

## CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS POR JOVENS MULHERES: ANÁLISE À LUZ DO MARKETING SOCIAL

Joice dos Santos Alves<sup>1</sup>  
Thaína Rocha Balbino<sup>2</sup>  
Stephanie Ingrid Souza Barboza<sup>3</sup>  
Edilaine Samara Pascoal de Oliveira<sup>4</sup>  
Aliny Eleonôra Bezerra Barbosa Alcântara<sup>5</sup>

**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 modelo teórico. Para isso foi desenvolvida 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, e como estratégia de coleta de dados procedeu-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 pelas entrevistadas. O consumo está relacionado a fatores emocionais, às 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. Jovens mulheres.

---

<sup>1</sup>Graduanda em Administração pela UFPB, Campus-III. Universidade Federal da Paraíba, Campus III. Paraíba. Brasil. E-mail: [joicealvesgba@gmail.com](mailto:joicealvesgba@gmail.com)

<sup>2</sup>Graduanda em Administração pela UFPB, Campus-III. Universidade Federal da Paraíba, Campus III. Paraíba. Brasil. E-mail: [thainarochabalbino@hotmail.com](mailto:thainarochabalbino@hotmail.com)

<sup>3</sup>Doutora em Administração pelo programa de pós-graduação em Administração da UFPB. Professora do programa de pós-graduação em gestão pública e cooperação internacional e do departamento de ciência sociais aplicadas da UFPB. Universidade Federal da Paraíba, Campus III. Paraíba. Brasil. E-mail: [stephanieisb@gmail.com](mailto:stephanieisb@gmail.com)

<sup>4</sup>Graduanda em Administração pela UFPB, Campus-III. Universidade Federal da Paraíba, Campus III. Paraíba. Brasil. E-mail: [edilainepascoal25@gmail.com](mailto:edilainepascoal25@gmail.com)

<sup>5</sup>Graduanda em Administração pela UFPB, Campus-III. Universidade Federal da Paraíba, Campus III. Paraíba. Brasil. E-mail: [alinyalcantara@gmail.com](mailto:alinyalcantara@gmail.com)

## ALCOHOL CONSUMPTION BY YOUNG WOMEN: ANALYSIS IN THE LIGHT OF SOCIAL MARKETING

**ABSTRACT:** This study has as central discussion the consumption of alcoholic beverages among university girls, analyzed in the light of social marketing. The objective of the study was to investigate how young university students analyze the consumption of alcoholic beverages from issues related to impulsivity, social rejection and damages caused by this consumption, besides evaluating the marketing tools based on the proposed theoretical model. For this, a literature review was developed listing the main factors that would lead young women to consume drinks. The qualitative method was used to investigate the drinking practices of the young women. As a data collection strategy, the focus group was chosen to identify the main ideas of young women about the subject. In general, the results indicated that the social groups influenced the consumption of the interviewees. The consumption is related to emotional factors, environmental changes and to the fact that the pleasure sensation that the flavor of the drinks provides to the young women. At the end of the study are presented the theoretical and practical implications, as well as the limitations and suggestions for new research in the subject matter.

**Keywords:** Beverage consumption. Social marketing. Young women.

### 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 a cada ano devido ao 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.

De acordo com Laranjeira (2014), 40% dos dependentes de bebidas alcoólicas são do gênero feminino, o que representa três vezes mais que na última década, indicando que a cada dez mulheres que consomem esse produto, cinco são dependentes do álcool. Câmara (2010) ressalta que nos anos de 1980, as meninas começavam a ingerir bebidas adoçadas e de baixo teor alcoólico aos 17 anos, hoje iniciam aos 13 anos e com cerveja e destilados.

Esse tipo de hábito pelo público feminino é preocupante, dadas 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, lesões permanentes e morte por acidente (ELBREDER et al., 2008).

Os problemas relacionados ao consumo excessivo do álcool são considerados maléficos para a sociedade a nível individual, mas também coletivo, provocando mudanças comportamentais negativas ao atingir o sistema nervoso central, além de causar entorpecimento e outras doenças. O uso desregulado resulta em problemas de saúde pública, que atinge a sociedade como um todo (SHINEW; PARRY, 2005; FIGLIE et al., 2004).

Othes e Lowrey (2004) associam o crescimento do consumo de bebidas alcoólicas por jovens ao fato de seguirem o ritual de beber para socializar e poderem participar dos eventos e das cerimônias sociais, considerando o medo da rejeição caso neguem o consumo. Nesse viés, Cabral (2011) reforça que a aceitação social é percebida como um dos principais motivos nos quais os jovens adotam o consumo de bebidas com teor alcoólico, seguido da sensação de desinibição e autoconfiança ocasionadas ao ingerir álcool.

Diante desse cenário, o consumo de bebidas alcoólicas se torna um potencial desencadeador de desequilíbrio no bem-estar social, estimulando pesquisas em marketing social que buscam compreender tais comportamentos de consumo para basear estratégias e medidas de saúde pública mais eficazes para a redução e controle do consumo de bebidas alcólicas entre as mulheres (KOTLER; LEE, 2008; STEAD et al., 2007).

Partindo do pressuposto de que há um conjunto de peculiaridades pouco exploradas pelos pesquisadores do Nordeste brasileiro e mais ainda no viés de marketing social, é notória a necessidade de estudos voltados para o entendimento da adoção de práticas de consumo de produtos que geram externalidades negativas para a sociedade, em especial, para as mulheres. Considerando que as mulheres são mais vulneráveis que os homens quanto aos danos causados pelo álcool, afetando a saúde e causando consequências comportamentais. Logo, isso é uma preocupação importante para as políticas públicas voltadas para o crescente consumo do álcool entre as mulheres. Com isso, nota-se que é preciso informá-las sobre os malefícios oriundos do hábito (GARCIA; FREITAS, 2015; MACHADO et al., 2017).

Em verdade, poucas pesquisas se direcionam para a compreensão dos indivíduos sobre as ações de marketing social em torno da redução do consumo de bebidas alcoólicas, ainda mais quando se direciona especificamente para o público feminino. Alinhado a isto, esta pesquisa tem o intuito de investigar como jovens universitárias realizam o consumo de bebidas alcoólicas a partir de questões relativas à impulsividade, à rejeição social e aos danos causados por esse consumo, com base nos estudos de Bo et al. (2016), Martin (2013) e Veer (2011), 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 alcólicas, após são descritos os procedimentos metodológicos empregados no desenvolvimento da pesquisa e, 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). Em uma perspectiva *downstream* de marketing social, os autores buscam a mudança comportamental unindo questões de bem-estar social a partir da perspectiva do indivíduo.

Nesse viés 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, conseqüentemente, na saúde pública.

Dessa forma, o propósito é proporcionar a disseminação da informação sobre malefícios gerados pelo consumo de bebidas alcoólicas, com discussões voltadas principalmente para a saúde da mulher, favorecendo a maior alcoolemia, intoxicação, desenvolvimento de doenças hepáticas alcoólicas e doenças crônicas, além de causar dependência química e estar relacionado ao aumento da gordura corporal e abdominal, para os consumidores moderados, e à desnutrição entre os usuários crônicos (AGUIAR *et al.*; 2004; SILVA *et al.*, 2011).

De forma sucinta, é possível afirmar que 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%, entre as mulheres esse percentual chega a atingir 47,5%. O elevado consumo de bebidas alcoólicas está associado a fatores como prazer, necessidade de se sentir bela, sucesso financeiro e sexual, poder, além de estar relacionado ao uso de tabaco e ao comportamento sexual de risco (CIBEIRA *et al.*, 2013; OLIVEIRA *et al.*, 2012; PEDROSA *et al.*, 2011).

O ato de beber na maioria das vezes é motivado por referências sociais, como os familiares e amigos, mas também em certas circunstâncias é algo que emerge do indivíduo, seja por curiosidade, satisfação ou prazer em realizar o consumo. O consumo excessivo de bebidas alcoólicas torna-se um problema a partir do momento em que é considerando uma substância legal, culturalmente aceita pela população e associado a campanhas de marketing, gênero e oferecida a preços baixos. Esta prática 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).

## 2.1 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 um lar, conseguindo uma independência maior que não existia anteriormente, tornando-os mais propícios a vivenciar novas experiências. Simultaneamente, o aumento do consumo de bebidas alcoólicas tende a ocorrer 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, 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 a prática do *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. 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 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, 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, 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 a perspectiva de perder a aceitação social afeta 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)

discutem 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 através das propagandas. Segundo os autores, essas propagandas foram vistas principalmente por meio da televisão, jornais e revistas.

No Brasil, o consumo de bebidas alcoólicas é incentivado e apoiado pelos valores de mercado, as indústrias encontram suporte para manter seus interesses individuais indo de encontro com a saúde pública (DUAILIBI; LARANJEIRA, 2007). Dessa forma, justifica-se as afirmações feitas por Pedrosa *et al.* (2011) que indicam que o álcool é a substância mais consumida pela população jovem, seguida do consumo de tabaco, maconha e estimulantes, sendo influenciados pelo poder das indústrias, como resultado de tais comportamentos, podem resultar em fator de risco à saúde, tais como atividade sexual desprotegida, violência sexual, homicídios e suicídios. A Organização Mundial da Saúde (2016) adverte que o consumo do álcool aumentou cerca de 43% em dez anos, sendo uma das responsáveis pelos maiores números de mortes dos jovens associadas ao consumo.

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).

A redução do consumo de álcool exige um alto nível de aprofundamento na compreensão das influências dos consumidores, devido ao fato de que é fortemente estimulado pela indústria e pouco combatido nas esferas sociais. Para tanto, a proposta desse estudo é analisar como ocorre o consumo de bebidas alcoólicas entre mulheres jovens, de forma a contribuir para o aprimoramento de campanhas de marketing social em torno dessa problemática.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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 e as ações de marketing social para redução do consumo.

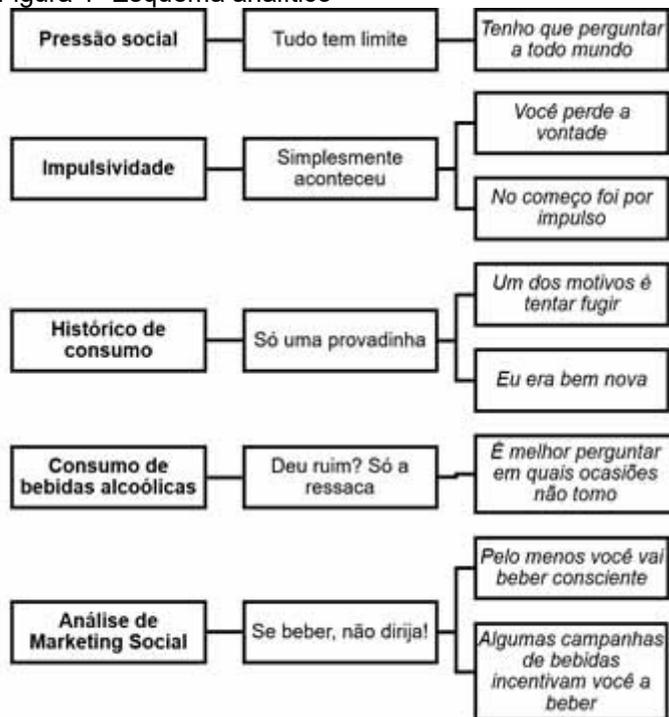
Na intenção de melhor compreender as experiências de consumo dos sujeitos envolvidos na pesquisa, foi adotada uma abordagem qualitativa caracterizada pelo exame de aspectos subjetivos do tema em questão (DIAS, 2000). Para isto, foi realizado um grupo focal para averiguar as práticas de consumo de bebidas alcoólicas por jovens universitárias, uma vez que se busca identificar as percepções, sentimentos, atitudes e ideias das participantes a respeito desse assunto em uma perspectiva compartilhada (MERRIAM, 2009; DIAS, 2000).

O roteiro desenvolvido para o grupo focal se baseou em questões referentes às dimensões elencadas no referencial teórico, quais sejam: o relato da experiência; a conduta impulsiva; a pressão social; as práticas do consumo de bebidas alcoólicas; e a análise das ações de marketing social desenvolvidas para a redução do consumo (BO et al., 2016; MARTIN, 2013; VEER, 2011). A pesquisa foi realizada com nove universitárias com idade entre 20 a 25 anos, todas residentes no estado da Paraíba. A reunião do grupo focal foi realizada no mês de junho de 2017, gravada em vídeo e áudio, na presença de um condutor e dois auxiliares. As gravações de vídeo e áudio tem duração de 50 minutos.

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). As cinco dimensões de análise são: histórico de consumo; impulsividade; pressão social; consumo de bebidas alcoólicas; análise de marketing social. Em complemento às categorias, foram definidos as subcategorias e os códigos, o processo de definição ocorreu de acordo com o que se aproximava em termos argumentativos das categorias pré-definidas. Ademais, os critérios traçados para os códigos foram definidos através da frequência e da saturação das respostas obtidas pelas entrevistadas, como podem ser melhor visualizados na imagem 1. 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.

Figura 1- Esquema analítico



Fonte: Elaboração própria (2018)

## 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 SÓ UMA PROVADINHA

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 experimentaram o álcool, enquanto aproximadamente 20% dos jovens já apresentaram algum episódio de embriaguez (CARLINI, 2007; LARANJEIRA, 2012). 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)***

Os jovens são influenciados por seus familiares e amigos na decisão por consumir bebidas alcoólicas, e isto se associa com a necessidade de sentir-se incluído em um grupo de referência (BRITO et al., 2015). Segundo as respondentes, a maioria iniciou a prática do consumo de bebidas alcoólicas ainda na adolescência, durante reuniões de família, em casa, devido a curiosidade de saber qual o sabor, a sensação de estar consumindo algo que apenas os adultos consumiam.

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).

Por outro lado, algumas respondentes afirmaram que começaram a consumir bebidas alcoólicas após ingressarem na universidade, influenciadas pelos amigos durante festas e reuniões sociais. Silva et al. (2011) afirma que na universidade os jovens são expostos a vários desafios, pois 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 aí está todo mundo meio que querendo curtir a vida, acho que todo mundo passa a beber mais. Acho que influencia também (M.1).*

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, algumas 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 uma saída [...]”.

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 ao consumo de bebidas alcoólicas: “Meus amigos costumam consumir bastante e realmente eu rejeito se eu não tiver com vontade, eu nem tomo [...]” (M.4).

#### 4.2 SIMPLEMENTE ACONTECEU

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 fato de 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 entrevistadas 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 arrependeram.

*‘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)*

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*

*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 alcólicas, verificou-se que a maioria das participantes já consumiram por impulso, induzidas pela situação e ambiente em que se encontravam e reforçadas 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 alcólicas induzidas pelas pessoas que estavam a sua volta. Foram impulsionadas pelo desejo de fazer parte do grupo, pela necessidade de serem aceitas, 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 alcólicas, 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).

Em suma, as respondentes afirmaram que quando passam por um pico de estresse, tristeza ou enfrentam emoções negativas, costumam desenvolver algum comportamento impulsivo relacionado ao consumo, o que reverbera no consumo de bebidas alcólicas como forma de minimizar as experiências negativas vividas. Por outro lado, algumas respondentes afirmam que não possuem o hábito de consumir bebidas alcólicas quando estão emocionalmente fragilizadas, mas costumam comer descontroladamente 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 TUDO TEM LIMITE!

Para Becker (2017) 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).

Reforçando o que já foi exposto anteriormente, 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 fizeram' (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, 2017).

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)*

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, 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, tem que ter limite, 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 DE RUIM? SÓ A RESSACA

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 específica, 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 Brito *et al.* (2015) o consumo de bebidas alcoólicas é visto pelos jovens como algo natural, como um momento de diversão que os permite fugir dos

problemas existentes na vida. Embora a bebida prejudique o bem-estar físico, seu consumo é realizado com base no sabor e nos preços das bebidas, a maioria afirmou beber cerveja, destilados, vinhos, vodcas, cachaças, whisky, ou seja, praticamente todos os tipos de bebidas. Como afirma a entrevistada M.9, há pouca diferença no sabor, o que mais incentiva o consumo são as sensações proporcionadas pelas bebidas alcoólicas.

*'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 e corajosas, além de esquecer os problemas que enfrentam no cotidiano e se sentirem mais relaxadas, como pode ser observado:

*'Libertinaaa... 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 as colocaram em risco de vida, além de se tornarem mais propensas a se envolverem em brigas 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 flashes 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 o discernimento sobre o que estava ocorrendo.

*'Nessa festa quase todo mundo deu 'PT'... aí eu sei que eu apaguei e depois quando eu acordei de manhã, eu fui para 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, sem ter preocupação com os riscos envolvidos nos excessos. O grupo

concordou que não se sente 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 e acidentes (BO *et al.*, 2016; OLIVEIRA, 2012).

Com relação aos sentimentos negativos após a ingestão excessiva de bebidas alcoólicas, as respondentes afirmaram que se arrependem apenas quando sentem ressaca e não das atitudes que tomaram sob efeito do álcool. Além disso, as entrevistadas relataram não lembrar 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 sozinhas e algo grave acontecer. A maioria possui o hábito de beber em excesso, com isso precisam de pessoas de sua confiança 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).

#### 4.5 SE BEBER, NÃO DIRIJA!

Ao questionar o grupo sobre se detinham conhecimento de campanhas de marketing para redução do consumo de bebidas alcoólicas, todas 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. Como relata a entrevistada: “Eu nem vejo, só vejo da Lei Seca e do cigarro” (M.5).

Ademais, muitas participantes reforçaram o entendimento de que há uma falha nas campanhas que buscam sensibilizar as pessoas sobre o consumo de bebidas alcoólicas, afirmando que não relacionam o consumo de bebidas com os problemas de saúde, como colocado 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 ou ações educativas, mas por ter desenvolvido um grau de criticidade relacionado ao nível 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 e são voltadas 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 a entrevistada M.5 acredita 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 concluíram que deveria ser realizada uma prática igual a tentativa de conscientizar a população quanto ao consumo de outros produtos deletérios. 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 alcoólicas:

*'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 ações do marketing social restringissem o consumo, igual as informações contidas na embalagem do cigarro, conseqüentemente, o consumo seria menor e 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, o comportamento dos indivíduos poderia ser diferente.

O grupo ainda faz alusão às 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 e aos **hábitos familiares**, posto que a maioria começou a beber ainda no seu lar, replicando padrões apresentados pelo grupo. Percebeu-se que a intensificação da prática de consumir álcool aumentou após o ingresso na universidade, pois a necessidade de socializar e a vida social se torna mais ativa com o estímulo 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 mais citados. Quanto às experiências negativas oriundas dessa prática, as entrevistadas relataram casos de doenças causadas pelo consumo abusivo de álcool, além de mencionarem os "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 (BRITO *et al.*, 2015; LEMOS; ZALESKI, 2004).

Com isso, o consumo de drogas lícitas ou ilícitas entre os jovens é algo que preocupa a sociedade, pois essa prática gera movimentação em um mercado para uma atividade que ocasiona graves problemas sociais, jurídicos, violência e 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, 2017).

Sob a ótica de marketing social para o consumo de bebidas alcóolicas pelos jovens, sugere-se ações públicas ou de organizações sociais 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 racionais. Para Becker (2017), 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 ampliar, com políticas de prevenção do consumo que atinjam grupos com capacidade de serem multiplicadores comportamentais, disseminando o conhecimento necessário 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.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como 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 pelos excessos, atrelado à avaliação da utilização de ferramentas do marketing social para a redução do consumo excessivo dessas bebidas. Foram verificados pelos resultados que os **principais motivos** que levam as jovens ao consumo de bebidas alcoólicas, estão relacionados a fatores **emocionais, hábitos familiares, necessidade socializar** e por fim, **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 **abertura para novas experiências**.

Quanto às experiências negativas, houve a evidência de casos de doenças causadas 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 o contexto social vivenciado. Logo, é recomendado que sejam realizados outros estudos que considerem uma perspectiva quantitativa para análise da frequência consumo de bebidas alcólicas, além de buscar identificar se o empoderamento feminino é um fator influenciador na prática da ingestão do álcool.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, A.S.; DA-SILVA, V. A.; BOAVENTURA, G.T. Can calories from ethanol contribute to body weight preservation by malnourished rats? **Braz J Med Biol Res.**, v. 37, n. 6, p. 841-846, 2004.

BASTOS, A. F. V. **Consumo de bebidas alcoólica por jovens**: implicações para o marketing social. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA/UFPB. João Pessoa, 2013.

BECKER, K. L. O efeito da interação social entre os jovens nas decisões de consumo de álcool, cigarros e outras drogas ilícitas. **Estudos Econômicos (São Paulo)**, [s.l.], v. 47, n. 1, p.65-92, mar. 2017. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0101-416147136klb>

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

BRITO, I. et al. Factors associated with alcohol consumption in adolescence, by gender. **Psicologia, Saúde & Doença**, v. 16, n. 3, p.392-410, 30 nov. 2015. Sociedade Portuguesa de Psicologia da Saude. <http://dx.doi.org/10.15309/15psd1603010>

CABRAL, L. D. R. **Consumo de bebidas alcoólicas em rituais/praxess acadêmicas**. 2011.

CÂMARA, 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, E. E. **II Levantamento domiciliar sobre o uso de drogas psicotrópicas no Brasil**: estudo envolvendo as 108 maiores cidades do país – 2005. 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). **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 jul. 2017.

CIBEIRA, G. H. et al. Consumo de bebida alcoólica, fatores socioeconômicos e excesso de peso: um estudo transversal no sul do Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, Porto Alegre, p.3577-3584, 2013.

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

DUALIBI S.; LARANJEIRA, R. Políticas públicas relacionadas às bebidas alcoólicas. **Rev Saude Publica**, v. 41, n. 5, p. 839-48, out. 2007.

ELBREDER, M. F. et al. Perfil de mulheres usuárias de álcool em ambulatório especializado em dependência química. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, 2008.

FIGLIE, N. B. et al. Filhos de dependentes químicos com fatores de risco bio-psicossociais: necessitam de um olhar especial? **Archives of Clinical Psychiatry**, 2004

GARCIA, Leila Posenato; FREITAS, Lúcia Rolim Santana de. Consumo abusivo de álcool no Brasil: resultados da Pesquisa Nacional de Saúde 2013. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 24, n. 2, p. 227-237, jun. 2015.  
<http://dx.doi.org/10.5123/s1679-49742015000200005>.

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

KOTLER, P.; LEE, N. **Social marketing**: influencing behaviors for good. Thousand Oaks: Sage, 2008.

\_\_\_\_\_.; ROBERTO, E. L. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LARANJEIRA, R. E. C. II Levantamento Nacional de Álcool e Drogas (LENAD): 2012. Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para Políticas Públicas de Álcool e Outras Drogas (INPAD), UNIFESP, 2014.

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

MACHADO, Ísis Eloah et al. Pesquisa Nacional de Saúde 2013: relação entre uso de álcool e características sociodemográficas segundo o sexo no Brasil. **Bras: EPIDEMIOLOGIA**, Belo Horizonte, p.408-422, 2017

MARTIN, Brett A. S. et al. 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**, v. 12, p. 81 –90, 2013.

MERRIAM, S. B. Qualitative research: a guide to design and implementation. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

OLIVEIRA, G.C. et al. Consumo abusivo de álcool em mulheres. **Rev Gaúcha Enferm.**, Porto Alegre, RS, v. 33, n. 2, p. 60-68, jun. 2012.

OTNES, C. C.; LOWREY, T. M. (Eds.). Contemporary consumption rituals: a research anthology. Taylor & Francis, 2004.

PEDROSA, Adriano Antonio da Silva et al. Consumo de álcool entre estudantes universitários. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 27, p.1611-1621, ago. 2011.

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

SHINEW, K. J.; PARRY, D. C. Examining college students' participation in the leisure pursuits of drinking and illegal drug use. **Journal of Leisure Research**, v. 37, n. 3, p. 364, 2005.

SILVA, A.B.J. et al. Relação entre consumo de bebidas alcoólicas por universitárias e adiposidade corporal. **J Bras Psiquiatr**, Minas Gerais, 2011.

SQUEGLIA, L.M. et al. Brain development in heavy-drinking adolescents. **Am J Psychiatry**, v. 172, n. 6, p. 531-542, jun. 2015.

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

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. In: KRUG, E.G. et al. **World report on violence and health**. Genebra: WHO, 2002. p. 89–121.

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

**Artigo recebido em: 20/02/2018**

**Artigo aprovado em: 21/08/2018**

**Artigo publicado em: 01/10/2018**