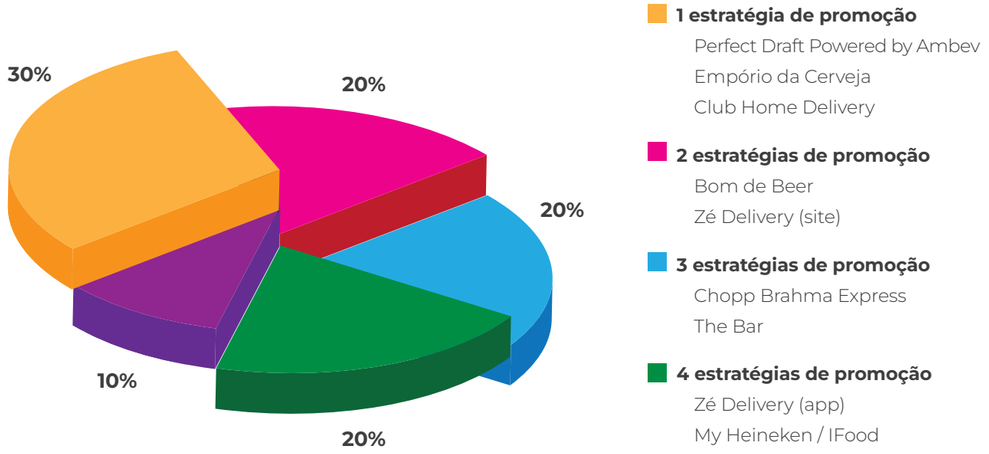
Figura 8. Percentual de websites/aplicativos segundo estratégias de publicidade (n= 10)



***Desconto na compra de bebidas na pride week e oferta de desconto na conta de luz com programa de energia verde.*

Ao analisar cada website/aplicativo em relação ao número de estratégias de publicidade adotadas, notou-se que 30% das plataformas (Perfect Draft Powered by Ambev, Empório da Cerveja e Club Home Delivery) implementaram uma estratégia, enquanto apenas o Clube Meu Boteco Ambev (10%) não utilizava nenhum tipo de estratégia dentre as elencadas (Figura 9). Zé Delivery e My Heineken/ iFood foram os que apresentaram maior diversidade de estratégias de publicidade, quatro em ambos os casos.

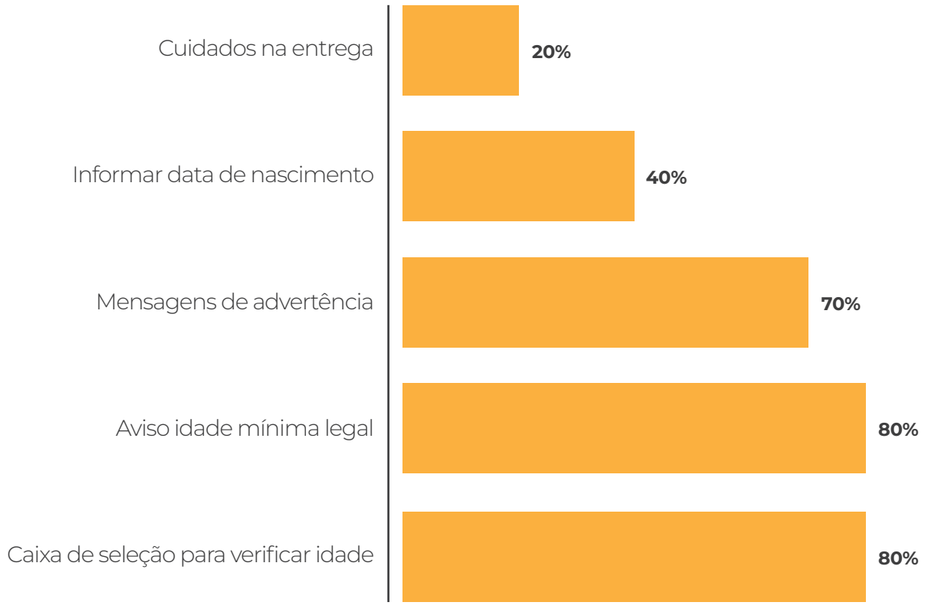
Figura 9. Percentual de websites/aplicativos segundo número de estratégias de publicidade (n= 10)



Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 26-27 11/07/2024 19:27:43

Outro aspecto avaliado foi a presença de estratégias de verificação de idade. As opções mais comuns foram a inclusão de uma caixa de seleção para a auto verificação de idade e a exibição de um aviso simples sobre a idade mínima legal. Essas estratégias foram seguidas pela exibição de algumas mensagens de advertência (por exemplo, “beba com moderação”) e a solicitação da data de nascimento do consumidor. Apenas uma plataforma (Zé Delivery) descreve, tanto no website quanto no aplicativo, algum tipo de orientação sobre cuidados na entrega, mostrando no “carrinho de compras” a seguinte mensagem: “apresente um documento com foto na entrega para comprovar sua idade (18+)”. A verificação do cumprimento de tal procedimento não foi alvo desta pesquisa (Figura 10) e seria uma busca fundamental em futuras investigações.

Figura 10. Percentual de websites/aplicativos segundo número de estratégias de verificação de idade (n= 10)



Jornada de compras

A coleta de informações ao longo da Jornada de Compras foi realizada por um único pesquisador, abrangendo oito websites/aplicativos da amostra e os 32 CEPs de cada subprefeitura na cidade de São Paulo. As informações coletadas englobaram o tempo de entrega, o valor do frete, a variedade de produtos selecionados, bem como os preços mínimos e máximos desses produtos para cada combinação de website x CEP, totalizando 256 conjuntos de dados. A grande maioria dos vendedores estava localizada no município de São Paulo, exceto um, cuja sede se localizava no município de Itapevi. No quadro 4, é possível verificar que o número de CEPs atendidos por cada website/aplicativo apresentou variações significativas.

Quadro 4. Número de CEPs atendidos por cada website/aplicativo quanto a venda de cerveja

Website/ Aplicativo	N° de CEPs atendidos pelo e-commerce
Bom de Beer	32
Chopp Brahma Express	18
Club Home Delivery	4
Empório da Cerveja	32
My Heineken/iFood	32
Perfect Draft Powered by Ambev	7
The Bar	32
Zé Delivery	31
Clube Meu Boteco Ambev	0

Em nossa coleta de dados, constatamos que todos os CEPs do município tinham acesso à opção de entrega rápida, ou seja, em até 1h. Essa conveniência estava disponível por meio dos websites/aplicativos Zé Delivery e My Heineken/iFood. Da mesma forma, todos os CEPs tinham a possibilidade de entregas no mesmo dia (após a primeira hora), serviço oferecido pelo My Heineken/iFood, bem como a opção de entrega agendada para o dia seguinte, que estava disponível em todos os websites/aplicativos, exceto no My Heineken/iFood.

O valor do frete apresentou variação entre a gratuidade e R$24,99, as opções de marcas de bebidas alcoólicas (N) variaram entre 1 e 85 marcas, e o preço dessas bebidas entre R$0,01 (valor simbólico) a R$20,80, considerando-se a mesma bebida alcoólica. Vale ressaltar que para a maioria dos websites, para efeitos de comparação, optou-se por marcas de garrafa/lata de 350ml, com exceção do The Bar e Perfect Draft, que foram excluídos da análise de valor do frete e preço das cervejas.

Uso das principais mídias sociais

Os websites e aplicativos de comércio de cerveja também foram avaliados em relação à presença nas mídias sociais. Todos os dados apresentados a seguir foram coletados por meio da ferramenta Semrush. A figura 11 indica o percentual de websites/aplicativos segundo a mídia social. Observou-se que todos mantinham perfis no Instagram (100%), 89% no Twitter e no Facebook e 67% no YouTube.

Figura 11. Percentual de websites/aplicativos segundo mídia social. Abril e maio de 2023.



Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 28-29
11/07/2024 19:27:43

As Tabelas 2 e 3 apresentam a média de seguidores e o número de publicações nas mídias sociais de cada website/aplicativo da amostra estudada.

Tabela 2. Média de seguidores nas mídias sociais segundo website/aplicativo. Abril e maio de 2023.

Páginas / Mídia Social	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube*	Total
Empório da Cerveja	652.141	184.870	6.086	481	843.578
Perfect Draft Powered by Ambev	176	12.224	126	164	12.690
Chopp Brahma Express	519.559	126.253	50	0	645.862
Clube Meu Boteco Ambev	NA	239	6	NA	245
Zé Delivery	414.097	699.899	96.841	27.600	1.238.437
Bom de Beer	66.499	10.158	NA	456	77.113
Heineken	24.610.318	945.715	72.255	6.980	25.635.268
Club Home Delivery /Juntos+	32.392	10.465	257	NA	43.114
The Bar	53.403	89.690	2.831	NA	146.924
Total	**26.348.582**	**2.079.513**	**178.452**	**35.681**	**28.642.231**

*NA= Não aplicável / *Somente dados de maio de 2023*

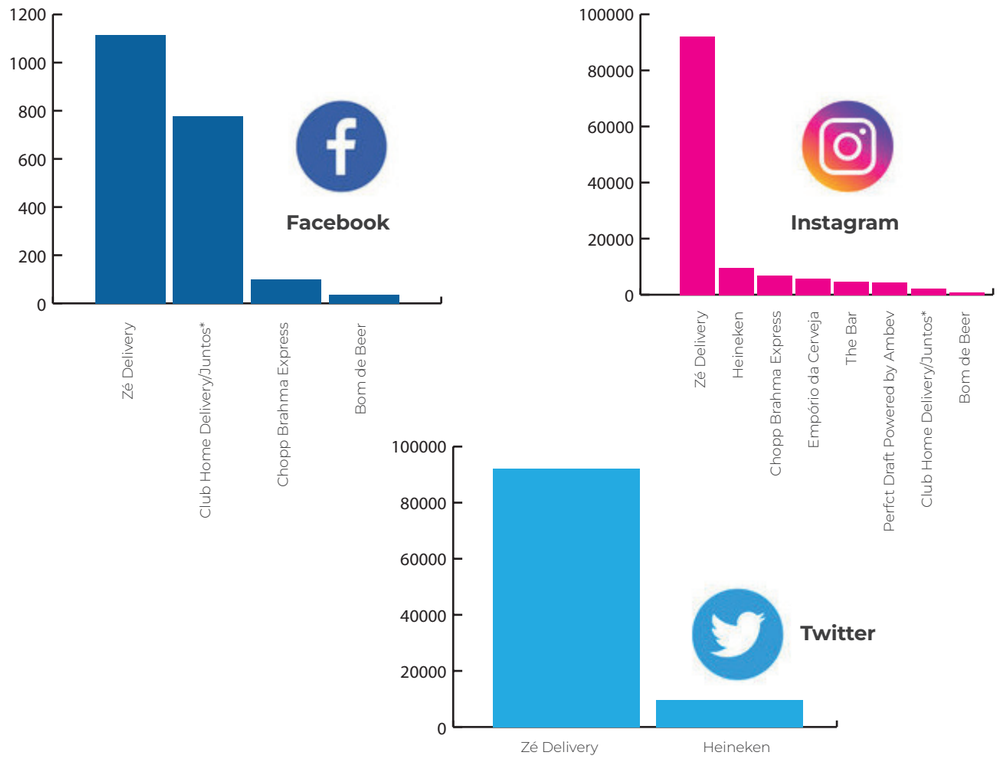
Tabela 3. Número de publicações nas mídias sociais segundo website/aplicativo. Abril e maio de 2023.

Páginas / Mídia Social	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube*	Total
Empório da Cerveja	0	12	0	0	12
Perfect Draft Powered by Ambev	0	19	0	0	19
Chopp Brahma Express	4	21	0	0	25
Clube Meu Boteco Ambev	0	0	0	NA	0
Zé Delivery	0	50	665	0	715
Bom de Beer	33	33	NA	0	66
Heineken	0	12	8	0	20
Club Home Delivery/Juntos+	28	35	0	NA	63
The Bar	0	29	0	NA	29
Total	**65**	**211**	**673**	**0**	**949**

*NA= Não aplicável / *Somente dados de maio de 2023*

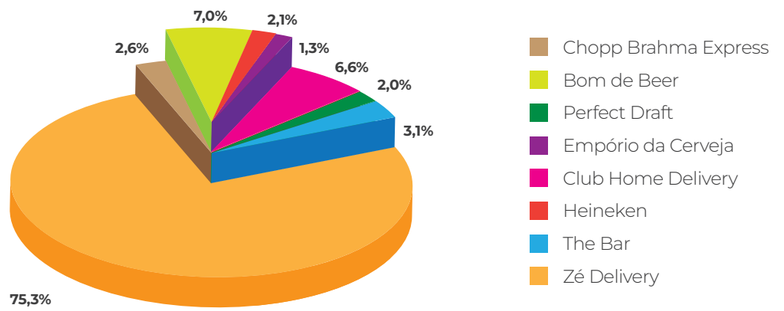
A Figura 11 exibe o engajamento das postagens (soma dos números de curtidas, comentários e compartilhamentos de todas as postagens do período) nas mídias sociais de cada website/aplicativo examinado. De forma geral, o Instagram registrou o maior nível de engajamento, sendo a maior parte dele vindo do perfil do Zé Delivery. O perfil do Zé Delivery no Twitter também apresentou números expressivos.

Figura 12. Engajamento nas mídias sociais segundo perfil dos websites/aplicativos. Abril e maio/2023.



Foi realizada uma pré-análise das 949 postagens coletadas nas mídias sociais por meio do Semrush. Dessas, 75,3% eram originárias do perfil do Zé Delivery (Figura 13), 70,9% eram provenientes do Twitter (Figura 14), e 66,4% eram classificadas como postagens do tipo foto/imagem (Figura 15).

Figura 13. Percentual de publicações nas mídias sociais segundo perfil dos sites/aplicativos (n= 949). Abril e maio/2023.



Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 30-31 11/07/2024 19:27:44

Figura 14. Percentual de publicações segundo mídia social (n= 949). Abril e maio/2023.

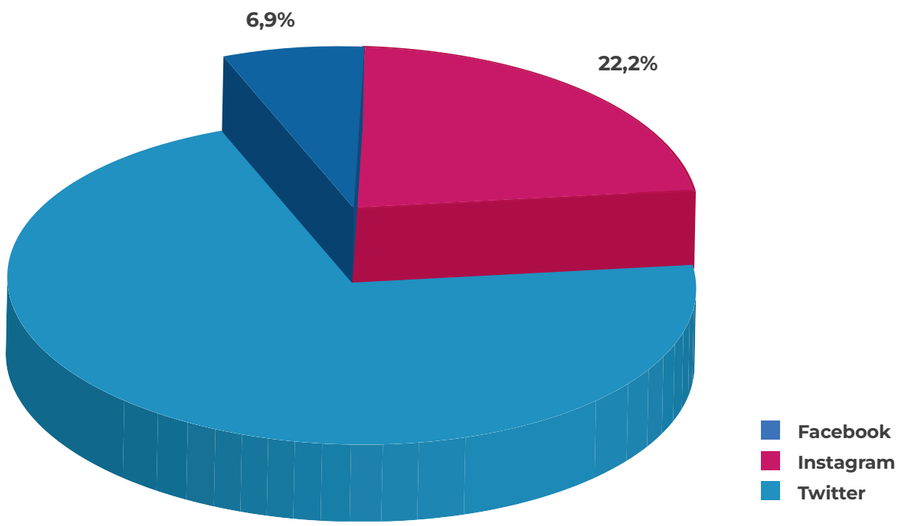
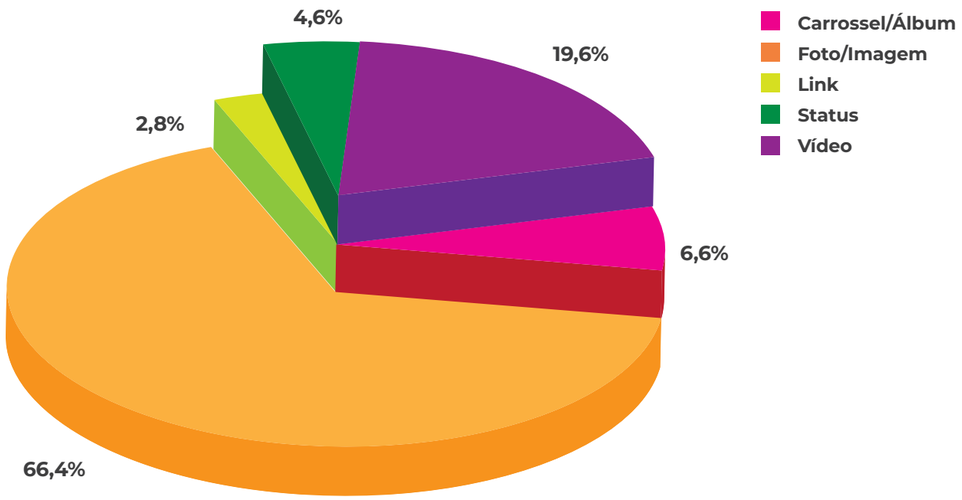


Figura 15. Percentual de publicações nas mídias sociais segundo tipo de postagem (n= 949). Abril e maio/2023.



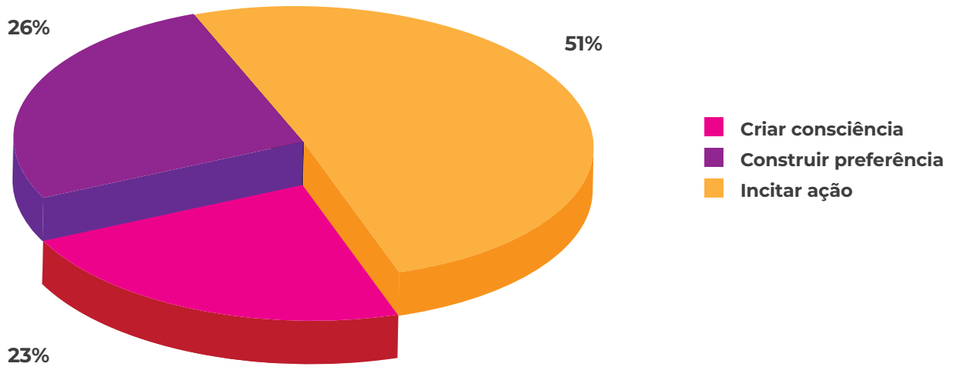
Para a análise de conteúdo, foram utilizadas 10% das postagens coletadas no Semrush (n=95). Esses dados revelaram que o perfil do Zé Delivery manteve a predominância, representando 71,6% das postagens. Somente as mídias sociais Instagram e Twitter foram incluídas nessa amostra (Tabela 4), uma vez que as postagens no Facebook registraram um nível de engajamento inferior, independentemente do perfil analisado.

Tabela 4. Número e percentual de publicações nas mídias sociais segundo website/aplicativo (n=95). Abril e maio/2023.

Perfil (Marca)	Instagram		Twitter		Total amostra	
	n	%	n	%	n	%
Chopp Brahma Express	3	4,6	0	0	3	3,2
Bom de Beer	-	-	-	-	-	-
Perfect Draft	5	7,7	0	0	5	5,3
Empório da Cerveja	2	3,1	0	0	2	2,1
Club Home Delivery	-	-	-	-	-	-
Heineken	12	18,5	2	6,7	14	14,7
The Bar	3	4,6	0	0	3	3,2
Zé Delivery	40	61,5	28	93,3	68	71,6

No que diz respeito aos objetivos das mensagens nas postagens, constatou-se que mais da metade delas tinham o propósito de incitar ação de compra (motivar os consumidores a tomarem decisões de compra relacionadas à marca), seguidas pelo objetivo de construir preferência (comunicar a capacidade da marca em atender uma demanda recorrente e relevante do consumidor) e criar consciência (estimular a capacidade do consumidor em reconhecer ou se lembrar da marca para a compra). (Figura 16). A descrição dessas variáveis consta no ANEXO 3.

Figura 16. Percentual de publicações nas mídias sociais segundo objetivo da mensagem (n= 95). Abril e maio/2023.



Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 32-33
11/07/2024 19:27:44

Na Tabela 5, é possível avaliar que, para a maioria dos websites e aplicativos, o objetivo da mensagem nas postagens era para incitar a ação, com exceção dos websites Empório da Cerveja, The Bar e Heineken.

Tabela 5. Número e percentual de publicações nas mídias sociais segundo objetivo da mensagem para cada website/aplicativo (n= 95). Abril e maio/2023.

Perfil (Marca)	Criar consciência		Construir preferência		Incitar ação		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Chopp Brahma Express	0	0,0	1	33,3	2	66,7	3	100,0
Bom de Beer	-	-	-	-	-	-	-	-
Perfect Draft	2	40,0	0	0,0	3	60,0	5	100,0
Empório da Cerveja	2	100,0	0	0,0	0	0,0	2	100,0
Club Home Delivery	-	-	-	-	-	-	-	-
Heineken	0	0,0	9	64,3	5	35,7	14	100,0
The Bar	2	66,7	0	0,0	1	33,3	3	100,0
Zé Delivery	16	23,5	15	22,1	37	54,4	68	100,0

No que diz respeito à linguagem utilizada nas postagens, 75% da amostra consistiram em publicações com uma abordagem informal e popular. Dentro dessa categoria, foi evidenciado não apenas o uso de uma linguagem coloquial, como é usual na comunicação em redes sociais, mas também descontraída e repleta de gírias, de forma a construir uma maior intimidade na interação com o internauta (Figura 17). No entanto, ao analisarmos a linguagem por website/aplicativo, a maioria adotou uma abordagem mais institucional, ou seja, com uma maior utilização da norma culta e um tom predominantemente mais sério, com exceção do Chopp Brahma Express e do Zé Delivery (Tabela 6). Vale ressaltar que o Zé Delivery representava a maior parte das postagens, o que justifica o percentual observado na Figura 17.

Figura 17. Percentual de publicações nas mídias sociais segundo a linguagem utilizada (n= 95). Abril e maio de 2023.

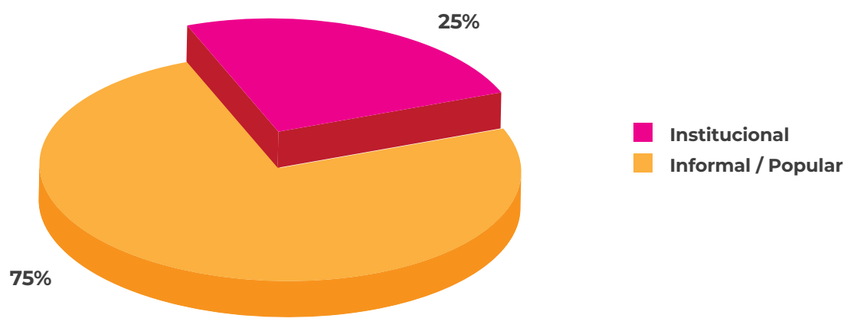


Tabela 6. Número e percentual de publicações nas mídias sociais segundo a linguagem utilizada para cada website/aplicativo (n= 95). Abril e maio de 2023.

Perfil (Marca)	Institucional		Informal/ Popular		Total	
	n	%	n	%	n	%
Chopp Brahma Express	1	3,3	2	66,7	3	100,0
Bom de Beer	-	-	-	-	-	-
Perfect Draft	5	100,0	0	0	5	100,0
Empório da Cerveja	2	100,0	0	0	2	100,0
Club Home Delivery	-	-	-	-	-	-
Heineken	10	71,4	4	28,6	14	100,0
The Bar	3	100,0	0	0	3	100,0
Zé Delivery	3	4,4	65	95,6	68	100,0

A Tabela 7 exibe a fonte ou o porta-voz das mensagens usadas nas mídias sociais de cada website/aplicativo. Com exceção do Zé Delivery, todos adotavam um porta-voz institucional, ou seja, a empresa se comunicava na primeira pessoa do plural ou usando o próprio nome da empresa. O Zé Delivery, por outro lado, recorreu a uma abordagem de página personificada, ou seja, realizando a comunicação da marca como se fosse uma pessoa física, utilizando a primeira pessoa do singular, ou contava com a presença de influenciadores para suas mensagens.

Tabela 7. Número e percentual de publicações nas mídias sociais segundo fonte da mensagem para cada website/aplicativo (n= 95). Abril e maio de 2023.

Perfil (Marca)	Página personificada		Influenciador		Institucional		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Chopp Brahma Express	0	0,0	0	0,0	3	100,0	3	100,0
Bom de Beer	-	-	-	-			-	-
Perfect Draft	0	0,0	0	0,0	5	100,0	5	100,0
Empório da Cerveja	0	0,0	0	0,0	2	100,0	2	100,0
Club Home Delivery	-	-	-	-		0,0	-	-
Heineken	0	0,0	0	0,0	14	100,0	14	100,0
The Bar	0	0,0	0	0,0	3	100,0	3	100,0
Zé Delivery	43	63,2	25	36,8	0	0,0	68	100,0

Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 34-35 11/07/2024 19:27:44

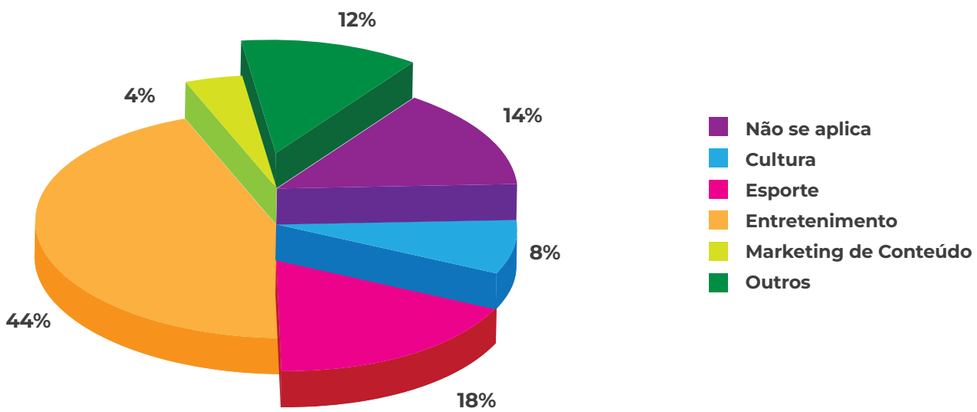
Outra variável avaliada foi a presença de influenciadores em imagem ou texto na publicação, independentemente de serem porta-vozes da empresa. Entre as 95 publicações analisadas, 27 posts incluíram pelo menos um influenciador, totalizando 30 personalidades, pois em dois casos foram visualizados dois ou mais influenciadores na mesma publicação. O alcance foi em média de 4.275.078 seguidores, variando de 1 milhão até mais de 56 milhões de seguidores. No quadro 5, encontra-se a lista com os influenciadores de maior destaque.

Quadro 5. Lista de influenciadores com maior alcance e número de seguidores

Nome do influenciador	Número de seguidores
Tatá Werneck	56.700.000
Mari Gonzalez	10.100.000
Rafael Portugal	7.200.000
Palmeiras	5.200.000
Diego Cruz	3.100.000
Inês Brasil	1.100.000
Marcelo Adnet	1.000.000

A cultura digital que mais se destacou nas postagens foi a de entretenimento (por exemplo, reality shows e programas de televisão), representando 44% do total, seguida por conteúdo relacionado a esportes (como jogos de futebol e e-esportes), que compreendeu 18% das publicações. Isso deve-se ao fato de que, durante o período da coleta, houve o patrocínio de um reality show por uma das empresas (Zé Delivery). Em algumas postagens (14%), não foi possível identificar claramente a categoria de cultura digital à qual estavam relacionadas (Figura 18).

Figura 18. Percentual de publicações nas mídias sociais segundo cultura digital (n= 95). Abril e maio de 2023



Entre as publicações da amostra, observou-se que 43,2% delas incorporaram alguma estratégia promocional em suas mídias sociais. Os websites/aplicativos que se destacaram como os que mais frequentemente utilizavam estratégias promocionais em suas postagens foram o Zé Delivery e o Perfect Draft (Tabela 8).

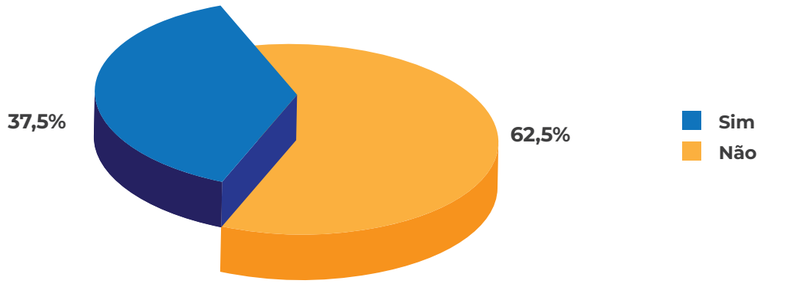
Tabela 8. Número e percentual de publicações nas mídias sociais segundo presença de estratégia promocional para cada website/aplicativo (n= 95). Abril e maio de 2023.

Perfil (Marca)	Sim		Não	
	n	%	n	%
Chopp Brahma Express	0	0	3	100,0
Bom de Beer	-	-	-	-
Perfect Draft	2	40,0	3	60,0
Empório da Cerveja	0	0	2	100,0
Club Home Delivery	-	-	-	-
Heineken	1	7,1	13	92,9
The Bar	1	33,3	2	66,7
Zé Delivery	37	54,4	31	45,6

Existência de controle de acesso às mídias sociais

A análise do acesso às mídias sociais pelos perfis criados de um menor e um maior de idade revelou que, tanto no Facebook quanto no Instagram (Meta), não há recebimento de anúncios pelo 18- por meio de nenhuma plataforma de venda de anúncios, o que passa a existir no perfil 18+ para três das oito plataformas de venda estudadas (Figura 19). No entanto, o acesso a grupos de interesse destas mídias é oferecido ao perfil de 18- tanto no Zé Delivery quanto na Heineken, criando oportunidades de exposição a marcas, promoções e acesso, por meio destes grupos, à plataforma de vendas (Quadro 6).

Figura 19. Percentual de recebimento de anúncios no Facebook para o perfil 18+



Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 36-37
11/07/2024 19:27:44

Quadro 6. Exemplos da participação de personas com 18- em grupos de Facebook



Em relação ao acesso à página da empresa (Facebook) e ao conteúdo do perfil da plataforma de venda (Instagram), três das oito plataformas de venda permitem o acesso à página da empresa (Figura 20) e duas das oito plataformas permitem acesso ao conteúdo das plataformas pelo perfil 18- (Figura 21). Para o perfil 18+, estes acessos são garantidos em ambas as mídias sociais para todas as plataformas de venda. Chama atenção o fato de que por meio do Instagram, o acesso aos links de venda de cervejas e de outros produtos do álcool é garantido em todos os websites tanto para os perfis 18- quanto para os perfis 18+ (Quadros 7 e 8).

Figura 20. Percentual de acesso livre à página da empresa no Facebook para o perfil 18-.

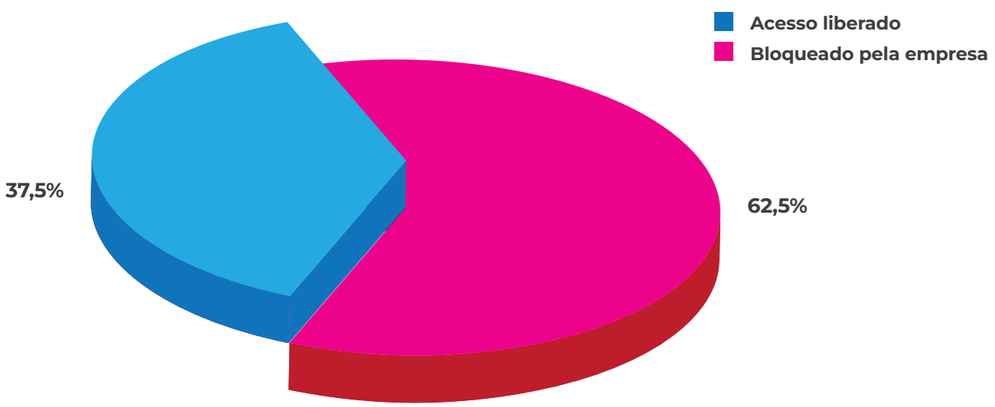
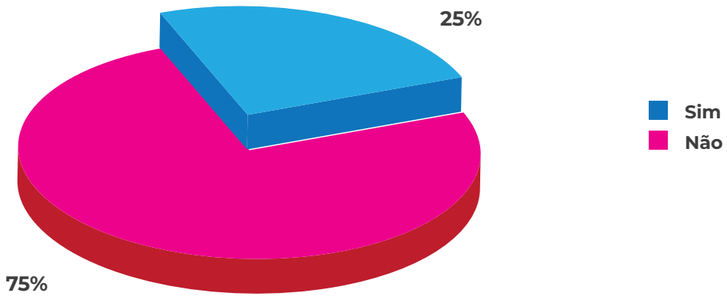


Figura 21. Percentual de acesso ao conteúdo do perfil no Instagram para o perfil 18-.



O acesso ao conteúdo dos perfis das plataformas de venda no X (Twitter) tanto da Heineken quanto do Zé Delivery estão garantidos para o perfil 18+. Nesta mídia, para o perfil 18-, o conteúdo da Heineken não é acessível, o que não ocorre com o Zé Delivery. A comparação dos dois grupos de acordo com as variáveis estudadas encontra-se nos Quadros 7 e 8 abaixo.

Quadro 7. Variáveis de exposição à publicidade e acesso ao website. Persona com 18+ de idade.

Perfil 18 +							
EMPRESA	Facebook			Instagram		Twitter	Tik Tok
	Recebimeto de anúncios pelo perfil	Acesso à marca em grupos	Acesso livre à página da empresa	Acesso ao conteúdo do perfil	Acesso a plataforma de vendas pelos links da Bio	Acesso ao conteúdo do perfil	Acesso ao conteúdo do perfil
Chopp Brahma Express	Sim	Não	Acesso livre	Sim	Sim	N/A	N/A
Bom de Beer	Não	Não	Acesso livre	Sim	Sim	N/A	N/A
Perfect Draft	Sim	Não	Acesso livre	Sim	Sim	N/A	N/A
Empório da Cerveja	Não	Não	Acesso livre	Sim	Sim	N/A	N/A
Heineken	Sim	Sim	Acesso livre	Sim	Sim	Sim	N/A
The Bar	Não	Não	Acesso livre	Sim	Sim	N/A	N/A
Zé Delivery	Não	Sim	Acesso livre	Sim	Sim	Sim	Sim
Club Home Delivery	Não	Não	Acesso livre	Sim	Sim	N/A	N/A

Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 38-39 11/07/2024 19:27:45

Quadro 8. Variáveis de exposição à publicidade e acesso ao website. Persona com 18- de idade.

Perfil 18 -							
EMPRESA	Facebook			Instagram		Twitter	Tik Tok
	Recebimeto de anúncios pelo perfil	Acesso à marca em grupos	Acesso livre à página da empresa	Acesso ao conteúdo do perfil	Acesso a plataforma de vendas pelos links da Bio	Acesso ao conteúdo do perfil	Acesso ao conteúdo do perfil
Chopp Brahma Express	Não	Não	Bloqueado pela empresa	Não	Sim	N/A	N/A
Bom de Beer	Não	Não	Bloqueado pela empresa	Sim	Sim	N/A	N/A
Perfect Draft	Não	Não	Acesso livre	Sim	Sim	N/A	N/A
Empório da Cerveja	Não	Não	Bloqueado pela empresa	Não	Sim	N/A	N/A
Heineken	Não	Sim	Acesso livre	Não	Sim	Não	N/A
The Bar	Não	Não	Bloqueado pela empresa	Não	Sim	N/A	N/A
Zé Delivery	Não	Sim	Bloqueado pela empresa	Não	Sim	Sim	Sim
Club Home Delivery	Não	Não	Acesso livre	Não	Sim	N/A	N/A

CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo principal identificar e analisar as estratégias comerciais e lacunas regulatórias na atuação dos aplicativos e plataformas de venda online de cervejas pertencentes aos principais fabricantes desse produto, na cidade de São Paulo. Conforme pode ser observado, o crescimento da venda online de bebidas alcoólicas e o uso maciço das redes sociais pelas empresas de comércio eletrônico trouxeram novos e complexos desafios regulatórios no controle da disponibilidade do álcool.

As empresas analisadas se mostraram bastante adaptadas ao ambiente digital, tornando a experiência de compra cada vez mais conveniente e flexível. Foi observada uma oferta diversificada de marcas de cerveja, formas de pagamento, faixa de preços e modalidades de entrega. Em todos os CEPs do município de São Paulo analisados durante a jornada de compras, constatou-se a possibilidade de o consumidor efetivar a compra e receber cerveja no local escolhido em menos de uma hora.

Conjuntamente, também foram encontradas estratégias diversificadas de promoção e marketing tanto nos websites/aplicativos, quanto nas mídias sociais. Mais da metade dos posts de mídias sociais analisados continham conteúdo cujo objetivo era incitar a ação dos indivíduos, ou seja, levá-los à efetivação da compra. Ao acessar os websites/aplicativos (o que pode ser feito inclusive por meio dos links disponíveis nas mídias sociais), os pesquisadores se depararam com estratégias promocionais adicionais com o potencial de fomentar a compra, tais como oferta de frete grátis e descontos na compra de mais produtos.

Além disso, a construção da comunicação de marketing das empresas de comércio eletrônico é algo importante a ser ressaltado. Nas redes sociais, a principal empresa da categoria criou uma página personificada por meio da qual ela consegue manter uma conversa direta, com linguagem coloquial, com o seu público-alvo. Inclusive, o fato de a empresa ter sido patrocinadora de um reality show que faz parte da cultura de entretenimento no país gerou bastante conteúdo para publicações e oportunidades promocionais e de marketing. Outras empresas analisadas também utilizaram estratégias similares, como patrocínio de eventos esportivos, para gerar conversas, mediadas pelas empresas, nas redes sociais. Adicionalmente, um ponto de destaque é a utilização de influenciadores digitais. Se o uso de celebridades e artistas vendendo produtos não é algo novo no marketing, hoje, os influenciadores digitais conseguem espalhar uma mensagem construída sob medida para públicos-alvo mais específicos e, ao mesmo tempo, espalhá-la para os seus milhões de seguidores.

Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 40-41 11/07/2024 19:27:45

Da mesma maneira, também foi observado o uso de um tipo de comunicação não-disruptiva, em que o consumidor pode não perceber que está sendo alvo de estratégias de marketing (KOTLER, 2016). Uma forma de se fazer isso é por meio da exibição sistematizada de avaliação de consumidores nos websites/aplicativos com o intuito de influenciar a opinião de outros consumidores. Também foi identificado o uso de marketing de conteúdo, uma tática conhecida pelo objetivo de gerar interesse do consumidor e promover marcas por meio de conteúdos diversos (tais como a publicação de receitas de drinks ou informações sobre tipos de cerveja) sem haver uma quebra explícita entre conteúdo e publicidade, ou seja, sem sinalizar claramente de que se trata de publicidade.

No entanto, todas essas estratégias que buscam garantir o acesso ao produto e criar conexões relevantes com os consumidores não vieram acompanhadas de qualquer medida de controle de acesso a menores, previstas em lei. Por exemplo, as táticas mais utilizadas pelas empresas para o controle de idade mínima de compra estão dentre as menos rigorosas de verificação e que podem ser facilmente burladas por qualquer indivíduo. Apenas uma empresa (Zé Delivery) descreveu, tanto no website quanto no aplicativo, algum tipo de orientação sobre cuidados na entrega, embora essa pesquisa não tenha verificado se a aplicação do procedimento na entrega realmente ocorreu. Este estudo também não teve o objetivo de verificar se estes cuidados na entrega evitaram que houvesse venda de cervejas a menores pela plataforma. Neste sentido, é importante que se investigue se e como este tipo de restrição de acesso vem sendo cumprida, em linha com a lei federal nº 9294/96, do Inciso 2 do Artigo 81 do Estatuto Da Criança e do Adolescentes (ECA) (BRASIL, 1996) e, no caso de São Paulo, da lei estadual nº 14.592/ 2011 (SÃO PAULO, 2011). Existem relatos de que o acesso a bebidas alcoólicas por menores é relativamente frequente e disseminado no Brasil, e tem sido facilitado nas plataformas de venda digitais (DELBONI, 2022).

Similarmente, embora, em uma primeira análise, as empresas analisadas apresentem algum cuidado na veiculação de publicidade paga para menores de idade nas mídias sociais, este não pode ser dito com relação à exposição ao conteúdo das marcas, às promoções e ao acesso a cerveja e possivelmente a outros produtos alcoólicos não avaliados neste estudo, por meio das páginas e grupos. Finalmente, a ausência de uma regulação mais clara que inclua ferramentas de fiscalização de publicidade e comercialização de cerveja para menores de idade parece criar um ambiente bastante favorável para o crescimento do comércio eletrônico entre esse público. É urgente que medidas regulatórias sejam tomadas para garantir o controle do acesso, à restrição do marketing e a tributação adequada, considerando também o novo cenário trazido pelos meios digitais para a comercialização de bebidas alcoólicas.

Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 42-43 11/07/2024 19:27:45

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcoholic Beverage E-Commerce Platforms Market worth $30.5 Billion by 2030 - Exclusive Report by InsightAce Analytic. Disponível em: <https://www.prnewswire.com/news-releases/alcoholic-beverage-e-commerce-platforms-market-worth-30-5-billion-by-2030---exclusive-report-by-insightace-analytic-301496520.html>. Acesso em: 12 ago. 2022.

BABOR, T. F. et al. Alcohol: No Ordinary Commodity: Research and Public Policy. [s.l.] Oxford University Press, 2010. v. 9780199551

BARBOSA, C.; COWELL, A. J.; DOWD, W. N. Alcohol Consumption in Response to the COVID-19 Pandemic in the United States. Journal of Addiction Medicine, v. 15, n. 4, p. 341–344, 1 jul. 2021.

BARROS, M. B. DE A. et al. Changes in prevalence and in educational inequalities in Brazilian health behaviors between 2013 and 2019. Cadernos de saude publica, v. 38Suppl 1, n. Suppl 1, 2022.

BRASIL. Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígeros, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm. Acesso em: 15 jan. 2024.

BASTOS, Francisco Inácio Pinkusfeld Monteiro et al. (Org.). III Levantamento Nacional sobre o uso de drogas pela população brasileira. Rio de Janeiro: FIOCRUZ/ICICT, 2017. 528 p.

SÃO PAULO (estado). Lei nº 14.592, de 19 de outubro de 2011. Proíbe vender, ofertar, fornecer, entregar e permitir o consumo de bebida alcoólica, ainda que gratuitamente, aos menores de 18 (dezoito) anos de idade, e dá providências correlatas. Disponível em: https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/2011/lei-14592-19.10.2011.html#:~:text=Pro%C3%ADbe%20vender%2C%20ofertar%2C%20fornecer%2C,idade%2C%20e%20d%C3%A1%20provid%C3%AAncias%20correlatas Acesso em: 15 jan. 2024.

CARAH, N.; BRODMERKEL, S. Alcohol marketing in the era of digital media platforms. Journal of Studies on Alcohol and Drugs, v. 82, n. 1, p. 18–27, 2021.

CHEN, M. J.; GRUENEWALD, P. J.; REMER, L. G. Does Alcohol Outlet Density Affect Youth Access to Alcohol? Journal of Adolescent Health, v. 44, n. 6, p. 582–589, jun. 2009.

COLBERT, S.; THORNTON, L.; RICHMOND, R. Content analysis of websites selling alcohol online in Australia. Drug and Alcohol Review, v. 39, n. 2, p. 162–169, 1 fev. 2020.

DELBONI, C. Sem nenhum controle, aplicativos vendem bebida alcoólica a adolescentes. Estadão, 2022. Disponível em: https://www.estadao.com.br/emais/carolina-delboni/sem-nenhum-controle-aplicativos-vendem-bebida-alcoolica-a-adolescentes/#:~:text=O%20aplicativo%20não%20permite%20a,é%20fácil%2C%20rápido%20e%20prático. Acesso em: 07 maio. 2024.

DIAGEO. Diageo no Brasil The-BAR. , [s.d.]. Disponível em: <https://br.thebar.com>

DUAILIBI, S. et al. The effect of restricting opening hours on alcohol-related violence. American Journal of Public Health, v. 97, n. 12, p. 2276–2280, 12 jan. 2007.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Beer in Brazil. [S.l.]: Passport, jul. 2022. Disponível em: https://www.euromonitor.com/beer-in-brazil/report. Acesso em 10 maio 2023.

GKPB PUBLICIDADE. Heineken lança aplicativo My Heineken. , 27 abr. 2021. Disponível em: https://gkpb.com.br/64174/my-heineken/#:~:text=A%20Heineken%20est%C3%A1%20lan%C3%A7ando%20hoje,pedir%20a%20bebida%20por%20delivery.

Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 44-45

11/07/2024 19:27:45

HAMMER, J. H. et al. Global status report on alcohol and health 2018. [s.l: s.n.]. v. 65

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional de Saúde: 2019. Rio de Janeiro, RJ: IBGE, 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar: 2019. Rio de Janeiro, RJ: IBGE, 2021.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa nacional de saúde do escolar: análise de indicadores comparáveis dos escolares do 9° ano do ensino fundamental municípios das capitais : 2009/2019 / IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. 189 p.

KILIAN, C. et al. Changes in alcohol use during the COVID-19 pandemic in Europe: A meta-analysis of observational studies. Drug and Alcohol Review Drug Alcohol Rev, 1 maio 2022.

KOTLER P, KARTAJAYA H, SETIAWAN I. Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons; 2016 Nov 17.

KREITMAN. Alcohol Consumption and the Preventive Paradox. British Journal of Addiction volume81, Issue3 March 1986 Pages 353-363 Disponível em: https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.1986.tb00342.x

LABS. Ambev's delivery platform Zé Delivery beats 27 million orders in 2020. LABS News Business, 25 fev. 2021. Disponível em: <https://labsnews.com/en/news/business/ambevs-delivery-platform-ze-delivery-beats-27-million-orders-in-2020/>

MOJICA-PEREZ, Y. et al. Examining the relationship between alcohol consumption, psychological distress and COVID-19 related circumstances: An Australian longitudinal study in the first year of the pandemic. Addictive behaviors, v. 135, p. 107439, dez. 2022.

NORSTRÖM, T.; RAMSTEDT, M. Mortality and population drinking: A review of the literature. Drug and Alcohol ReviewDrug Alcohol Rev, 1 nov. 2005.

O GLOBO. Grupo Heineken agora entrega Heineken e reforça logística com novos centros de distribuição. 31 ago 2021. Disponível em: https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/grupo-heineken-agora-entrega-heineken-e-reforca-sua-logistica-com-novos-centros-de-distribuicao.html. Acesso em 10 maio 2023.

ROSSOW, I.; MÄKELÄ, P. Public health thinking around alcohol-related harm: Why does per capita consumption matter? Journal of Studies on Alcohol and Drugs, v. 82, n. 1, p. 9–17, 2021.

STATISTA. Alcoholic Beverages in Brazil., 2022.

TRANGENSTEIN, P. J. et al. Alcohol Outlet Clusters and Population Disparities. Journal of Urban Health, v. 97, n. 1, p. 123–136, 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Tackling NCDs: "best buys" and other recommended interventions for the prevention and control of noncommunicable diseases. Disponível em: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/259232>. Acesso em: 8 nov. 2021.

ANEXOS

Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 46-47

11/07/2024 19:27:45

ANEXOS

ANEXO 1. PROTOCOLO DE CARACTERÍSTICAS GERAIS

1. Nome do comércio eletrônico:
2. Link do comércio eletrônico:
3. Tráfego (disponível pelo Semrush):
Instruções: se disponível, especificar o número de tráfego pago (publicidade online) e orgânico.

4. Tem aplicativo?	
Código	**Valor**
0	Não
1	Sim

5. Empresa-mãe	
Código	**Valor**
0	Nenhuma
1	AB InBev (Ambev)
2	Heineken
3	Grupo Petrópolis
4	Diageo
5	Coca-Cola FEMSA

6. Marcas comercializadas	
Instruções: Analisar se os websites comercializam marcas diferentes de acordo com a amostra. Cervejas artesanais não serão consideradas por conta do mercado pulverizado e o grande número de empresas que existem.	
Código	**Valor**
0	Nenhuma
1	Ambev: Adriática, Andes, Antarctica, Beck's, Berrió do Piauí, Bohemia, Brahma, Budweiser, Caracu, Colorado, Corona, Esmera de Goiás, Franziskaner, Goose Island, Hoegaarden, Kona, Leffe, Legítima do Ceará, Magnífica do Maranhão, Modelo, Nossa de Pernambuco, Original, Patagonia, Polar, Serramalte, Serrana, Skol, Michelob, Spaten, Stella Artois, Três Fidalgas, Wäls, Abiúda de Sergipe, Cervejaria Bohemia
2	Heineken: Heineken, Heineken 0.0, Eisenbahn, Amstel, Devassa, Tiger, Baden Baden, Lagunitas, Blue Moon, Sol, Schin, Kaiser, Glacial, No Grau
3	Grupo Petrópolis: Itaipava, Crystal, Lokal, Black Princess, Petra, Weltenburger Kloster, Ampolis, Cabaré.
4	Diageo: Guiness.
5	Coca-Cola FEMSA: Therezópolis, Estrella Galicia.
6	Marcas de múltiplas empresas. Especificar códigos:

Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 48-49 11/07/2024 19:27:45

7. Pedido mínimo	
Instruções: Busca-se entender se existem dificultadores financeiros para a aquisição de álcool. Não codificar aqui pedido mínimo para concessão de frete grátis (ver item “estratégias promocionais”). Coletar informação para website e aplicativo, se houver.	
Código	**Valor**
0	Não
1	Sim. Especificar o valor:

8. Formas de pagamento	
Instruções: pretende-se avaliar se existe algum diferencial entre as formas de pagamento em termos de acessibilidade ao álcool, por ex.: clube de pontos, fidelidade ou cashback, programa sócio-torcedor de clubes de futebol.	
Código	**Valor**
0	Nenhuma
1	Cartão de crédito / débito
2	Dinheiro
3	PIX
4	Boleto
5	Cartão alimentação / Vale-refeição
6	Clube de pontos / fidelidade / Cashback (por ex.: Cashbeer, Zé Compensa)
7	Empresas de pagamento (AME, PicPay)
8	Múltiplas formas de pagamento. Especificar os códigos:

9.a. Estratégias promocionais de vendas - WEBSITE		
Instruções: As estratégias promocionais elencadas nesta variável deverão ser observadas apenas no website.		
Código	**Valor**	**Descrição**
0	Nenhuma	Nenhuma estratégia promocional foi identificada no website.
1	Descontos em geral, inclusive na compra de diversos itens	Descontos em produtos, incluindo desconto percentual ou em valor absoluto, “Pague 1, leve 2” ou descontos especiais para a compra de mais unidades.
2	Oferta de frete grátis	Oferta de frete grátis a partir de um determinado valor de compra, determinada região ou promocional por tempo limitado.
3	Clube de pontos / programa de fidelidade	Acumulação de pontos a cada compra ou programa de fidelidade para a troca por incentivos, concessão de descontos, cashback ou ofertas especiais. Outro exemplo seria a parceria entre a empresa de comércio eletrônico e clubes de esportes para a oferta de cashback e outros benefícios.
4	Clube de assinaturas	Assinatura para pagamento e recebimento periódicos de bebidas alcoólicas e produtos diversos.
5	Competições/sorteios de prêmios	Sorteios ou competições que envolvam a oferta de bebidas alcoólicas ou produtos de merchandising da marca de cerveja, como mesas, cadeiras, coolers, piscinas, camisetas etc.
6	Oferta de brindes	Oferta de brindes mediante a compra de produtos, tais como mesas, cadeiras, coolers, piscinas, camisetas etc.
7	Venda de kits	Venda ou distribuição de quaisquer produtos acompanhados de cerveja para aquisição conjunta e simultânea.
8	Cupons de descontos	Oferta de cupons de descontos no valor total da compra, produto ou oferta de produtos de merchandising ou amostras.
9	Indicação de “amigos”	Oferta de descontos, promoções, merchandising mediante a indicação de amigos para a compra de produtos no website.
10	Envio de promoções, ofertas ou descontos	Assinatura de e-mail ou newsletter, cadastro de número telefone para envio de SMS ou notificações pelo aplicativo para envio de informações sobre promoções, ofertas, cupons e descontos, exclusivos ou não.
11	Chamada temporária de desconto para vendas por tempo limitado	Oferta de descontos, promoções, cupons por um período limitado para estimular o senso de urgência para compra (por ex.: desconto relâmpago e similares).
12	Desconto/benefício por forma de pagamento	Concessão de desconto ou benefícios de acordo com a forma de pagamento escolhida. Por exemplo: desconto percentual mediante pagamento por pix.
13	Outras estratégias não elencadas	Descrever a estratégia (por ex.: vale-presente).
14	Múltiplas estratégias promocionais	Especificar os códigos:

9.b. Estratégias promocionais de vendas - APLICATIVO		
Instruções: As estratégias promocionais elencadas nesta variável deverão ser observadas apenas no aplicativo.		
Código	**Valor**	**Descrição**
0	Nenhuma	Nenhuma estratégia promocional foi identificada no app.
1	Descontos em geral, inclusive na compra de diversos itens	Descontos em produtos, incluindo desconto percentual ou em valor absoluto, “Pague 1, leve 2” ou descontos especiais para a compra de mais unidades.
2	Oferta de frete grátis	Oferta de frete grátis a partir de um determinado valor de compra, determinada região ou promocional por tempo limitado.

Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 50-51 11/07/2024 19:27:46

3	Clube de pontos / programas de fidelidade	Acumulação de pontos a cada compra ou programa de fidelidade para a troca por incentivos, concessão de descontos, cashback ou ofertas especiais. Outro exemplo seria a parceria entre a empresa de comércio eletrônico e clubes de esportes para a oferta de cashback e outros benefícios.
4	Clube de assinaturas	Assinatura para pagamento e recebimento periódicos de bebidas alcoólicas e produtos diversos.
5	Competições/sorteios de prêmios	Sorteios ou competições que envolvam a oferta de bebidas alcoólicas ou produtos de merchandising da marca de cerveja, como mesas, cadeiras, coolers, piscinas, camisetas etc.
6	Oferta de brindes	Oferta de brindes mediante a compra de produtos, tais como mesas, cadeiras, coolers, piscinas, camisetas etc.
7	Venda de kits	Venda ou distribuição de quaisquer produtos acompanhados de cerveja para aquisição conjunta e simultânea.
8	Cupons de descontos	Oferta de cupons de descontos no valor total da compra, produto ou oferta de produtos de merchandising ou amostras.
9	Indicação de “amigos”	Oferta de descontos, promoções, merchandising mediante a indicação de amigos para a compra de produtos no app.
10	Envio de promoções, ofertas ou descontos	Assinatura de e-mail ou newsletter, cadastro de número telefone para envio de SMS ou notificações pelo aplicativo para envio de informações sobre promoções, ofertas, cupons e descontos, exclusivos ou não.
11	Chamada temporária de desconto para vendas por tempo limitado	Oferta de descontos, promoções, cupons por um período limitado para estimular o senso de urgência para compra (por ex.: desconto relâmpago e similares).
12	Desconto/benefício por forma de pagamento	Concessão de desconto ou benefícios de acordo com a forma de pagamento escolhida. Por exemplo: desconto percentual mediante pagamento por pix.
13	Outras estratégias não elencadas	Descrever a estratégia (por ex.: vale-presente).
14	Múltiplas estratégias promocionais	Especificar os códigos:

10.a. Estratégias de publicidade e patrocínio - WEBSITE

Instruções: As estratégias de publicidade e patrocínio elencadas nesta variável deverão ser observadas apenas no website.

Código	Valor	Descrição
0	Nenhuma	Nenhuma estratégia de publicidade e patrocínio foi identificada no website.
1	Website se define como baixo custo	A informação de que o website oferece preço baixo deve estar publicamente disponível como um apelo de marketing.
2	Website se define por entrega rápida e/ou bebida pronta para o consumo	A informação de que o website oferece entrega rápida e bebida pronta para o consumo deve estar publicamente disponível como um apelo de marketing.
3	Indicação de vendedores parceiros/ terceiros para a compra de cerveja	O website indica outros vendedores on trade (para consumo da bebida no local, por ex., bares e restaurantes), off trade (para consumo fora do local, por ex. mercados, adegas) e online para a compra de seus produtos.
4	Patrocínio de eventos esportivos e/ou culturais	O website comunica o patrocínio de eventos esportivos e/ou culturais como um apelo de marketing.
5	Marketing de conteúdo	O website possui blog ou páginas específicas para a divulgação de conteúdo escrito ou falado sobre produtos e marcas comercializados, tais como receitas, dicas ou sugestões de consumo, curiosidades, conteúdo que possa refletir os valores da marca (como responsabilidade social empresarial) etc.
6	Avaliação e/ou nota de consumidores	Presença no website de avaliação de consumidores (em website próprio ou terceiro) para informar a satisfação de compra com o website e/ou produtos com o intuito de informar outros consumidores potenciais e fomentar a compra.
7	Outras estratégias não elencadas anteriormente	Descrever a estratégia.
8	Múltiplas estratégias	Especificar os códigos:

Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 52-53 11/07/2024 19:27:46

10.b. Estratégias de publicidade e patrocínio - APLICATIVO		
Instruções: As estratégias de publicidade e patrocínio elencadas nesta variável deverão ser observadas apenas no aplicativo.		
Código	**Valor**	**Descrição**
0	Nenhuma	Nenhuma estratégia de publicidade e patrocínio foi identificada no app.
1	App se define como baixo custo	A informação de que o app oferece preço baixo deve estar publicamente disponível como um apelo de marketing.
2	App se define por entrega rápida e/ou bebida pronta para o consumo	A informação de que o app oferece entrega rápida e bebida pronta para o consumo deve estar publicamente disponível como um apelo de marketing.
3	Indicação de vendedores parceiros/terceiros para a compra de cerveja	O app indica outros vendedores on trade (para consumo da bebida no local, por ex., bares e restaurantes), off trade (para consumo fora do local, por ex. mercados, adegas) e online para a compra de seus produtos.
4	Patrocínio de eventos esportivos e/ou culturais	O app comunica o patrocínio de eventos esportivos e/ou culturais como um apelo de marketing.
5	Marketing de conteúdo	O app possui blog ou páginas específicas para a divulgação de conteúdo escrito ou falado sobre produtos e marcas comercializados, tais como receitas, dicas ou sugestões de consumo, curiosidades, conteúdo que possa refletir os valores da marca (como responsabilidade social empresarial) etc.
6	Avaliação e/ou nota de consumidores	Presença no app de avaliação de consumidores (em website próprio ou terceiro) para informar a satisfação de compra com o website/app e/ou produtos com o intuito de informar outros consumidores potenciais e fomentar a compra.
7	Outras estratégias não elencadas anteriormente	Descrever a estratégia.
8	Múltiplas estratégias	Especificar os códigos:

11. Presença nas mídias sociais	
Instruções: Codificar apenas se houver referência da mídia social (logo) no próprio website e/ou aplicativo.	
0	Nenhuma
1	Facebook
2	Instagram
3	TikTok
4	Twitter
5	Youtube
6	Múltiplas mídias sociais. Especificar os códigos:

12.a. Potencial para verificação de idade e mensagens de advertência - WEBSITE ,		
Instruções: há a possibilidade de o website ter mais de um método. Descrever o que ocorre quando se escolhe a opção de menor de idade. Não se pretende verificar a efetividade desses aspectos, mas apenas descrever se existem e como funcionam.		
Código	**Valor**	**Descrição**
0	Nenhuma	Nenhum mecanismo de verificação de idade está presente.
1	Aviso de idade mínima legal	Aviso de idade mínima legal para o consumo e compra de álcool na página principal ou no acesso direto a outras páginas, sem a necessidade de informar data de nascimento ou confirmar se a pessoa tem a idade mínima legal. Pode ser considerada uma estratégia menos rigorosa de verificação.
2	Informar data de nascimento	O usuário precisa informar uma data de nascimento para verificação de idade mínima legal na página principal ou no acesso direto a outras páginas. Pode ser considerada uma estratégia menos rigorosa de verificação.
3	Caixa de seleção/botão para verificação de idade	Existência de caixa de verificação ou botão para clicar e confirmar a idade mínima legal na página principal ou no acesso direto a outras páginas. Pode ser considerada uma estratégia menos rigorosa de verificação.
4	Website descreve cuidados na entrega de bebidas alcoólicas para menores de idade	O website descreve claramente que existe algum cuidado na verificação da idade da pessoa no ato do recebimento da bebida alcoólica. Não será verificado se tal procedimento é de fato cumprido.
5	Cruzamento de informações pessoais com bases de dados oficiais para verificação de idade	Cruzamento dos dados fornecidos durante o cadastro com bases de dados oficiais, por ex., uso de CPF, RG ou carteira de motorista para confirmação de data de nascimento. Pode ser uma estratégia potencialmente mais rigorosa de verificação de idade.

Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 54-55 11/07/2024 19:27:46

6	Cópia de documento de identidade	O website exige o envio da cópia de documento de identificação para a confirmação de idade e efetivação da compra. Pode ser uma estratégia potencialmente mais rigorosa de verificação de idade.
7	Mensagens de advertência	Presença de mensagens de advertência na página principal ou no acesso direto a outras páginas. Atualmente, não existe no Brasil obrigação legal para o uso de advertências sanitárias para publicidade de bebidas alcoólicas em websites e apps. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária propõe o uso de cláusula de advertência para publicidade de bebidas alcoólicas .
8	Múltiplas estratégias	Especificar os códigos:

12.b. Potencial para verificação de idade e mensagens de advertência - APLICATIVO

Instruções: há a possibilidade de o aplicativo ter mais de um método. Descrever o que ocorre quando se escolhe a opção de menor de idade. Não se pretende verificar a efetividade desses aspectos, mas apenas descrever se existem e como funcionam.

Código	Valor	Descrição
0	Nenhuma	Nenhum mecanismo de verificação de idade está presente.
1	Aviso de idade mínima legal	Aviso de idade mínima legal para o consumo e compra de álcool na página principal ou no acesso direto a outras páginas, sem a necessidade de informar data de nascimento ou confirmar se a pessoa tem a idade mínima legal. Pode ser considerada uma estratégia menos rigorosa de verificação.
2	Informar data de nascimento	O usuário precisa informar uma data de nascimento para verificação de idade mínima legal na página principal ou no acesso direto a outras páginas. Pode ser considerada uma estratégia menos rigorosa de verificação.
3	Caixa de seleção/botão para verificação de idade	Existência de caixa de verificação ou botão para clicar e confirmar a idade mínima legal na página principal ou no acesso direto a outras páginas. Pode ser considerada uma estratégia menos rigorosa de verificação.
4	App descreve cuidados na entrega de bebidas alcoólicas para menores de idade	O app descreve claramente que existe algum cuidado na verificação da idade da pessoa no ato do recebimento da bebida alcoólica. Não será verificado se tal procedimento é de fato cumprido.

5	Cruzamento de informações pessoais com bases de dados oficiais para verificação de idade	Cruzamento dos dados fornecidos durante o cadastro com bases de dados oficiais, por ex., uso de CPF, RG ou carteira de motorista para confirmação de data de nascimento. Pode ser uma estratégia potencialmente mais rigorosa de verificação de idade.
6	Cópia de documento de identidade	O app exige o envio da cópia de documento de identificação para a confirmação de idade e efetivação da compra. Pode ser uma estratégia potencialmente mais rigorosa de verificação de idade.
7	Mensagens de advertência	Presença de mensagens de advertência na página principal ou no acesso direto a outras páginas. Atualmente, não existe no Brasil obrigação legal para o uso de advertências sanitárias para publicidade de bebidas alcoólicas em websites e apps. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária propõe o uso de cláusula de advertência para publicidade de bebidas alcoólicas.
8	Múltiplas estratégias	Especificar os códigos:

[3] Williams RS, Derrick JC. Internet little cigar and cigarillo vendors: Surveillance of sales and marketing practices via website content analysis. Prev Med. 2018 Apr;109:51-57. doi: 10.1016/j.ypmed.2018.01.017. Epub 2018 Jan 31. PMID: 29378269; PMCID: PMC5843555.

[4] Colbert S, Thornton L, Richmond R. Content analysis of websites selling alcohol online in Australia. Drug Alcohol Rev. 2020 Feb;39(2):162-169. doi: 10.1111/dar.13025. Epub 2020 Jan 9. PMID: 31916368.

[5] Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Acesso em 17 de maio de 2023. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf>

Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 56-57 11/07/2024 19:27:46

ANEXO 2. JORNADA DE COMPRA

Instruções: Para a simulação da jornada de compra com o intuito de analisar as variáveis abaixo em cada website ou aplicativo, será utilizada a divisão da cidade de São Paulo por meio de suas 32 subprefeituras . Assim, serão utilizados os CEPs indicados abaixo. Além disso, para se obter informações sobre valor e tempo de frete, é necessário parametrizar os produtos a serem entregues de acordo com o pedido mínimo de cada website/aplicativo, quando houver. Para isso, foi escolhido o pack de 12 unidades de garrafas ou lata de 350mL.

1.Tempo de entrega		
Instruções: A opção de entrega rápida (código 1) é uma informação relevante, pois indica o quão rápido a bebida alcoólica está disponível para consumo. Além da localidade de entrega, o preço do frete também depende do peso do produto. Assim, usar pack de 12 unidades de latas de 350mL. Se houver variação de preço na mesma categoria de tempo de entrega elencadas abaixo, considerar o preço da entrega mais rápida.		
Código	**Valor**	**Preço (R$)**
1	Ultrarrápido em até 1h e cerveja pronta para o consumo	
2	No mesmo dia (mais do que 1h)	
3	A partir do dia seguinte	
4	Múltiplas opções. Especificar os códigos:	

2. Preço do produto para o consumidor final				
Instruções: considerar o preço cheio sem promoções ou descontos. Quantidade refere-se a quantos produtos existem no website ou app que correspondam à descrição fornecida. As definições de produto e volume foram adaptadas a partir da metodologia da OPAS/OMS para análise de impostos .				
Código	**Valor**	**Quantidade (n)**	**Preço mínimo (R$)**	**Preço máximo (R$)**
1	Garrafa ou lata de 350mL			

Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 58-59 11/07/2024 19:27:46

CEPs das subprefeituras da cidade de São Paulo

Subprefeitura	CEP	Área (Km2)	População	Densidade demográfica (hab./km2)	IDHM 2010	Núm. potencial de usuários, segundo o META	
						13-65+ anos	18-65+ anos
Aricanduva	03411-000	22,33	267.702	12.451	0,822	328.100 - 386.000	327.300 - 385.000
Butantã	05538-000	56,41	428.217	7.633	0,859	263.000 - 309.400	262.800 - 309.200
Campo Limpo	05724-005	36,68	607.105	16.542	0,783	117.400 - 138.100	117.400 - 138.100
Capela do Socorro	04827-110	132,62	594.930	4.433	0,750	234.100 - 275.500	234.100 - 275.500
Casa Verde	02518-130	27,20	309.376	11.587	0,799	270.200 - 317.900	270.200 - 317.900
Cidade Ademar	04657-000	30,67	410.998	13.388	0,758	350.100 - 411.900	349.700 - 411.400
Cidade Tiradentes	08490-800	14,93	211.501	14.100	0,708	285.600 - 336.000	285.600 - 336.000
Ermelino Matarazzo	03871-100	15,99	207.509	13.742	0,777	380.300 - 447.400	380.300 - 447.400
Freguesia do Ó	02610-000	32,10	407.245	12.928	0,762	286.600 - 337.100	285.300 - 335.600
Guaianases	08410-030	17,76	268.508	15.085	0,713	517.800 - 609.200	517.800 - 609.200
Ipiranga	04207-000	37,59	463.804	12.368	0,824	2.100.000 - 2.500.000	2.100.000 - 2.500.000
Itaim Paulista	08160-495	21,60	373.127	17.195	0,725	381.200 - 448.500	381.000 - 448.200
Itaquera	08210-590	55,10	523.848	9.647	0,758	566.000 - 665.800	563.300 - 662.700
Jabaquara	04309-011	14,01	223.780	15.871	0,816	336.900 - 396.300	335.300 - 394.500
Jaçanã	02260-000	65,32	291.867	4.553	0,768	245.000 - 288.300	245.000 - 288.300
Lapa	05033-002	40,57	305.526	7.619	0,906	257.200 - 302.500	257.200 - 302.500
M'Boi Mirim	04902-015	63,46	563.305	9.071	0,716	305.300 - 359.100	304.100 - 357.800
Mooca	03166-000	36,05	343.980	9.772	0,869	2.100.000 - 2.400.000	2.100.000 - 2.400.000
Parelheiros	04825-000	360,80	139.441	394	0,680	68.900 - 81.100	68.500 - 80.600
Penha	03621-000	43,36	474.659	11.090	0,804	254.600 - 299.500	254.600 - 299.500
Perus	05204-020	57,21	146.046	2.553	0,731	162.300 - 190.900	162.300 - 190.900
Pinheiros	05425-070	32	289.743	9.140	0,942	276.800 - 325.700	275.900 - 324.600
Pirituba	05140-040	55,34	437.592	8.000	0,787	283.400 - 333.400	283.200 - 333.200
Santana	02304-002	35,78	324.815	9.361	0,869	2.100.000 - 2.500.000	2.100.000 - 2.500.000
Santo Amaro	04751-030	37,76	238.025	6.347	0,909	304.200 - 357.900	303.900 - 357.600
São Mateus	08375-000	45,47	426.794	9.319	0,732	383.400 - 451.000	381.700 - 449.100
São Miguel	08060-150	26,05	369.496	15.206	0,736	466.700 - 549.100	465.200 - 547.300
Sapopemba	03988-010	13,62	284.524	21.076	NA	377.200 - 443.800	377.200 - 443.800
Sé	01012-001	26,67	431.106	16.454	0,889	2.100.000 - 2.400.000	2.100.000 - 2.400.000
Vila Maria/Vila Guilherme	02127-020	26,90	297.713	11.277	0,793	247.800 - 291.500	247.800 - 291.500
Vila Mariana	04026-090	26,99	344.632	13.005	0,938	2.100.000 - 2.500.000	2.100.000 - 2.500.000
Vila Prudente	03220-000	19.25	246.589	12.454	0,785	302.700 - 356.100	302.700 - 356.100

[6] Prefeitura de São Paulo. Mapa Digital da Cidade de São Paulo. Disponível em: https://geosampa.prefeitura.sp.gov.br/PaginasPublicas/_SBC.aspx#. Acesso em 28 de abril de 2023.

[7] Roche M, Sandoval RC, Monteiro MG. Comparing taxes on alcoholic beverages in the Region of the Americas. Addiction. 2023 Jan 29. doi: 10.1111/add.16146. Epub ahead of print. PMID: 36710463.

[8] Cidade de São Paulo - Subprefeituras. Equipe da Secretaria Municipal das Subprefeituras. Publicado em 31 de março de 2023. Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/subprefeituras/subprefeitos/index.php?p=21778>. Acesso em 02 de maio de 2023.

[9] Cidade de São Paulo – Subprefeituras. Dados demográficos. Publicado em 02 de outubro de 2022. Disponível em: < https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/subprefeituras/dados_demograficos/index.php?p=12758>. Acesso em 28 de abril de 2023.

[10] Prefeitura de São Paulo. Desenvolvimento humano e condições de vida. Publicado em 20 de janeiro de 2022. Disponível em: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/licenciamento/desenvolvimento_urbano/dados_estatisticos/info_cidade/desenvolvimento_humano/index.php. Acesso em 28 de abril de 2023.

[11] META. Gerenciador de anúncios. Disponível em: https://business.facebook.com/adsmanager. Acesso em 10 de maio de 2023. Estimativas coletadas em 10 de maio de 2023, considerando usuários do Meta que morem a um raio de 5km dos postos de atendimento das subprefeituras e que estejam interessados em: cerveja, bebidas alcoólicas, chope, cervejaria, Heineken, Corona Extra, Budweiser, Stella Artois, Brahma, Skol".

Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 60-61 11/07/2024 19:27:46

ANEXO 3. USO DAS PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS

1. Presença nas mídias sociais	
Instruções: Considerar o número de seguidores ou inscritos em cada mídia social, se houver, na data da coleta do dado. As informações serão extraídas do Semrush.	
Valor	**Audiência (número de seguidores / inscritos)**
Facebook	
Instagram	
Twitter	
TikTok	
Youtube	

2. Engajamento das postagens				
Instruções: As informações serão extraídas do Semrush. Engajamento é a soma de curtidas ou reações, comentários ou replies, compartilhamentos ou retweets.				
Código da postagem	**Likes/reações (a)**	**Comentários/ Replies (b)**	**Compartilhamento/ Retweets (c)**	**Engajamento (a+b+c)**
001				
002				
003				

3. Análise de conteúdo			
Instruções: As informações serão extraídas do Semrush. Engajamento é a soma de curtidas ou reações, comentários ou replies, compartilhamentos ou retweets.			
Categoria	**Código**	**Variável**	**Descrição**
Empresa	1	Chopp Brahma Express	Codificar a empresa de comércio eletrônico responsável pelo perfil onde a postagem foi publicada.
	2	Bom de Beer	
	3	Perfect Draft	
	4	Empório da Cerveja	
	5	Club Home Delivery	
	6	Heineken	
	7	The Bar	
	8	Zé Delivery	

Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 62-63 11/07/2024 19:27:46

Mídia social	1	Facebook	Codificar em qual mídia social a postagem foi publicada.
	2	Instagram	
	3	TikTok	
	4	Twitter	
	5	Youtube	
Tipo de postagem	0	nenhum	Codificar o tipo de publicação com o intuito de verificar quais são os artifícios utilizados pelas empresas para gerar maior engajamento.
	1	vídeo	
	2	imagem	
	3	álbum/carrossel de imagens	
	4	link	
	5	status (apenas texto)	
Objetivo da mensagem	0	não se aplica	O objetivo da mensagem não pode ser identificado.
	1	criar consciência	A publicação tem a intenção de estimular a capacidade do consumidor em reconhecer ou se lembrar da marca para a compra.
	2	construir preferência	A publicação busca comunicar a capacidade da marca em atender uma demanda recorrente e relevante do consumidor, por exemplo, oferecer benefícios e expor os diferenciais da marca.
	3	incitar ação	A publicação tem o intuito de motivar os consumidores a tomarem decisões de compra relacionadas à marca (ex. cupons de desconto, descontos, promoções).
Linguagem	0	nenhuma	A publicação não tem texto.
	1	institucional	Identifica-se na postagem uma maior utilização da norma culta e um tom predominantemente mais sério. No entanto, dependendo do contexto, pode ocorrer algumas gírias, mas sem prejuízo da comunicação institucional.
	2	popular/informal/jovial	Identifica-se o uso frequente e consistente de linguagem coloquial, descontraída, palavrões, gírias etc de forma a construir uma alta intimidade entre os falantes.

Presença de influenciador digital	1	sim	Codificar se a publicação tem ou não a participação ou é divulgada em conjunto com algum influenciador digital. Se sim, incluir informação relacionada ao número de seguidores do/da influenciador(a).
	2	não	
Cultura digital	0	não se aplica	Compreende-se como cultural digital os fenômenos culturais de massa que são utilizados pelas marcas para conversar com o seu público digital . Serão divididas em eventos culturais (concertos, exposições e outros); esporte (futebol, torcida organizada, e-esportes); entretenimento (big brother, novela, lifestyle); outros (qualquer outro post que não se estaria nas outras definições); e marketing de conteúdo (criação, curadoria e distribuição de conteúdo com o intuito de criar conversa com o público-alvo).
	1	cultura	
	2	esporte	
	3	entretenimento	
	4	outros	
	5	marketing de conteúdo	
Presença de estratégia promocional	1	sim	Identificação de estratégias promocionais, tais como cupons, descontos, promoções, ofertas de brindes, clube de pontos, programas de fidelidade. Ver o protocolo de características gerais (anexo 1) para outros exemplos de estratégias promocionais.
	2	não	
Fonte da mensagem	1	página personificada	A empresa se comunica como se fosse uma pessoa física, utilizando a primeira pessoa do singular.
	2	influenciador digital	A empresa utiliza um terceiro (influenciador digital) para comunicar a sua mensagem.
	3	institucional	A empresa se comunica na primeira pessoa do plural ou usando o próprio nome da empresa.

[12] Granheim SI, Løvhaug AL, Terragni L, Torheim LE, Thurston M. Mapping the digital food environment: a systematic scoping review. Obesity reviews. 2022 Jan;23(1):e13356.

[13] Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons; 2016 Nov 17.

Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 64-65 11/07/2024 19:27:47

ANEXO 4. CONSTRUÇÃO DE PERFIL PARA COLETA DE DADOS

Ao criar perfis das mídias sociais para a coleta de dados, é necessário criar uma persona e, a partir dela, fornecer informações para interagir com a plataforma de acordo com o arquétipo criado. Dessa forma, os dados coletados pela mídia social irão balizar e direcionar as campanhas publicitárias e de vendas nas suas plataformas para esses perfis. A persona não é público-alvo, ele é uma representação personificada de um perfil, um arquétipo determinado pelas características que representem a essência do público-alvo.

CRIAÇÃO DA PERSONA - MENOR DE IDADE E MAIOR DE IDADE

1. Idade (único fator diferente): menor de idade com perfil informado idade de 17 anos e maior de idade (acima de 30, preferencialmente). O objetivo é mensurar o recebimento de publicações promocionais de cervejarias e revendedores por menores de idade.

2. Relação familiar e afetiva: não vamos apresentar fatos pessoais diretos e amizade e família. Vamos focar apenas em ideias e ideais focados em festa, entretenimento e cerveja.

3. Escolaridade e profissão: ensino médio, para ter pertinência com a idade informada.

4. Hábitos comuns dentro e fora das mídias sociais: acesso constante a websites de venda de cerveja e produção, bem como participação em grupos e comentários em publicações focadas na bebida. Acesso periódico a website de compras, com inserção de produtos no carrinho de compras com cadastro informando idade falsa.

5. Frustrações ditam comportamentos, inclusive de consumo: publicações sobre como vencer em jogos de videogame. A Heineken tem feito patrocínios de cerveja sem álcool para gamers e esse pode ser um bom teste para testar se a publicidade de cerveja tradicional chega ao perfil do menor de idade.

6. Desafios que ela enfrenta para alcançar seus objetivos: objetivo é aprender tudo sobre cerveja, incluindo degustação e produção, com acessos a esse tipo de informação em websites e mídias sociais.

7. Crenças religiosas e políticas: não é pertinente à pesquisa em termos de publicidade e perfil consumidor.

8. Hobbies e atividades: cerveja, futebol, vídeo game, “sextou”.

9. Estilo de vida e comportamento social: curte grandes marcas de vestuário, curtindo páginas de lojas de roupas online, e faz check-in em bares e cafés. Poder e comportamento de compra é uma configuração comum para quem vende online.

10. Hábitos de compra: não poderemos fazer compras online, então apenas acessaremos websites referentes ao estilo de vida e hobbies.

Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 66-67 11/07/2024 19:27:47

11. Quais mídias prefere para interagir: Instagram, Youtube, Twitter, Facebook e TikTok.

12. Quem e o que o influencia (família, amigos, artistas, filmes, músicas): artistas e influenciadores que tem por hábito o consumo de bebida alcoólica, como Vampeta, Zeca Pagodinho, Carlos Alberto etc. É preciso criar relação direta com a bebida em todas as coletas de dados.

13. Quais tecnologias usa: celular e computador. É importante acessar por todas as mídias para medir o impacto em todas elas.

14. Onde busca informação: Google, Youtube e mídias sociais.

14 https://rockcontent.com/br/blog/personas/

Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 68-69 11/07/2024 19:27:47

Dos autores
Ana Paula Natividade de Oliveira
Caroline Cortes
Cristiane Vianna
Daniela Pantani
Daniel Gama
Hannah Nascimento
Ilana Pinsky
Silvana Rubano Turci
Vera Luiza da Costa e Silva

Revisora
Yanna Vasconcelos

Diagramação
Daniel Gama

Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 70-71 11/07/2024 19:27:47

Realização

Ministério da Saúde
FIOCRUZ
Fundação Oswaldo Cruz

Escola Nacional de Saúde Pública
Sergio Arouca
ENSP

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE TABACO E SAÚDE – CETAB
ENSP • FIOCRUZ

Apoio

FioTec
FUNDAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO EM SAÚDE

PNUD

PRONASCI
PROGRAMA NACIONAL DE SEGURANÇA PÚBLICA COM CIDADANIA

SECRETARIA NACIONAL DE
POLÍTICAS SOBRE DROGAS
E GESTÃO DE ATIVOS

MINISTÉRIO DA
JUSTIÇA E
SEGURANÇA PÚBLICA

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
UNIÃO E RECONSTRUÇÃO

Fiocruz - Diagramação Relatório Final vr8.indd 72 11/07/2024 19:27:48