Fala pra o papai o que você quer: uma análise sobre o consumo de bebidas alcoólicas por jovens.

Resumo: Este estudo tem como discussão central o consumo de bebidas alcoólicas entre as jovens universitárias, analisado à luz do marketing social. O objetivo do estudo foi investigar como jovens universitárias analisam o consumo de bebidas alcoólicas a partir de questões relativas à impulsividade, à rejeição social e aos danos causados por esse consumo, além de avaliar as ferramentas do marketing com base no proposto do modelo teórico. Para isso foi desenvolvido uma revisão de literatura elencando os principais fatores que levariam as jovens a consumirem bebidas. Para operacionalização da pesquisa escolheu-se o método qualitativo para averiguar as práticas de consumo de bebidas alcoólicas pelas jovens, como estratégia de coleta de dados escolheu-se o grupo focal para identificar as principais ideias das jovens a respeito do tema. De maneira geral, os resultados obtidos indicaram que os grupos sociais influenciavam o consumo das entrevistadas, além disso, o consumo está relacionado a fatores emocionais, a mudanças ambientais e ao fato da sensação de prazer que o sabor das bebidas proporciona às jovens. Ao final do estudo são apresentadas as implicações teóricas e práticas, assim como as limitações e as sugestões para novas pesquisas na temática em questão.

Palavras – chave: Consumo de bebidas; Marketing social; Propensão das jovens.

1. INTRODUÇÃO

O consumo de bebidas alcoólicas é um dos principais problemas de saúde pública que se apresenta em todo o mundo. A Organização Mundial de Saúde (OMS) estima que 3,3 milhões de pessoas morrem cada ano devido seu uso, representando cerca de 5,9% das mortes de forma global. As consequências desse consumo abrangem além das doenças físicas, transtornos mentais, perdas sociais e econômicas para os indivíduos.

Segundo Rocha (2011), no Brasil, o álcool é considerado a droga mais usada em todas as faixas etárias, cerca de 70% dos adultos brasileiros. Pesquisas do II Levantamento Nacional de Álcool e Drogas (LENAD) apontaram um crescimento relativo na população que consome álcool com frequência, sendo mais significativo entre as mulheres – passando de 27% delas em 2006 para 38% em 2012.

A questão do consumo de bebidas alcoólicas entre as mulheres é pressuroso e necessita de políticas públicas mais eficazes voltadas à promoção da saúde e prevenção do abuso de álcool. Ainda conforme Dados do II Levantamento Nacional de Álcool e Drogas (LENAD) em 2012, a proporção de mulheres que praticam '*binge drinking'* aumentou de 17%, em 2006, para 27% em 2012 e a frequência de beber, pelo menos uma vez por semana, aumentou de 27%, em 2006, para 38% em 2012 (LARANJEIRA, 2014).

Esse tipo de prática de consumo do público feminino é preocupante, dado as características biológicas que tornam a metabolização do álcool mais lenta nas mulheres do que nos homens. Ademais, abarca ainda outros tipos de riscos relacionados ao seu consumo, como: gravidez indesejada, distúrbios comportamentais e de conduta, absenteísmo escolar, déficit de aprendizagem, problemas familiares, perda de emprego, prejuízo financeiro e morte por acidente (ELBREDER, LARANJEIRA, SIQUEIRA, & BARBOSA, 2008; ROZIN; ZAGONEL, 2012).

Diante desse cenário, o consumo de bebidas alcoólicas se torna um potencial desencadeador de desequilíbrio no bem-estar social, o que estimula pesquisas em marketing social que buscam compreender tais comportamentos de consumo para basear estratégias e medidas de saúde públicas (KOTLER, 2004; STEAD *et al*.,2007) mais eficazes para a redução e controle do consumo de bebidas alcóolicas entre as mulheres.

Alinhada a isto, esta pesquisa tem o intuito de investigar como jovens universitárias analisam o consumo de bebidas alcoólicas a partir de questões relativas à impulsividade, à rejeição social e aos danos causados por esse consumo, além de avaliar como as ferramentas do marketing social podem contribuir para sua redução. Para tanto, inicialmente é apresentada a discussão teórica sobre marketing social e o consumo de bebidas alcóolicas, logo após são descritos os procedimentos metodológicos empregados no desenvolvimento da pesquisa. Por fim, são expostos os resultados da pesquisa e as considerações finais.

2. MARKETING SOCIAL E O CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

O marketing social visa à criação, implementação e controle de programas voltados para influenciar ideias e comportamentos, envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing (KOTLER; ROBERTO, 1992). O objetivo principal consiste em definir estratégias para combater os problemas que afetam a sociedade, com o intuito de modificar as motivações e os desejos dos indivíduos para promover melhor qualidade de vida para o indivíduo e para a sociedade (STEAD et al,2007). Nesse veio de pesquisas, o marketing social vem sendo utilizado como ferramenta de apoio para a evolução social contribuindo para a compreensão e formação de novas consciências sobre consumo (SHETH; FRAZIER, 1982).

Como forma de promoção de comportamentos mais saudáveis, nos últimos anos, os Centros de Controle de Doenças e Prevenção (CDC) e outros órgãos federais, estaduais, locais, governamentais e não governamentais aplicaram as ferramentas de marketing social para conscientizar e sensibilizar sobre como o estilo de vida impacta no bem-estar do indivíduo e, consequentemente, na saúde pública. Dessa forma, o propósito é proporcionar a disseminação da informação sobre malefícios gerados pelas escolhas de consumo, como por exemplo o caso das bebidas alcoólicas que estão frequentemente relacionadas a diversos problemas de saúde. Nessa esfera de discussão, um dos problemas de saúde públicas mais recorrentes na população jovem é o consumo de álcool. (MARSHAL *et al.*, 2006)

De maneira geral, o álcool é a substância lícita mais utilizada no mundo e a mais consumida pelos jovens. No Brasil o percentual de consumo regular varia entre 32% a 58%, sendo que, entre as mulheres esse percentual chega a atingir 47,5%. O alto consumo de bebidas alcoólicas está associado a fatores como prazer, necessidade de se sentir bela, sucesso financeiro e sexual, poder, assim como pode ser associado ao uso de tabaco e ao comportamento sexual de risco (CIBEIRA *et al*, 2013; OLIVEIRA *et al*, 2012; PEDROSA *et al*, 2011). Sob uma perspectiva de saúde pública, as consequências do consumo de bebidas alcóolicas são mais preocupantes no corpo feminino, já que a ingestão dessa bebida faz com que o corpo da mulher fique mais propenso ao desenvolvimento de inflamações do fígado, doenças cardíacas, câncer de mama, entre outras doenças (CISA, 2017).

Corroborando tal informação, Guerra (2013) realizou um estudo que identificou que 40% dos dependentes em bebidas alcóolicas são do gênero feminino, o que representa três vezes mais que na última década. O autor ainda projetou o aumento desse número para cinco dependentes de bebidas alcóolicas em cada dez mulheres que consomem esse produto. Câmara (2010) desenvolveu um estudo com 52 mil alunos do ensino médio em 16 estados. Nos anos 1980, as meninas começavam, aos 17 anos, com bebidas adocicadas e de baixo teor alcoólico, hoje iniciam aos 13 com cerveja e destilados, assim como os homens.

O ato de beber na maioria das vezes é motivado por referências sociais, pessoas do seu dia a dia, como os familiares e amigos, mas também em certas circunstâncias é algo intrínseco do indivíduo, seja por curiosidade, satisfação ou prazer em realizar o consumo. O consumo excessivo de bebidas alcoólicas torna-se uma problemática a partir do momento em que é considerando uma substância legal, aceita na sociedade e associado a campanhas de marketing sem distinção de idade, gênero e oferecida a preços baixos. O consumo de bebida alcoólica

desperta a preocupação da sociedade e dos estudos em marketing social devido as suas consequências, que podem gerar transtornos para os indivíduos, para as famílias, e, para os agentes públicos (BASTOS, 2013; ZAGO, 1999; ROOM, *et al.*,2002).

1.1. CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS POR JOVENS

Os jovens são expostos a vários desafios ao ingressar no Ensino Superior, muitas vezes saem da casa dos pais e experimentam guiar e manter uma casa, conseguindo uma independência maior que não existia anteriormente na casa dos pais, tornando-os assim, mais propícios a vivenciar novas experiências. Simultaneamente, o aumento do consumo de bebidas alcoólicas tende a ocorre nessa fase e se relaciona com o maior acesso a esse tipo de bebida devido à busca da aceitação social (SILVA *et al*, 2011; PEDROSA *et al*, 2011).

Em alguns casos o consumo de álcool é exagerado e considerado como propositalmente relacionado com a necessidade de aceitação social e justificado também como forma de fugir da realidade ou para melhoria do humor. Diante dessa realidade, surgiu o termo *binge drinking* que se refere à tendência de beber grandes quantidades de álcool em um curto período de tempo, levando a níveis elevados de embriaguez e depois, períodos de abstinência. Essa atitude é motivada pela impulsividade, em que os indivíduos falham ao resistir a um impulso que exerça influência desproporcional no comportamento, apesar das consequências prejudiciais para si ou para as pessoas ao seu redor (BO; BILLIEUX; LANDRO, 2016; VEER; KILIAN, 2011).

Em 2016, BO, *et al.* evidenciaram que a impulsividade pode ocorrer quando o indivíduo busca sensações ou novas experiências, e ainda se relaciona com a necessidade de vivenciar algo positivo e intenso. Os autores acrescentam que muitos indivíduos que agem sob a impulsividade possuem dificuldade em permanecer focado em uma atividade que demande maior nível de envolvimento. Além disso, os autores relataram o fato de que os indivíduos optam por consumir bebidas alcoólicas como estratégia para regular os sentimentos, as emoções que estão vivendo no momento, o que seria um aspecto do primeiro enfoque da impulsividade (BO; BILLIEUX; LANDRO, 2016)

Em complementaridade, o estudo realizado por Veer e Kilian (2011) indica que os jovens possuem a necessidade de pertencer a algo, no caso dos universitários, sentem a necessidade de serem aceitos por determinados grupos, fazendo com que experimentem novas situações para obter uma maior aceitação social. No estudo, os autores mostram como as perspectivas de perder a aceitação social afetam as respostas dos jovens que consomem bebidas alcoólicas quando são indagados sobre as mensagens publicitárias contra o consumo compulsivo. Os anúncios utilizados que mostraram uma mensagem de pressão social foram vistos favoravelmente pelos indivíduos, ou seja, desencadearam mais reações positivas, indicando que muitas ações tomadas pelo indivíduo são influenciadas pelo grupo. As campanhas desencorajam o consumo de bebidas alcoólicas, porém só são eficazes para aqueles indivíduos que se sentem capazes de controlar o consumo excessivo de álcool (VEER; KILIAN, 2011)

De acordo com Oliveira *et al.* (2012) o álcool possui conotação diferenciada quanto as demais drogas, é considerado lícito, possui preços acessíveis e é de fácil acesso, acarretando maior aceitação social e maior permissibilidade, o que dificulta o seu enfrentamento por meio das ações de marketing social. Pedrosa *et al*. (2011) discute o consumo abusivo de álcool por jovens associando-o à exposição à publicidade do álcool. Cerca de 95% de 608 estudantes (sendo 78,3% do gênero feminino) relataram ter visto publicidade sobre bebidas alcoólicas e 27, 2% consumiram álcool pelo desejo movido após ter visto nas propagandas. Segundo os autores, essas propagandas foram vistas principalmente pelos universitários por meio da televisão, jornais e revistas.

Oliveira *et al*. (2012) mostra que o consumo de bebidas alcoólicas por mulheres sofre repressão de fatores culturais e sociais. A pressão social para as mulheres iniciarem a prática de

ingerir bebidas alcoólicas, em comparação aos homens, é menor, assim como a pressão para que reduzam ou parem esta prática é maior. Tal comportamento pode ser entendido pelo fato de que as mulheres que consumiam álcool em excesso eram consideradas, desde os primórdios, mulheres promíscuas e liberais, com isso passaram a ser repreendidas quanto a ingestão de bebidas alcoólicas (GRINFELD, 2009).

Assim, enfrentar o consumo de álcool se torna uma ação difícil de ser realizada, devido ao fato de que é fortemente estimulado pela indústria, levando ao maior consumo destas bebidas, e consequentemente, aumentando o número de pessoas que apresentaram algum problema de saúde pública pelo consumo excessivo. Para tanto, a proposta desse estudo é analisar como ocorre a consumo de bebidas alcóolicas entre mulheres jovens, de forma a contribuir para campanhas que reduzam o consumo.

3. METODOLOGIA

Este tópico tem por objetivo a descrição dos processos metodológicos que foram utilizados na intenção de investigar como jovens universitárias analisam o consumo de bebidas alcoólicas.

3.1 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Na intenção de melhor compreender as experiências e de consumo dos sujeitos envolvidos na pesquisa, foi executada uma pesquisa qualitativa caracterizada pelo exame de aspectos subjetivos do tema em questão (DIAS, 2000). Para isto, foi realizado um grupo focal com a intenção de averiguar as práticas de consumo de bebidas alcoólicas por jovens universitárias (MERRIAM, 2009). Um grupo focal tem por objetivo a identificação das percepções, sentimentos, atitudes e ideias dos participantes a respeito de um determinado assunto, produto ou atividade (DIAS,2000).

Esta análise procura identificar como jovens universitárias analisam o consumo de bebidas alcoólicas a partir de questões relativas à impulsividade, à rejeição social e aos danos causados por esse consumo, além de avaliar como as ferramentas do marketing social podem contribuir para sua redução. Tendo em vista o objetivo do estudo, foi utilizado roteiro semiestruturado para guiar a discussão das voluntárias, abordando os aspectos descritos no Quadro 1. A pesquisa foi realizada com nove universitárias, com idade entre 20 a 25 anos. Todas residentes no estado da Paraíba, com diferentes estilos de vida e condições financeiras.

A reunião do grupo focal foi realizada no mês de junho de 2017, gravada em vídeo e áudio, na presença de um condutor, dois auxiliares e de nove entrevistadas. As gravações de vídeo e áudio tem duração de 48 minutos. Após a transcrição da reunião, foram obtidas 15 laudas com fonte Arial, tamanho 11 e 1,5 de espaçamento.

O roteiro desenvolvido no grupo focal foi elaborado com questões referente a cada dimensão elencada na pesquisa (Quadro 1), que abordou os aspectos que foram trabalhados, sendo responsável pelo direcionamento da entrevista.

Quadro 1 – Referências para formação das questões das entrevistas.

TEMA	QUESTÕES DO GRUPO FOCAL	BASES TEÓRICAS
RELATO DA EXPERIÊNCIA	1 e 2	(BO et al, 2016; B. A. S. MARTIN, 2013)
CONDUTA IMPULSIVA	3, 4 e 5	(BO et al, 2016)
PRESSÃO SOCIAL	6 e 7	(B. A. S. MARTIN, 2013; VEER, 2011)
PRÁTICAS CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS	8, 9, 10 e 11	(BO et al, 2016; B. A. S. MARTIN, 2013; VEER, 2011)

ANÁLISE DAS AÇÕES DE MARKETING SOCIAL	12, 13 e 14	(VEER, 2011)

3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Para a análise de dados, foi realizado o processo de transcrição do material coletado para então ser realizada a leitura na busca de compreender a discussão (MERRIAM, 2009). Em seguida, o processo de análise se desenvolveu na etapa das interpretações das respostas do conteúdo explorado, com isso pode-se criar subcategorias e códigos a partir das categorias definidas previamente no roteiro de entrevista, conforme os itens expostos no quadro 1. Sendo definidas as cinco dimensões de análise: histórico de consumo; impulsividade; pressão social; consumo de bebidas alcoólicas; análise de marketing social.

CATEGORIA	Subcategorias	Códigos
Histórico de consumo	Sempre tem aquela curiosidade!	Em casa mesmo
		Após a universidade
Impulsividade	(Não) foi uma coisa rara	Você acaba voltando a beber
		Mas tá na promoção
Pressão Social	Eu tenho que ter a opinião de alguém	Depois de todo mundo opinar eu uso
Consumo de bebidas alcoólicas	A ressaca é a pior parte	Quais ocasiões eu não tomo
		Libertina
Análise de Marketing Social	"Se beber, não dirija! "	Você consome se você quiser

Quadro 2 – Itens da Análise dos Resultados

Para identificação das entrevistadas no processo de análise, nomeou-se cada uma delas como membro, no caso a entrevistada 1, refere-se ao M.1; entrevistada 2, refere-se ao M.2 e assim sucessivamente, totalizando em nove membros do grupo focal.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste item são apresentados os resultados obtidos, levantando as discussões desenvolvidas nos discursos durante o grupo focal com o intuito de investigar como as jovens universitárias analisam o consumo de bebidas alcoólicas.

4.1 Sempre tem aquela curiosidade!

O primeiro tópico mostra as discussões analisadas nos discursos das entrevistas com o objetivo de compreender os fatores que influenciaram o consumo de bebidas alcoólicas por jovens universitárias.

O álcool é a substância mais consumida entre os jovens e adolescentes, esta prática vem sendo realizada cada vez mais cedo, com maior frequência e quantidade (Squeglia, 2015). Cerca de 50% dos jovens e adolescentes com idade acima de 12 anos já fizeram uso de álcool, ou ao menos já experimentaram, enquanto aproximadamente 20% dos jovens já apresentaram algum episódio de embriaguez na vida (Carlini, 2007; Laranjeira; 2014). Tal fato pode ser comprovado em uma das falas das participantes do grupo focal:

> *"Eu era bem nova, acho que eu tinha uns 11 anos, foi numa feira de ciências da escola. O pessoal do ensino médio conseguiu levar bebida escondido e eu entrei no*

meio da turminha e provei. Ai não parei... até hoje. Faz uns 10 anos. "(M.1)

De maneira geral, os jovens são influenciados por seus familiares e amigos na decisão por consumir bebidas alcoólicas, e isto se associa com a necessidade de sentir prazer, de diversão, ao tratar o consumo como uma válvula de escape para as dificuldades e os problemas do dia a dia (GOMES, 2012). Segundo as respondentes, a maioria iniciou a prática do consumo de bebidas alcoólicas ainda na adolescência, durante reuniões de família, em casa mesmo, devido a curiosidade de saber qual o sabor, a sensação de estar consumindo algo que apenas os adultos consumiam.

Por outro lado, algumas respondentes afirmaram que começaram a consumir bebidas alcoólicas após ingressar na universidade, influenciadas pelos amigos durante festas e reuniões sociais. Silva *et al* (2017) afirmam que na universidade os jovens são expostos a vários desafios, primeiramente são separados dos seus familiares e passam a enfrentar o mundo por conta própria; em segundo lugar, os jovens ficam mais suscetíveis ao consumo de álcool, devido ao facilitado acesso a festas e bares, passando a consumir bebidas alcoólicas em busca de aceitação social. Tal perspectiva é corroborada no discurso das entrevistadas.

"O meio que você vive influencia. Quando entrei na universidade eu não bebia tanto, mas quando a gente está na universidade, está todo mundo meio que querendo curtir a vida, acho que todo mundo passa a beber mais. Acho que influencia também." **(M.1).**

Ao questionar as entrevistadas sobre os motivos que as levaram a continuar consumindo bebidas alcoólicas pode-se perceber que aspectos como a necessidade de aceitação em determinados grupos sociais se fez presente na maioria das respostas obtidas: "Quando você está muito em um determinado grupo de pessoas que consomem ou costumam consumir, você tende a ir também" (M.3) e "Tem uma questão da necessidade social. Às vezes de expor que você está curtindo, enfim..." (M.1). Além disso, a maioria das respondentes afirmaram usar a bebida como alternativa para fugir do estresse e dos problemas do cotidiano que os universitários enfrentam, em contraponto, outras afirmaram que não precisam de motivos, precisam apenas do desejo de consumir, como se pode perceber no relato da M.5 "Um dos motivos é tentar fugir, às vezes você está com raiva, com problemas. E beber, ir para um barzinho sair com a galera é um meio de fugir desse momento...".

Entretanto, apenas umas das respondentes afirmou que a influência da universidade, dos amigos e as práticas dos seus familiares não modificaram a sua percepção quanto o consumo de bebidas alcoólicas: "Meus amigos costumam consumir bastante e realmente eu rejeito se eu não tiver com vontade, eu nem tomo..." (M.4). Indicando que o seu consumo é derivado apenas da sua vontade de beber e não por ter outras pessoas a influenciando.

4.2 (Não) Foi uma coisa rara

O segundo tópico tem por objetivo analisar os aspectos que impulsionam as jovens a consumir bebidas alcoólicas, assim como analisar os elementos de impulsividade que caracterizam suas ações de consumo.

Segundo o CISA (2017) os adolescentes e os jovens vivenciam intensas mudanças físicas, psicológicas e sociais, passando por uma fase que sentem a necessidade de experimentar coisas novas, incluindo o consumo de álcool e o beber perigosamente. O comportamento dos jovens tende a assumir riscos e testar limites ao buscar situações novas e potencialmente perigosas, em geral de forma impulsiva.

Ao indagar as entrevistas sobre as decisões tomadas por impulso, pode-se perceber que a maioria afirma já ter decidido algo no momento e ter se arrependido depois, principalmente

no que se refere a comprar algo novo, pois, de acordo com os relatos, sempre compram algo por estar na promoção e depois, ao ver que não havia necessidade, se arrependem.

> *"Você vê uma coisa que você sabe que custa um valor bem maior aí você vê ali num preço acessível.... Você não está precisando, mas está na promoção... vai lá e compra. "* (M.3)
>
> *"Chega em casa e vê que tem mais daquilo e que vai ser só mais um, aí vai deixando..."* (M.4)

Mas, impactada pelas experiências negativas de consumo impulsivo, a respondente M.1 afirma que não age mais por impulso, tendo em vista que adotou uma técnica para desviar o seu desejo de adquirir objetos em que não há necessidade no momento.

> *"Eu tinha essa mania assim... de comprar muito por impulso. Ai uma forma que eu encontrei foi, por exemplo, hoje eu passei e deu uma vontade de comprar tal coisa. Mas aí eu deixo para amanhã. Porque aí se eu tiver mesmo vontade eu vou lá e compro, mas geralmente no outro dia você não tem mais a vontade. Eu comecei a fazer isso e está dando certo... "Não, amanhã eu compro. " Aí você perde a vontade, vê que é só impulso mesmo. "* (M.1)

Transpondo essa relação de consumo impulsivo para as bebidas alcóolicas, verificou-se que a maioria das participantes já consumiram por impulso, induzidas pela situação e ambiente em que se encontravam, e mais, pelos estímulos dos amigos e familiares.

> *No aniversário do meu avô me fizeram brincar de porrinha. Eu acho que foi o dia que eu mais bebi. E foi por impulso naquela, foi uma coisa rara...* (M.4)
>
> *Quando eu comecei a beber, no começo foi por impulso, aí depois virou hábito, não parei mais...* (M.8)

De acordo com os relatos acima, percebe-se que as entrevistadas tomaram a iniciativa de consumir bebidas alcoólicas unicamente para agradar as pessoas que estavam em sua volta. Foram impulsionadas pelo desejo de fazer parte do grupo, pela necessidade de serem aceito, o que não indica que não tenham gostado da situação ou se divertido. Todavia, outras respondentes afirmaram nunca ter agido por impulso, no que se refere ao consumo de bebidas alcoólicas, como pode-se perceber nas falas: "bebo só quando vejo que vou beber mesmo... eu bebo, mas tranquilamente" (M.7) e "Acho que eu não bebi por impulso, foi por vontade mesmo...Eu quis, pronto" (M.9).

Segundo o CISA (2017) o jovens e adolescentes bebem para ter uma experiência positiva e agradável, afirmando que o álcool tem o poder de transformá-los em pessoas diferentes do que eles são, tornando-os mais comunicativos, mais capazes, mais divertidos e com menos problemas. Gomes (2012) coloca ainda que as pessoas bebem pelo prazer da diversão e do relaxamento, ao reconhecer que a bebida deixa a pessoa mais desinibida e alegre. Em suma, as respondentes afirmaram que quando passam por um pico de estresse, tristeza ou enfrentam qualquer emoção negativa, geralmente, recorrem à bebida como a solução para minimizar os seus problemas. Por outro lado, algumas respondentes afirmam que não possui o hábito de consumir bebidas alcoólicas quando estão emocionalmente fragilizadas, mas sim, costumam desregular a alimentação como alternativa para amenizar suas emoções: "Quando eu estou estressada sou mais comida... eu saio comendo tudo" (M.3) e "É.. Comer e chorar" (M.9).

4.3 Eu tenho que ter a opinião de alguém!

Neste tópico são apresentados os aspectos que envolvem a pressão social e a influência que ocasiona no consumo de bebidas alcoólicas por jovens universitárias.

Para Becker (2016) o comportamento individual é determinado tanto pelos incentivos individuais quanto pelos comportamentos dos pares e pelas interações sociais que se formam no ambiente em que o indivíduo convive. A busca por aceitação dos amigos e pelo grupo é algo que faz parte dos fatores ambientais que podem influenciar o indivíduo no desenvolvimento do hábito de beber, assim como a referência dos pais e familiares (CISA, 2017).

Com isso, pode-se constatar que a maioria das entrevistadas costumam agir de acordo com a opinião dos grupos, principalmente quando se trata da opinião da família. Se o grupo opinar a favor de determinado comportamento, as participantes afirmaram seguir o consenso do grupo, pois alegam insegurança para decidir algo sozinhas, em especial quando se trata de adquirir coisas materiais:

> *"Consigo avaliar melhor a minha decisão a partir do comentário que meus familiares e amigos fizerem"* (M.3)
> *"Sou muito indecisa, até para escolher roupa... tenho que perguntar a todo mundo, depois de todo mundo opinar eu uso..."* (M.9)

De acordo com os relatos, verificou-se que as entrevistadas sempre consideram a opinião do grupo para decidir algo. Uma das entrevistadas relatou uma situação na qual optou por beber para agradar o grupo em que estava: "Ai saio com a galera e ficam 'tu não vai tomar nem uma cervejinha?' Aí fica todo mundo colocando o copo... aí você acaba voltando a beber" (M.1). Nesse caso, percebe-se a necessidade que a entrevistada tem, de ser aceita pelos amigos. Os jovens possuem a característica de se integrar a um grupo, com isso podem se submeter a práticas antes não realizadas, tais como consumir drogas e álcool, influenciados pelo desejo de pertencer a grupos sociais (BECKER,2016).

As participantes afirmaram sentir mais facilidade para consumir bebidas alcoólicas quando estão juntas dos seus amigos por esses terem o mesmo comportamento que elas:

> *"Meu namorado não bebe... Ai quando eu estou com os amigos. É mais fácil."* (M.2)
> *"Eu bebo mais com os amigos, em casa a família fica regulando... e eu gosto de extravasar..."* (M.9)

Por outro lado, uma das entrevistadas cita um exemplo dos aspectos sociais que a influenciaram por consumir álcool moderadamente, devido ao histórico familiar de abuso do consumo de bebidas alcoólicas e as consequências trazidas por essa prática:

> *"Meu pai mesmo, ele bebe muito...Não sei se ele chega a ser alcóolatra, mas tipo, ele não toma água... se ele tiver sede ele bebe cerveja... Como consequência dessa atitude, ele está com problemas intestinais, problemas nos rins e com pressão alta"* (M.4)

Por outro lado, uma das entrevistadas afirma que o histórico familiar de abuso do álcool e a pressão feita pela mãe para que ela não faça uso dessa substância não influencia o seu consumo, mesmo tendo ocasionado diversos problemas de saúde, e de acordo com o contexto da entrevista, essa entrevistada é uma das que mais consome bebidas alcoólicas:

> *"É porque a gente sempre pensa que não vai chegar naquele estágio... de alcóolatra... Minha mãe fala: você tem que parar de beber, você tem seu pai, seu avô... ai minha mãe tem muito medo de acontecer isso comigo"* (M.9).

A participante M.1 relatou que não deveria consumir álcool, segundo recomendações médicas, pois possui históricos de Alzheimer na família, consequentemente há chances também de ter a doença: "O neuro me disse para **evitar o máximo possível**, ou seja, era para ser algo

que eu estivesse bem preocupada, **mas mesmo assim, eu ainda bebo"** (M.1). A participante demonstra conhecimento sobre os malefícios oriundos do consumo excessivo de bebidas alcoólicas a afetarão diretamente, mesmo assim, ela faz a escolha de continuar consumindo álcool, mesmo sabendo que poderá ficar doente no futuro. Ao questionar sobre o conhecimento dos malefícios trazidos pelo consumo de bebidas alcoólicas, foi consenso que o grupo afirmou conhecer e mesmo assim optam por continuar bebendo.

4.4 A ressaca é a pior parte

Neste tópico buscou apresentar o nível de consumo e a frequência de bebidas alcoólicas consumidas pelas jovens universitárias, assim como as experiências vividas e as sensações decorrentes do consumo relatadas pelas jovens.

Ao questionar as entrevistadas sobre as ocasiões em que costumam consumir bebidas alcoólicas, pode-se verificar que o consenso do grupo foi que não existe uma ocasião especifica, pois consideram que todas são favoráveis para realizar tal prática:

> *"É melhor perguntar em quais* ***ocasiões não tomo****..."* (M.2)
>
> *"Eu evito beber durante a semana, assim: segunda, terça e quarta. A partir da quinta se aparecer um rolê assim... eu já bebo"* (M.1)

Segundo Gomes (2012) o consumo de bebidas alcoólicas é visto pelos jovens como algo natural, como um momento de descontração que os permite fugir dos problemas existentes na vida. Embora a bebida os deixem fisicamente mal, seu consumo é tido como o remédio para situações de fragilidade. Quanto aos tipos de bebidas consumidas a escolha é realizada com base no **sabor e nos preços** das bebidas, a maioria afirmou beber cerveja, destilados, vinhos, vodcas, cachaças, whisky, ou seja, praticamente todas os tipos de bebidas:

> *"Pra mim é quase a mesma coisa, faz diferença não. Mas só se tiver um gostinho doce, se não tiver, não bebo..."* (M.9).

Com relação a sensação ao consumir bebidas alcoólicas, as jovens afirmaram sentir felicidade, liberdade, mais facilidade para se comunicar e fazer novas amizades, se sentem mais desinibidas, mais corajosas, além de esquecer os problemas que enfrentam no cotidiano e se sentirem mais relaxadas, como pode ser observado:

> *"****Libertinaa****... Você acha que pode fazer tudo, você dança sem vergonha, você fala com todo mundo... Faz 10 amigos... Marca farra..."* (M.1)

Entretanto, a prática de ingerir bebidas alcoólicas não apresenta apenas as sensações positivas demonstradas pelas respondentes, as próprias entrevistadas citam situações em que em que as colocaram em risco, além de se tornar mais propensa a se envolver em desentendimentos e agressões físicas:

> *"Teve um cara que me socorreu em uma festa e outro me socorreu em outra... os dois eu fico em dúvida quem é quem"* (M.9)

Ou seja, o consumo em excesso do álcool fez com que a entrevistada perdesse partes da sua memória, isso também foi relatado por outras: "Aí você lembra de flashs também, né... Se alguém comentar, você lembra por cima" (M.1). Uma participante relatou uma de suas experiências mostrando o estado de embriaguez, que a fez perder totalmente a memória:

> *"Nessa festa quase todo mundo deu 'PT'... aí eu sei que eu apaguei e depois quando eu acordei de manhã, eu fui pra casa... aí minha mãe já tava preocupada... querendo*

ir num hospital atrás de mim... e eu no final não sei onde tava..." (M.9)

O que demonstra que a entrevistada possui o hábito de consumir álcool de forma abusiva, excessiva, sem ter preocupação com as consequências trazidas pelos excessos. Com relação aos arrependimentos após a ingestão excessiva de bebidas alcoólicas, as respondentes afirmaram sentir arrependimento apenas quando estão de ressaca e não das atitudes que tomaram sob efeito do álcool. Além disso, as entrevistadas não se lembram exatamente do que ocorreu para sentir algum tipo de vergonha:

*"No outro dia eu fiquei sabendo do que ocorreu... aí bateu um arrependimento de está fazendo vergonha ao povo... Mas se eu tiver passando vergonha só, não faço questão não...(*M.9)

"Às vezes nem me arrependo do porre... me arrependo de não ter me prevenido... Ultimamente quando eu bebo em excesso, no outro dia eu passo o dia doente... (M.1). *"Só é ruim a ressaca né?* ***A ressaca é a pior parte****..."* (M.8)

No decorrer da discussão, todas as entrevistadas afirmaram ingerir bebidas alcoólicas apenas quando estão com pessoas conhecidas, devido ao fato de sentirem receio de beber com desconhecidos e algo grave acontecer, pois a maioria possui o hábito de sempre beber em excesso, com isso precisam de pessoas de sua confiança para que se responsabilizem por elas. Além disso, as respondentes expuseram situações em que tiveram que cuidar de amigos que se encontravam em estado de embriaguez: "Meu irmão ele bebe, dá muito trabalho em festa... (M.2).

O grupo concordou que não se sentem fisicamente bem após ingerir bebidas alcoólicas em demasia. O mal-estar é ocasionado pelo abuso do álcool, tal prática pode ser caracterizada como *binge drinking*, que consiste em beber 4 doses ou mais em uma única vez, no caso das mulheres. Beber nessas quantidades pode levar a intoxicações frequentemente associadas a uma grande série de problemas de saúde, sociais, acidentes (BO *et al*, 2016; Oliveira, 2012).

4.5 "Se beber, não dirija!"

Neste item, com base nos resultados obtidos pelas respostas do grupo, são discutidas as campanhas do marketing social sobre o consumo de bebidas alcoólicas e suas influências na percepção das jovens universitárias.

Ao questionar o grupo sobre se detinham conhecimento sobre campanhas de marketing para redução do consumo de bebidas alcoólicas, chegaram ao consenso que essas campanhas precisam ser melhor exploradas, pois mostram apenas a relação entre beber e dirigir e não os prejuízos que podem causar a saúde: "Eu nem vejo, só vejo da Lei Seca e do cigarro" **(M.5).** Nessa fala, é possível comprovar que as campanhas conhecidas pela participante são apenas as que envolve o álcool e a direção.

Ademais, muitas participantes reforçaram o entendimento de que há uma falha nas campanhas que buscam sensibilizar as pessoas sobre o consumo de bebidas alcóolicas, afirmando que não relacionam o consumo de bebidas com os problemas de saúde, como colocam a seguir:

"Algumas campanhas de bebidas incentivam você a beber, e no final ela diz "se beber não dirija! Só que isso leva ao consumidor a ideia que só vai fazer mal se você beber e dirigir" (M.5)

O grupo ressalta ter conhecimento dos malefícios trazidos pelo consumo de bebidas alcoólicas não por terem visto em campanhas, mas por pelo grau de instrução: " Nem todo mundo tem essa consciência, talvez a gente tem por fazer ensino superior" (M.1) e pelas

experiências familiares proporcionarem o conhecimento e a consciência dos malefícios desse consumo excessivo. Além disso, questionam que o fato da bebida alcoólica ser legalizada muitos acreditam que não causará danos à saúde.

Com relação as sugestões de aprimoramento nas campanhas de marketing para a redução do consumo de bebidas alcoólicas, o grupo afirmou que as campanhas que existem são apenas do marketing tradicional, que incentivam o consumo, é voltado apenas para a venda do produto. Por outro lado, as campanhas de marketing social desenvolvidas por órgãos públicos que demonstram as consequências da prática se limitam a relacionar com a 'bebida e a direção', por isso, acreditam que deve ser construído campanhas que demonstrem as consequências negativas para a saúde do indivíduo e para a sociedade:

> *"Devem mostrar o conhecimento ao público que ela não faz só mal se você envolver a direção, ela causa outros danos à saúde...* (M.5).

Em suma, as participantes chegaram à conclusão de que deviria ser realizado uma prática igual a tentativa de conscientizar a população quanto ao consumo de outros produtos deletérios. Ou seja, o grupo sugere que se houvesse por trás das garrafas e latinhas de bebidas informações e imagens sobre os prejuízos para a saúde trazidos pelo consumo, seria uma forma de amenizar o excesso de consumo e de conscientizar quanto aos malefícios das bebidas alcóolicas:

> *"Igual no cigarro, na embalagem vem atrás,* ***você consome se você quiser"*** *(M.2)*
> *"Pelo menos você vai beber consciente..."* (M.1).

O grupo cita que se as políticas públicas do marketing social restringissem o consumo, igual a restrição do cigarro (colocar os malefícios na embalagem), o consumo seria menor, as pessoas teriam mais consciência dos seus comportamentos. Citam ainda que se as entidades governamentais desenvolvessem campanhas para conscientizar a população sobre os riscos desse consumo, iguais as campanhas que incentivam a doação de sangue, o comportamento dos indivíduos seria diferente.

O grupo ainda faz alusão as campanhas voltadas para a doação de sangue, que acontece por sazonalidade, em épocas comemorativas e feriados, e são proporcionadas através dos incentivos governamentais. Assim, nessa época as pessoas que costumam intensificar o consumo de bebidas alcoólicas, se tornam potenciais vítimas de acidentes ou mesmo de violência, precisando assim, das doações de sangue.

5. Discussão dos resultados

O presente estudo indicou que o consumo de bebidas alcoólicas está relacionado aos **fatores emocionais**, no sentido em que as jovens buscam esta prática como alternativa para esquecer seus problemas; aos **hábitos familiares**, posto que a maioria começou a beber ainda no seu lar, replicando padrões apresentados pelo grupo. De fato, a intensificação da prática de consumir álcool aumentou após o ingresso na universidade, pois a necessidade de socializar, de serem aceitas no grupo se fez presente, segundo as participantes, a vida social se torna mais ativa pelo estimulo do consumo de bebidas alcoólicas.

Outro ponto, segundo os resultados da pesquisa, que estimula o consumo de bebidas alcoólicas trata-se do prazer que o sabor das bebidas fornece às pessoas. Com relação aos lugares em que costumam ingerir bebidas alcoólicas, o estudo mostrou que em casa, casa de amigos, bares e festas foram os lugares nos quais as voluntárias referiram consumir mais. Quanto às experiências negativas oriundas do consumo de bebidas, as entrevistadas relataram casos de doenças causadas pelo consumo abusivo de álcool, além disso relataram ter "apagões de memória".

Conforme tais relatos, em pesquisa realizada no ano de 2007 pela Secretária Nacional Antidrogas, a impulsividade no consumo do álcool e a prática do *binge drink* altera o comportamento do indivíduo, podendo acontecer importantes modificações neurofisiológicas, tais como a desinibição comportamental, comprometimento cognitivo, diminuição da atenção, piora da capacidade de julgamento, diminuição da coordenação motora, custos sociais e de saúde, gerando acidentes, violência (sexual, física, verbal, doméstica), homicídio e roubo(GOMES, 2012; LEMOS; ZALESKI, 2004).

Com isso, o consumo de drogas lícitas ou ilícitas entre os jovens é algo que preocupa a sociedade, pois esse consumo gera movimentação em um mercado para uma atividade que ocasiona graves problemas sociais, jurídicos, problemas com violência, além disso, pode gerar problemas econômicos, tendo em vista que aumenta a demanda de usuários do sistema público de saúde, o que vai gerar custos em saúde pública (BECKER, 2016). Sob a ótica de marketing social para do consumo de bebidas alcóolicas pelos jovens, sugere-se políticas que evidenciem os fatores de riscos, além de apresentar as consequências que o consumo pode gerar para o próprio indivíduo, para a família e para a sociedade como um todo.

Acredita-se que com as informações corretas é possível gerar consciência nas jovens quanto ao consumo do álcool, na medida em que obtém conhecimento sobre os malefícios sociais e individuais, terão base para tomar decisões mais precisas. Para Becker (2016) os indivíduos tomam decisões com base em informações obtidas pelo comportamento do grupo no qual estão inseridos ou pretendem ser aceitos, em especial quando se trata de jovens, eles buscam se espelhar no comportamento do outro para decidir suas ações.

Partindo desse pressuposto, pode-se dizer que da mesma forma que um comportamento negativo é disseminado, o comportamento positivo também pode se espalhar, se políticas de prevenção do consumo atingirem determinados grupos, este poderá atuar como multiplicador comportamental, disseminando as informações necessárias para conscientizar a população jovem quanto aos perigos enfrentados ao optar por consumir bebidas alcoólicas. Como alternativa para alastrar as informações de uma forma rápida e que possa atingir grande número da população, sugerem-se os meios de comunicação digitais, de forma que as informações fluem de um ser para o outro com rapidez, clareza e simplicidade.

5. Considerações finais

Este estudo teve com foco principal analisar como as jovens universitárias realizam o consumo de bebidas alcoólicas a partir das questões relacionadas à impulsividade, rejeição social e aos danos causados pelo consumo excessivo. Atrelado à avaliação da utilização de ferramentas do marketing social para a redução do consumo excessivo dessas bebidas.

Foram verificados pelos resultados que os fatores que motivam as jovens a consumirem estão relacionados a fatores emocionais, hábitos familiares, necessidade socializar e por fim, foi identificado como influenciador no consumo o prazer que a degustação das bebidas proporciona. Ademais, foi possível perceber que as jovens costumam começar a beber em suas próprias casas e esse consumo é potencializado quando ingressam na universidade e passam a ter mais independência de seus pais e a abertura para novas experiências.

Quanto às experiências negativas houve a evidência de casos de doenças causados pelo consumo abusivo de álcool e também o relato de terem passado por “apagões de memória”. Nota-se que quando possuem informações corretas sobre os malefícios das bebidas há uma contribuição para a diminuição do consumo de álcool, já que a partir da discussão dos malefícios, os indivíduos passam a repensar suas escolhas e tomar decisões melhores para si. Com isso, acredita-se que este estudo contribuiu para um melhor entendimento sobre as influências de consumo de bebidas alcoólicas por jovens universitárias.

Por fim, os resultados dessa pesquisa foram condizentes com a realidade em que as jovens universitárias envolvidas nesta pesquisa estão inseridas, considerando que os fatores de

influência para a redução do consumo podem variar de acordo com a localidade e realidade em que as jovens estão inseridas. Logo, é recomendado que sejam realizados outros estudos que considerem uma perspectiva quantitativa para análise do consumo de bebidas alcóolicas pelos mais diversos sujeitos de pesquisa.

6. REFERÊNCIAS

As marcas de bebidas alcoólicas na vida dos jovens: novos achados no marketing. **CISA.** Disponível em: <http://www.cisa.org.br/artigo/164/as-marcas-bebidas-alcoolicas-na-vida.php>. Acesso em: 28 junho 2017.

BASTOS, A. F. V. **Motivações para o Consumo de Bebidas Alcoólicas por Jovens:** Proposta de uma Tipologia e Recomendações de Marketing Social. **EnANPAD.** Rio de Janeiro/ RJ – 7 a 11 de setembro de 2013.

BASTOS, Adriana de Fatima Valente. **Consumo de bebidas alcoólica por jovens: implicações para o marketing social.** Dissertação (mestrado) -UFPB/CCSA. João Pessoa, 2013.

BBC News, Que danos o álcool faz para os nossos corpos?. **Portal da Saúde.net**. Disponível em: <http://www.portaldasaude.net/saude/80/que-danos-o-alcool-faz-para-os-nossos-corpos >. Acesso em: 16 de julho de 2017.

BO, R.; BILLIEUX, J.; LANDRO, N. I. Which facets of impulsivity predict binge drinking? Addictive Behaviors Reports, v. 3, p. 43-47, 2016.

Brasil, A. **Guia alerta sobre consumo precoce de bebidas alcoólicas entre jovens**. **ZH Vida e Estilo.** 06 fev. 2017. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2017/02/guia-alerta-sobre-consumo-precoce-de-bebidas-alcoolicas-entre-jovens-9714472.html>. Acesso em: 28 junho 2017.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar: PeNSE 2015. Rio de Janeiro, 2016.

CÂMERA, M. M. TAMBELLINI, A. T. ROSELLI-CRUZ, A. **Trabalho, abuso de drogas e os aparelhos ideológicos de estado:** um estudo com alunos do ensino médio e fundamental. **Physis**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 1, 2010.

Carlini EA, Galduróz JCF Noto AR, Nappo AS. **I Levantamento domiciliar sobre uso de drogas psicotrópicas no Brasil:** estudo envolvendo 107 maiores cidades do país: 2001. São Paulo (SP): BRID/UNIFESP; 2002.

Carlini, EA, et al. **II Levantamento Domiciliar sobre o uso de Drogas Psicotrópicas no Brasil:** estudo envolvendo as 108 maiores cidades do país – 2005. São Paulo: CEBRID – Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas, Departamento de Psicobiologia, UNIFESP – Universidade Federal de São Paulo, 2007.

Centro de Informações sobre Saúde e Álcool (CISA); **Por que os jovens bebem? Por que não deveriam beber?**. 2017. Disponível em:< http://www.cisa.org.br/artigo/5958/por-que-os-jovens-bebem-por.php >. Acesso em 08/07/2017.

Centro de Informações sobre Saúde e Álcool (CISA). **Consumo de álcool**. Disponível em: <http://www.cisa.org.br/artigo/5187/consumo-alcool-saude-mulher.php>. Acesso em: 13 julho 2017.

Centro de Informações sobre Saúde e Álcool (CISA). **Efeitos danosos do álcool no cérebro**. 2017. Disponível em: < http://www.cisa.org.br/artigo/274/efeitos-danosos-alcool-no-cerebro.php >. Acesso em 14 de julho de 2017.

Centro de Informações sobre Saúde e Álcool (CISA); **I levantamento nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira**. 2017. Disponível em: <http://www.cisa.org.br/artigo/155/i-levantamento-nacional-sobre-os-padroes.php>. Acesso em 05 de julho de 2017

COSTA, F. **Marketing e sociedade** – uma visão disciplinar. Disponível em: < http://www.franzecosta.com/spaw2/arquivos/textos/MATERIAL%20DE%20MARKETING%20SOCIAL.pdf> Acesso em: 13 de julho de 2017

DIAS, C. A. **Grupo focal**: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. Informação & Sociedade: estudos, João Pessoa, v. 10, n. 2, p. 2000. Seção Ponto de Vista. Disponível em <http://search.proquest.com/openview/36c7f81849d8050f01a906c125cdac3d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2030753> . Acesso em 30 de Junho de 2017.

Elbreder, M. ±., Laranjeira, R., Siqueira, M. M., & Barbosa, D. A. (2008). **Perfil de mulheres usuárias de álcool em ambulatório especializado em dependência química**. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria, 57*(1), 9-15.

Grinfeld H. **Álcool e suas consequências:** uma abordagem multiconceitual. Consumo abusivo de álcool durante a gravidez. São Paulo: Editora Manole; 2009. p.179-99.

Hingson, R., Zha, W., Simons-Morton, B. and White, A. (2016), **Alcohol-Induced Blackouts as Predictors of Other Drinking Related Harms Among Emerging Young Adults**. Alcohol Clin Exp Res, 40: 776–784. doi:10.1111/acer.13010

II Levantamento Nacional de Álcool e Drogas (LENAD) – 2012. Ronaldo Laranjeira (Supervisão) [et al.], São Paulo: Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para Políticas Públicas de Álcool e Outras Drogas (INPAD), UNIFESP. 2014

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social:** Estratégias Para Alterar o Comportamento Público. Rio de Janeiro, Campus, 1a. ed., 1992, p. 25.

Laranjeira R, et al. **II Levantamento Nacional de Álcool e Drogas (LENAD) – 2012.** São Paulo: Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para Políticas Públicas de Álcool e Outras Drogas (INPAD), UNIFESP. 2014.

LEMOS, T.; ZALESKI, M. **As principais drogas:** como elas agem e quais seus efeitos. In: PINSKY, I.; BESSA, M.A. **Adolescência e drogas.** São Paulo: Editora Contexto; 2004.

MARTIN, Brett A. S; LEE, C. Kwai-choi; WEEKS, Clinton; KAYA, Maria. **How to stop binge drinking and speeding motorists:** Effects of relational-interdependent self-construal and self-referencing on attitudes toward social marketing Binge drinking and speeding motorists. Journal of Consumer Behaviour. 12: 81 –90 (2013) DOI: 10.1002

MARSHAL , J. et al. Marketing Social Marketing: Getting Inside Those "Big Dods' Heads" and Other Challenges. **Health Promotion Pratice**, Vol. 7, No. 2, p. 207-212, Abril 2006.

NOLTE, D. L.; HARRIS, D.R. **Children learn what they leave: parenting to inspirit values.** New York: Workman Publishing; 1998

PINSKY, Ilana. **A propaganda de bebidas alcoólicas no Brasil. Revista Pontocom.** Universidade de Pesquisa em Álcool e Drogas da Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP. 14 abril 2014. Disponível em: <http://revistapontocom.org.br/artigos/a-propaganda-de-bebidas-alcoolicas-no-brasil>. Acesso em: 28 junho 2017.

ROCHA, Leandro Augusto et al. **Consumo de álcool entre estudantes de faculdades de Medicina de Minas Gerais, Brasil**. **Rev Bras Educ Med**, v. 35, n. 3, p. 369-75, 2011.

ROOM, R.; JERNIGAN, D.; CARLINI, B. Alcohol and developing societies: A public health approach. Helsinky Finnish Foundati on for Alcohol Studies and Geneva/World Health Organization, 2002.

ROZIN, L.; ZAGONEL, I. P. S. **Fatores de risco para dependência de álcool em adolescentes. Acta Paul Enferm**, v. 25, n. 2, p. 314-8, 2012.

SHETH, J. N.; FRAZIER, G. L**. A model of stategy mix choice for planned social change.** Journal of Marketing, 46, 1982. 15-26.

Squeglia LM, Tapert SF, Sullivan EV, Jacobus J, Meloy MJ, Rohlfing T, Pfefferbaum A. **Brain development in heavy-drinking adolescents.** Am J Psychiatry. 2015 Jun;172(6):531-42.

STEAD, M; HASTING, G.; McDERMOTT. **The meaning, effectiveness and future of social Marketing. Obesity Reviews**, vol. 8, p. 189-193, 2007

SWIFT, R. M.; LEWIS, D. C. Farmacologia da dependência e abuso de drogas. In: GOLAN, D.E. **Princípios da farmacologia**. Cap. 17. Seção II. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan; 2009. P. 260-278.

Turato ER. **Tratado de metodologia da pesquisa clínico-qualitativa**. Petrópolis (RJ): Vozes; 2003

USP; **Família pode influenciar no consumo de álcool na adolescência** : http://www5.usp.br/23315/familia-pode-influenciar-no-consumo-de-alcool-na-adolescencia-diz-estudo-da-eerp/ acesso em 02 de julho de 2017

VEER, E.; KILIAN, M. I Drink, Therefore I Belong: Fear of Social Rejection and its Impact on Attitudes Towards Anti-Binge Drinking Advertising. European Advances in Consumer Research, v. 9, p. 264-268, 2011

World Health Organization. **Violence by intimate partners**. Em: Krug EG, Dahlberg LL, Mercy A, Zwi AB, Lozano R, eds. World report on violence and health. Genebra: WHO; 2002. Pp. 89–121.

ZAGO, J. Considerações sobre os aspectos psicossociais, clínicos e terapêuticos. **Informação Psiquiátrica,** vol.15, p.145-149,1999.