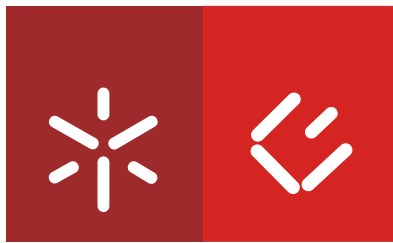


**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Clarisse Alves Monteiro Pessôa

**Consumo excessivo de bebidas  
alcoólicas no Enterro da Gata:  
um caso de estudo para o Marketing Social**



**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Clarisse Alves Monteiro Pessôa

**Consumo excessivo de bebidas  
alcoólicas no Enterro da Gata:  
um caso de estudo para o Marketing Social**

Dissertação de Mestrado  
em Marketing e Gestão Estratégica

Trabalho realizado sob a orientação da  
**Professora Catedrática Minoo Farhangmehr**

## DECLARAÇÃO

**Nome:** Clárisse Alves Monteiro Pessoa

**Endereço electrónico:** clarissepessoa@hotmail.com

**Telefone:** 918543486

**Número do Bilhete de Identidade:** 14419700

**Título da Dissertação de Mestrado:** Consumo excessivo de bebidas alcoólicas no Enterro da Gata: um caso de estudo para o Marketing Social

**Orientador:** Professora Catedrática Mínoo Farhangmehr

**Designação do Mestrado:** Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## **Agradecimentos**

À Professora Catedrática Mino Farhangmehr por todo o apoio, carinho e por ter sempre uma palavra de sabedoria e de motivação.

À minha mãe por ser um exemplo de originalidade e de amor, por me dar sempre a mão, me encorajando a lutar pelos meus sonhos.

À minha irmã, por ser muito mais do que isso, por ser o meu modelo e o meu porto seguro.

Ao meu pai, por me mostrar que nunca é tarde para recomeçar.



## **Consumo excessivo de bebidas alcoólicas no Enterro da Gata: um caso de estudo para o Marketing Social**

### **Resumo**

Estudos sugerem que o consumo de bebidas alcoólicas em excesso por parte dos jovens torna-se numa problemática quando o álcool é visto como uma droga legal, altamente publicitada nos vários meios de comunicação, facilmente acessível e vendida a preços irrisórios. Aliado a estes aspectos, podemos ainda mencionar a questão destes jovens consumirem bebidas alcoólicas, muitas vezes, para se manterem integrados em grupos.

Vários autores mencionam que as festas académicas criam todo um ambiente propício para comportamentos como o consumo em exagero de bebidas alcoólicas, não sendo, o Enterro da Gata, realizado pela Associação Académica da Universidade do Minho, uma exceção. Levanta-se então a questão: “Quais são os fatores que levam os jovens a consumir álcool em exagero neste tipo de ocasião?” Com o objetivo de analisar alguns dos fatores que podem potenciar o consumo de álcool em excesso neste tipo de festas realizou-se um estudo qualitativo, seguido de um estudo quantitativo. No estudo quantitativo recorreu-se ao uso de um questionário que foi preenchido de forma válida por 95 estudantes, na Universidade do Minho, no mês de Maio do ano de 2011. Os dados foram recolhidos, inseridos e tratados através do programa informático SPSS (Statistical Package for the Social Sciences, versão 19.0.0). Os resultados indiciam que realmente há um aumento do consumo durante o Enterro da Gata, que, na perspectiva dos estudantes, as ferramentas do Marketing comercial, como a promoção, a facilidade de acesso e o preço potenciam no consumo em exagero e que, ainda de acordo com os mesmos, medidas como educar as crianças para os efeitos do consumo de bebidas alcoólicas em excesso e publicitar imagens reais destes mesmos efeitos, podem ser pistas para um plano de intervenção do Marketing social.

**Palavras-chave:** bebidas alcoólicas, consumo em excesso, Marketing social, jovens universitários, promoção, facilidade de acesso, preço e grupos de pares.



## **Excessive alcohol consumption during “Enterro da Gata”: a Social Marketing case study**

### **Abstract**

Studies suggest that excessive alcohol consumption by youth becomes an issue when alcohol is seen as a legal drug, highly advertised in the various media, easily accessible and also cheap. In addition to these aspects, we can also mention the issue of young people consume alcohol often to feel integrated in peer groups.

The university parties create an environment that encourage behaviours such as the excessive consumption of alcohol beverages and the “Enterro da Gata”, organized by the Academic Association of University of Minho, is not an exception. Therefore, a question is raised: “What are the factors that lead the youth to excessively consume alcohol in this situation?”. In order to analyse some of the factors that may influence the excessive alcohol consumption in those parties, a qualitative and quantitative research was organized. The quantitative research was made by a questionnaire that was filled randomly by 95 students of University of Minho in May 2011. The data was collected and treated through the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences, versão 19.0.0) software. The results allowed us to see that exists an increase in the consumption during the Enterro da Gata and also that, in the student’s point of view, the commercial Marketing tools such as promotion, accessibility and price highly influence the excessive alcohol consumption. They also indicated measures should be included in a social Marketing intervention plan such as educating the children to the effects of the excessive alcohol consumption and advertising real images of those effects.

**Key-words:** alcohol beverages, excessive consumption, social Marketing, university students, promotion, accessibility, price and peer groups.





## Índice

<b>1. Introdução .....</b>	<b>1</b>
1.1 Introdução .....	2
1.2 Contextualização.....	3
1.2 Plano de Dissertação .....	6
<b>2. Fundamentação Teórica.....</b>	<b>9</b>
2.1. Introdução .....	10
2.2 Marketing social enquanto espelho do Marketing comercial .....	10
2.3 Consumo de bebidas alcoólicas: uma questão social.....	13
2.4 O que está por trás do comportamento de consumo de álcool.....	15
2.5 Desafios na implementação do Marketing Social aplicado ao consumo de álcool .....	21
2.6 O consumo excessivo de bebidas alcoólicas e o ambiente académico .....	25
2.7 Considerações Finais .....	31
<b>3. Metodologia.....</b>	<b>33</b>
3.1 Estratégia de Investigação.....	34
3.1.1 Pesquisa Exploratória .....	34
3.1.2 Pesquisa quantitativa .....	35
3.2 <i>Design</i> da Investigação .....	35
3.2.1 Pesquisa Exploratória .....	35
3.2.2 Pesquisa quantitativa .....	36
3.3 Objetivos e questão de Investigação .....	39
3.3.1 Objetivos.....	39
3.3.2 Questões de partida.....	39
3.4 Modelo Conceptual e hipóteses .....	40
3.4.1 Modelo Conceptual .....	40

3.4.2 Hipóteses .....	42
3.6 Considerações Finais .....	42
<b>4. Análise e discussão de resultados .....</b>	<b>43</b>
4.1 Pesquisa exploratória .....	44
4.2 Pesquisa quantitativa.....	46
4.2.1 Introdução.....	46
4.2.2 Aumento do consumo de bebidas alcoólicas nos jovens.....	46
4.2.3 Frequência da prática do consumo de bebidas alcoólicas em excesso .....	48
4.2.4 Percepção das consequências do consumo excessivo e o comportamento de consumo.....	52
4.2.5 Influência dos grupos de pares no consumo de bebidas alcoólicas.....	54
4.2.6 Influência da promoção no consumo de bebidas alcoólicas.....	56
4.2.7 Influência do preço no consumo de bebidas alcoólicas.....	59
4.2.8 Influência do acesso às bebidas alcoólicas no consumo de bebidas alcoólicas .....	61
4.2.9 Medidas a tomar pelo Marketing social para travar o consumo em excesso	63
4.2.10 Testando as Hipóteses levantadas .....	65
4.2.11 Resumo .....	66
<b>5. Considerações Finais.....</b>	<b>69</b>
5.1 Considerações Finais .....	70
5.2 Implicações para o Marketing Social.....	71
5.2 Limitações.....	73
5.3 Recomendações para futuras investigações .....	73
<b>6. Bibliografia .....</b>	<b>75</b>
6.1 Livros e Artigos .....	76
6.2 Sites.....	80
<b>7. Apêndices.....</b>	<b>83</b>

7.1 Questionário.....	84
7.2 Guião das entrevistas em profundidade da pesquisa exploratória .....	95
7.3 Resumo das respostas das entrevistas em profundidade da pesquisa exploratória	96
7.4 Guião do grupo de foco da pesquisa exploratória.....	105
7.5 Resumo dos resultados do grupo de foco da pesquisa exploratória .....	106

## **Lista de Gráficos e Tabelas**

### **Gráficos**

Gráfico 4.1 – Frequência da prática do binge drinking durante o Enterro da Gata.....	50
Gráfico 4.2 – Influência dos amigos no consumo de álcool.....	55
Gráfico 4.3 – Relação entre o consumo de álcool e a exposição à publicidade .....	58
Gráfico 4.4 – Relação entre o preço e a marca da bebida alcoólica .....	60
Gráfico 4.5 – Relação entre o acesso facilitado e o comportamento de consumo de álcool .....	62

### **Tabelas**

Tabela 3.1 – Estrutura base do questionário: perguntas relativas aos fatores que potenciam o consumo .....	38
Tabela 3.2 – Operacionalização de Conceitos.....	41
Tabela 4.1 – Aumento do consumo de álcool nos jovens: antes e depois da entrada na Universidade e durante o Enterro da Gata 2011.....	47
Tabela 4.2 –Frequência da prática do binge drinking: antes e depois da entrada para a Universidade.....	49
Tabela 4.3 – Relação entre o consumo de álcool e o ano letivo dos jovens.....	51
Tabela 4.4 – Relação entre a prática de binge drinking e o ano letivo dos jovens.....	51
Tabela 4.5 – Percepção das consequências do consumo de álcool e o comportamento de consumo.....	53

Tabela 4.6 – Necessidade de integração e o comportamento de consumo nos jovens...	55
Tabela 4.7 – Relação entre o preço da bebida alcoólica e o comportamento de consumo. .....	61
Tabela 4.8 - Percepção dos jovens das medidas a tomar pelo Marketing social no combate ao consumo de álcool.....	64
Tabela 4.9 Fatores que influenciam o consumo .....	66

### **Imagens**

Imagem 3.1 – Modelo Conceptual das variáveis em estudo .....	40
--	----

# **1. Introdução**

## 1.1 Introdução

O equilíbrio entre o prazer e o labor parece ser a fórmula ideal para uma vida plena. No entanto, quando uma das pontas da balança pende, entra-se no paradigma do vício. Estudos demonstram que dentro de um leque variado de exemplos equivalentes, o consumo de bebidas alcoólicas é uma fonte de prazer desde os primórdios e os excessos praticados pelo querer mais, têm causado consequências a nível físico e social para o indivíduo que consome em exagero e para a sociedade enquanto vítima das ações de outrem (Anderson & Baumberg, 2006).

O Marketing social - que é um processo que utiliza os conhecimentos disponibilizados por outros âmbitos de estudos como a sociologia, a psicologia, a antropologia e a filosofia - tem vindo a tentar, através também das ferramentas básicas do Marketing comercial, definir estratégias para combater os problemas de foro social no sentido de transformar as motivações e desejos dos indivíduos, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida e o bem-estar (Kotler & Zaltman, 1971; Stead, Hastings & McDermott, 2007).

No caso específico do tema do álcool, já vários estudos foram feitos a nível internacional e diversas medidas foram propostas (Cismaru *et al*, 2008; Gordon, Wilks & Macaskill, 2009). No entanto, ainda há um vasto terreno a ser percorrido no sentido de combater/minimizar o consumo excessivo das bebidas alcoólicas, até porque, dados estatísticos demonstram que há ainda uma percentagem elevada de pessoas, de diversas raças, distintas faixas etárias e classes sociais, que exageram no consumo (Anderson & Baumberg, 2006).

Este trabalho em particular pretende analisar o problema do consumo excessivo de bebidas alcoólicas pelos jovens estudantes universitários, procurando entender – a partir da sua própria perspectiva - aquilo que os influencia a consumir em excesso e tentando encontrar pistas para uma estratégia que possa ser utilizada pelo Marketing social de forma eficaz no combate a este tipo de comportamentos, com o objetivo de reduzir os danos físicos e sociais causados pelos malefícios do consumo contínuo de álcool.

## 1.2 Contextualização

De uma forma geral, como foi anteriormente mencionado, muitos estudos em diferentes países têm sido feitos sobre o aumento que tem havido no consumo de bebidas alcoólicas por parte dos jovens e o seu impacto nos problemas físicos e sociais que são consequência deste tipo de comportamentos (Borsari & Carey, 2001; Wechsler & Nelson, 2001; Gill, 2002; Chassin, Pitts & Prost, 2002; Weitzman, Nelson & Wechsler, 2003; Ham & Hope, 2003; Peuker, Fogaça & Bizarro, 2006; Oliveira *et al*, 2009) e sobre quais são os tipos de jovens que consomem em exagero e quais são as suas expectativas em relação ao consumo (Peuker *et al*, 2006; Cabral, 2007; Cabral *et al*, 2007; Agante, 2009; Oliveira *et al*, 2009).

No que se refere, exclusivamente, ao consumo de bebidas alcoólicas em excesso nos jovens, vários autores ao longo dos anos têm refletido acerca daquilo que caracteriza o consumo em exagero. Estudos têm sido feitos com o objetivo de perceber quais são os fatores que reunidos permitem afirmar que um determinado jovem pratica o *binge drinking* (consumo excessivo) e, em geral o *binge drinking* é descrito como o consumo de cinco copos (250 ml) de bebidas alcoólicas (em geral, cerveja), por jovens, num curto espaço de tempo (algumas horas). De acordo com alguns autores, os copos podem variar entre quatro e cinco (mulheres e homens respectivamente), outros generalizam, como já foi anteriormente mencionado, para cinco copos numa ocasião (Borsari & Carey, 2001; Wechsler & Nelson, 2001; Gill, 2002; Chassin, Pitts & Prost, 2002; Weitzman, Nelson & Wechsler, 2003; Ham & Hope, 2003; Peuker, Fogaça & Bizarro, 2006; Oliveira *et al*, 2009).

Os investigadores indicam ainda que este tipo de comportamento, para ser considerado *binge drinking*, tem que ter alguma regularidade e, na maior parte dos casos, apontam para o consumo excessivo, o consumo de bebidas alcoólicas - dentro das características acima mencionadas - pelo menos uma vez em cada duas semanas, durante um período de meses ou até de anos (Borsari & Carey, 2001; Wechsler & Nelson, 2001; Gill, 2002; Chassin, Pitts & Prost, 2002; Weitzman, Nelson & Wechsler, 2003; Ham & Hope, 2003; Peuker, Fogaça & Bizarro, 2006; Oliveira *et al*, 2009). Sobre a idade a considerar para o estudo deste tipo de comportamento, tem havido diferentes opiniões, porém, de um modo global, é possível restringir a faixa dos 13 aos 25 anos, com o apontamento de



que estudos mais recentes aludem idades mais tenras de iniciação ao consumo de álcool de forma excessiva (ibidem).

Surge, então, a questão, porque estes jovens consomem bebidas alcoólicas em excesso?

Imensos fatores são vistos pela literatura como motivadores do consumo excessivo de bebidas alcoólicas por parte dos jovens. Os fatores sociais aparecem como principais: desde consumo por modelo dos pais, passando pela necessidade de integração, de imitação de ídolos e até mesmo por convenções culturais que diminuem o lado negativo do álcool (Borsari & Carey, 2001; Wechsler & Nelson, 2001; Gill, 2002; Chassin, Pitts & Prost, 2002; Weitzman, Nelson & Wechsler, 2003; Ham & Hope, 2003; Peuker, Fogaça & Bizarro, 2006; Oliveira *et al*, 2009). Há também, estudos que apontam variações na quantidade de consumo por características como o género, a etnia, a personalidade, o local onde vivem, entre outros (Ham & Hope, 2002).

Em particular, a influência dos grupos de pares é tida como uma grande alavanca para este tipo de comportamentos. A adolescência é vista como a idade de construção de grupos que definem um estilo de vida e uma forma de pensamento, e é neste contexto que o jovem se submete, muitas vezes, a vários tipos de rituais e iniciações para se integrar e muda a sua forma de comportamento e atitude para se manter igual aos demais participantes (Cabral, 2007; Agante, 2009; Oliveira *et al* 2009).

Por isso mesmo, é que quando os jovens tendem a associar-se a grupos que já têm como hábito o consumo de álcool, por norma, aumentam/iniciam também o consumo, mesmo que por vezes, individualmente, não valorizem este tipo de comportamentos como necessários. É apenas a necessidade de se integrar e manter-se integrado que move algumas destas atitudes (Ham & Hope, 2002). Tanto é que, segundo Oliveira *et al* (2009), apenas 7,3 % dos estudantes consomem bebidas alcoólicas quando estão sozinhos.

Não obstante, tem sido preocupação das autoridades, os vários problemas que o consumo excessivo de bebidas alcoólicas pelos jovens tem vindo a acarretar. Desde acidentes de viação, situações de violência física e psicológica, transmissão de doenças devido ao sexo com consentimento mútuo sem preservativo e, ainda, a longo prazo, causas patológicas, destruidoras do organismo (Borsari & Carey, 2001; Wechsler & Nelson, 2001; Gill, 2002; Chassin, Pitts & Prost, 2002; Weitzman, Nelson & Wechsler, 2003; Ham & Hope, 2003; Peuker, Fogaça & Bizarro, 2006; Oliveira *et al*, 2009).

Por tudo o que foi acima mencionado, surge a urgência de se pesquisar, para a sociedade portuguesa, analisando os jovens portugueses, aquilo que os faz consumir bebidas alcoólicas em exagero e, nomeadamente, quais são os fatores ligados ao Marketing comercial utilizado pelas marcas de bebidas alcoólicas que influenciam estas atitudes – uma vez que fatores sociais e ligados à saúde pública já vêm sendo estudados - com o objetivo de se criar estratégias que ajudem a diminuir a percentagem de jovens que praticam o *binge drinking*. Neste sentido, é preciso iniciar uma pesquisa tentando perceber aquilo que está por detrás da tomada de decisão de consumo, ou seja, perceber quais são os fatores que levam os seres humanos, em geral, e estes jovens, em particular, a agir de determinada forma e não de outra (Kotler & Armstrong, 2007).

Esta pesquisa fundamentalmente se foca naquilo que pode influenciar e motivar o jovem estudante universitário a consumir bebidas alcoólicas em excesso, no contexto das atividades académicas. A influência dos grupos de pares, a promoção, o preço praticado pelas marcas de bebidas alcoólicas e a distribuição em massa são as variáveis estudadas uma vez que, nomeadamente, as três últimas são objeto de estudo direto do Marketing (Kotler & Armstrong, 2007) e a primeira constitui um grande alicerce para o jovem que está a percorrer o caminho universitário (Agante 2009; Cabral 2007). O produto em si fica de fora do estudo uma vez o intuito é estudar o consumo em excesso de bebidas alcoólicas no geral e não para tipos de bebidas, em particular.

No que se refere ao grupo-alvo, este é caracterizado por jovens estudantes universitários, particularmente, por serem maiores de 18 anos – maior idade em Portugal – e por isso não serem necessárias autorizações legais dos pais e das escolas para a realização de entrevistas e preenchimentos de questionários, o que poderia ser um entrave para o estudo. Com vista em fazer um estudo mais específico, optou-se por abordar apenas o segmento dos alunos da Universidade do Minho, referindo-se apenas a atividade académica mais emblemática – o Enterro da Gata – do ano de 2011.

Desta forma, pode-se dizer que são objetivos gerais do estudo, verificar se há realmente um aumento no consumo de bebidas alcoólicas durante o Enterro da Gata, tentar perceber de que forma os grupos de pares, a promoção, o preço e a distribuição podem potenciar o consumo de bebidas alcoólicas em exagero nos estudantes universitários do 1º e 2º Ciclos de estudos da Universidade do Minho durante o período do Enterro da Gata e procurar sondar qual é a melhor abordagem a adotar pelo Marketing social para

travar este consumo excessivo de bebidas alcoólicas. Destes objetivos, surgem duas questões de investigação que são:

*- Em que medida o Enterro da Gata potencia o consumo de bebidas alcoólicas?*

*- Em que medida as variáveis do Marketing e os grupos de pares potenciam o consumo em excesso de bebidas alcoólicas pelos estudantes universitários?*

Os dados são abordados da perspectiva do próprio jovem que consome em excesso, uma vez que é importante perceber também até que ponto este tem noção daquilo que o faz ter este tipo de comportamento e se reconhece alguma necessidade de mudança.

## **1.2 Plano de Dissertação**

Relativamente a estrutura e organização desta dissertação, esta está dividida por sete capítulos que pretendem complementar-se de forma a criar um todo final que se assume como um conjunto de informações que permitem dar algum parecer sobre aquilo que foi acima contextualizado. O interesse não será criar verdades absolutas nem generalizáveis, mas sim, iniciar um trabalho que poderá ter relevo futuro para a sociedade.

Neste mesmo sentido, nomeadamente, o capítulo 2, “Fundamentação teórica”, foi dividido em sete tópicos que irão aprofundar os temas anteriormente expostos, tendo um carácter afunilador, de acordo com a análise cuidada feita à bibliografia existente. Os tópicos são, portanto: Introdução, Marketing social enquanto espelho do Marketing comercial, Consumo de bebidas alcoólicas: uma questão social, O que está por trás do comportamento de consumo de álcool, Desafios na implementação do Marketing Social aplicado ao consumo de álcool, O consumo de bebidas alcoólicas e o ambiente académico e Considerações finais.

Do ponto de vista metodológico - configurado pelo capítulo 3 “Metodologia”- este estudo aborda uma vertente mais fenomenológica, intuitiva e qualitativa, através da pesquisa exploratória (entrevistas em profundidade e grupo de foco), realizada com o intuito de se definir de forma clara os objetivos e questões de partida, mas que acabou por ter importância a nível global do trabalho. A vertente empírica, positivista e objetiva também foi empregue, através da análise quantitativa que ganhou corpo através construção de um questionário que foi preenchido pela população em estudo, que permitiu a obtenção de dados mais concretos e palpáveis.

Os resultados, apresentados no capítulo 4, foram obtidos através da recolha de dados dentro da Universidade do Minho e a análise destes mesmos dados foi feita com a ajuda do programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences, versão 19.0.0). O Estudo dos resultados levou a uma série de considerações finais e permitiu a identificação de limitações do estudo e de questões que têm potencial para investigações futuras.

Nas próximas páginas será, então, possível conhecer mais aprofundadamente os conceitos acima abordados de forma superficial, perceber aquilo que outros investigadores têm estudado e concluído sobre estas mesmas questões e questões similares e ainda ver aquilo que se obteve na recolha, tratamento e análise dos dados primários.

O intuito deste estudo, como já foi mencionado, é dar início a uma pesquisa que pode ter grande relevo a nível social, mas também interesse político e económico para o país, uma vez que reduzir o consumo excessivo de bebidas alcoólicas nos jovens, pode constituir uma missão de estado para minimizar as mortes prematuras e evitar doenças causadas pelo consumo de bebidas alcoólicas.



## **2. Fundamentação Teórica**

## **2.1. Introdução**

Desde os primórdios que o ser humano mostra uma necessidade de viver em sociedade quase tão relevante como todos os outros instintos de sobrevivência. Como todos os animais, não faz parte da natureza humana viver isolado dos seus iguais. No entanto, para que a vida em sociedade se torne mais fácil e sem os problemas inerentes ao viver em conjunto, as várias comunidades têm que criar as suas próprias normas e regras, de acordo com valores específicos (Giglio, 2005). Com o passar dos tempos e com a evolução da humanidade, estas normas, naturalmente vão sendo alteradas. Porém, há certos hábitos típicos da essência humana que são difíceis de serem alterados e que permanecem, sendo passados de geração em geração (ibidem).

Aquilo que distingue o Homem dos restantes animais é a sua capacidade de pensar, de usar a razão para resolver problemas e de encontrar soluções (ibidem). Ao mesmo tempo, o ser humano tem uma necessidade grande de experimentar, de sentir, de gozar e de agir dominado pelos instintos. Esta necessidade faz com que a construção do prazer se torne numa das grandes prioridades deste ser (Hirschman, Holbrook & Morris, 1982).

Como mencionado anteriormente, o equilíbrio entre o prazer e o labor parece ser a fórmula ideal para uma vida plena. No entanto, quando uma das pontas da balança pende, entra-se no paradigma do vício, o que tem acontecido no caso do consumo de álcool em excesso (Anderson & Baumberg, 2006).

Ao longo do capítulo poder-se-á compreender algumas noções relativas ao conceito de Marketing social, ver dados concretos e analisar aquilo que já foi estudado e visto sobre o tema do alcoolismo – não só do ponto de vista do Marketing, mas também do ponto de vista médico e social – e refletir sobre o comportamento de consumo e aquilo que o influencia, no âmbito geral, e para os estudantes universitários, em particular, tendo em conta todo o ambiente que os envolve.

## **2.2 Marketing social enquanto espelho do Marketing comercial**

O Marketing está em todo o lado (Kotler & Armstrong, 2007) e isto significa, entre outras coisas, que é algo difícil de se alhear. Segundo Solomon (2006), seja de forma positiva ou de forma negativa, todos os indivíduos recebem influências do Marketing. Mesmo que conscientemente a nossa atenção não seja atraída pelos seus desígnios, toda a informação fica guardada no nosso inconsciente, na nossa memória interior, e

possivelmente, quando num futuro próximo for preciso recorrer a algum produto/serviço, aquele que mais chamou a atenção irá surgir na nossa mente (ibidem).

O conceito de Marketing vem evoluindo ao longo dos tempos, algumas arestas vão sendo ajustadas na medida em que a própria sociedade vem absorvendo a sua importância e dando valor à sua utilização. Se ontem o Marketing podia ser lido apenas na perspectiva do produto, hoje falamos em Marketing voltado para o consumidor, Marketing de relacionamento (Kotler & Armstrong, 2007). Ou seja, hoje segue-se a linha de Stevenson (1952 *cit in*. Schiffman & Kanuk, 2000, p.59), que argumenta que “Entender as necessidades humanas já é meio passo para satisfazê-las”, sendo, então, o foco voltado para a satisfação do consumidor que se torna parceiro e não alvo, criando uma relação de confiança e compromisso (Hastings, 2007).

Assim, muito objectivamente, o Marketing é definido por Kotler & Armstrong como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o seu valor em troca” (2007;p.4). Deste modo, a estratégia criada pelo Marketing está na aproximação maior possível dos seus parceiros, pois só os conhecendo verdadeiramente é que será possível garantir o sucesso (ibidem).

O Marketing é ainda uma ferramenta utilizada com o objetivo de fazer com que um determinado produto/serviço tenha um valor simbólico de tal maneira relevante para o consumidor que o faça optar por ele em vez de recorrer ao da concorrência, estabelecendo-se uma troca de benefício mútuo. Neste sentido, o Marketing traça a sua estratégia orientada para o consumidor tendo em atenção quatro variáveis fundamentais: preço, distribuição, produto e promoção e baseia a sua investigação na pesquisa de mercado, na definição dos objetivos, na segmentação de alvos, no pré-teste, na implementação da ação, na monitorização da ação e na avaliação de resultados (Kotler & Armstrong, 2007).

A eficácia do Marketing comercial fez levantar uma série de questões, tais como a de Wiebe (1952 *cit. in* Kotler & Zaltman, 1971) - que levantou a questão do porque de não se poder vender fraternidade da mesma maneira que se vende sabão - que serviram de inspiração para estudos realizados com o objetivo de analisar o potencial de sucesso da aplicação das ferramentas do Marketing comercial aos problemas sociais, no sentido de mudar o comportamento das pessoas em prol de uma melhoria na qualidade de vida de um modo geral (Kotler & Levy's, 1969; Kotler & Zaltman, 1971). O que se concluiu foi



que o desafio de gerar mudanças de comportamentos sociais não é diferente daquilo que deverá ser o objetivo do profissional do Marketing comercial que tem que conseguir, sobretudo, mudar o querer (Andreasen, 2002).

Assim, o Marketing social tem sido definido como um processo que aplica os princípios e técnicas do Marketing comercial para criar, comunicar e distribuir valor com o objetivo de influenciar o público-alvo a mudar os seus comportamentos no sentido de melhorar a sua qualidade de vida enquanto indivíduo, mas também enquanto cidadão (Kotler *et al*, 2006 *cit. in* Kotler & Lee, 2008; Hastings, 2007). Que aplica as técnicas do Marketing comercial para analisar, planejar, executar e avaliar resultados de forma a influenciar uma mudança voluntária de comportamento para melhorar o bem-estar pessoal e coletivo (Kotler & Zaltman, 1971; Houston & Gassenheimer, 1987; Andreasen, 1995). E ainda, que envolve considerações no planeamento do produto (incluindo os serviços, comportamentos e mudanças na política), preço (aquilo de que se abdica no processo de mudança), distribuição (local em que as iniciativas em prol da saúde são promovidas) e promoção (a prestação de informação e o apelo à emoção do consumidor que faz com que eles queiram envolver-se em comportamentos saudáveis (Kotler & Zaltman, 1971; Hill, 2004; Gordon, Wilks & Macaskill, 2009; Daniel, 2009; Glassman & Braun, 2010) de forma a fazer com que os mesmos reconheçam os benefícios que a mudança de comportamentos pode ter para eles (Houston & Gassenheimer, 1987).

No entanto, estas ferramentas e alicerces que o Marketing social utiliza não funcionam só por si, a mudança de comportamentos complexos começa com vários níveis de influência: é preciso enfrentar barreiras ambientais, criando leis e mudando políticas, repensar normas sociais e adaptar o contexto em que as pessoas estão inseridas de forma a haver um apoio geral para a adoção de novos comportamentos (Daniel, 2009). Por ter capacidade de mapear toda essa rede de agentes e de planejar uma estratégia eficaz de acordo com as necessidades do público-alvo é que o Marketing social assume um papel importante na resolução dos mais variados problemas sociais (Gordon, Wilks & Macaskill, 2009) e também ambicioso, uma vez que os seus recursos são, em geral, limitados (Lefebvre and Flora, 1988).

É possível que seja a complexidade que envolve toda a estratégia de Marketing social, o motivo pelo qual esta ferramenta possa tratar de assuntos tão variados, tais como: o consumo de drogas ilícitas, o consumo de tabaco, doenças transmitidas sexualmente,

problemas causados pela má alimentação, doenças derivadas da falta de informação e/ou de recursos, consequências da não obediência de leis e regras sociais e, no caso específico do estudo, o consumo de bebidas alcoólicas em exagero.

### **2.3 Consumo de bebidas alcoólicas: uma questão social**

O consumo de bebidas alcoólicas é uma prática exercida desde os primórdios da vida em sociedade. Tendo sido até utilizado como remédio, o consumo de álcool fez sempre parte da rotina social. O conceito de alcoolismo enquanto doença foi desenvolvido no século XIX e desde então passou a ser tratado como tal (Anderson & Baumberg, 2006; Cabral, 2007; Cabral, Farate & Duarte, 2007; Agante 2009; Grácio, 2009).

O consumo de álcool pode ser justificado pelos inúmeros prazeres que este género de bebidas traz, no entanto, o consumo de bebidas alcoólicas agrava uma série de problemas sociais, nomeadamente, violências domésticas, abusos sexuais, violações, crimes, acidentes nas estradas, entre outros. Além disso, provoca graves danos na saúde como, por exemplo, problemas gastrointestinais, cancros, doenças cardiovasculares, doenças pulmonares, ósseas, musculares, perturbações reprodutivas, entre outras, totalizando cerca de 60 doenças (DeJong & Gomberg, 2000; Cabral, 2007; Cabral, Farate & Duarte, 2007; Cismaru, Lavack, & Markewich, 2008; Gracio, 2009; Agante, 2009; Main, 2009).

A Europa tem um papel relevante no mercado do álcool a nível global, uma vez que produz um quarto do total mundial do álcool e mais da metade do vinho. A Europa é também a região com maior índice de consumo de álcool do mundo, sendo que 23 milhões de Europeus são dependentes de álcool (Anderson & Baumberg, 2006).

Portugal é um dos países do mundo que estatisticamente consome mais bebidas alcoólicas (Cabral, 2007; Cabral, Farate & Duarte, 2007; Marinho, 2008; Agante, 2009; Grácio, 2009), tendo sido considerado o sétimo país do mundo consumidor de mais bebidas alcoólicas, ficando ainda na quarta posição num estudo feito só para o vinho. Em 2008, era 750.000 o número de pessoas que consumiam álcool em excesso (Marinho, 2008). Este resultado pode ser explicado através da análise histórica da cultura local. Segundo Mello (1992), o consumo do vinho em Portugal vem antes da própria nacionalidade: "A extensão do Império Romano para Ocidente acompanhou-se da cultura do vinho, levando o uso de fabrico e consumo a todo o Mediterrâneo

Ocidental e conquistas romanas (Gália, Germânia, Península Ibérica, etc.) " (Mello, 1992 *cit in* Breda, 2000 *cit in* Cabral, 2007).

Pode-se dizer que a cultura portuguesa recebe, desde os tempos mais longínquos, as bebidas alcoólicas de forma consentida, incorporando as mesmas nas suas rotinas alimentares e no quotidiano social (Haenle, Brockmann, Kron, *et al.* 2006 *cit in* Dias 2008; Agante, 2009; Cabral, 2007; Cabral, Farate & Duarte, 2007; Grácio, 2009). Desta forma, o consumo de álcool e, nomeadamente do vinho, ganha relevância nos rituais e tradições culturais do país e também está presente na chamada alimentação mediterrânica, típica de alguns países Europeus, na qual o consumo de vinho faz parte da dieta alimentar diária (Pate, Heath, Dowda *et al.* 1996 *cit in* Dias 2008; Agante, 2009;). Alguns autores acreditam que o consumo de álcool passa de geração em geração através de preceitos traduzidos em provérbios e ditados que aludem o álcool. São alguns exemplos: “Quem tem vinho tem bom amigo”, “Antes embebedar que constipar”, “Pão e vinho levam o homem a bom caminho” (Duarte, 1993 *cit in* Cabral, 2007, p.87.)

Com isto tudo, admite-se que o consumo de bebidas alcoólicas é um valor cultural inerente a nossa sociedade, estando enraizado no nosso inconsciente mais profundo. Em cada um dos nossos mais importantes rituais, como os casamentos, baptizados, funerais, cerimónias nobres, festas de aniversários e outros, o álcool assume um papel preponderante (Grácio, 2009). Se inicialmente o consumo de bebidas alcoólicas em excesso estava ligado a comportamentos de pessoas de classes sociais menos abastadas, mais pobres, este panorama foi sendo modificado ao longo dos tempos e todas as classes económicas, hoje em dia, têm este tipo de comportamento. As classes mais altas são as mais propícias, inclusivamente, a este tipo de comportamentos, uma vez que têm um poder aquisitivo que lhes confere mais poder de compra (Cabral, 2007).

Além disso, beber nos tempos livres é um ato que assume grande importância na organização da nossa sociedade (Carvalho, 1994), tendo uma forte conotação com o crescimento pessoal e hierárquico. O álcool é tido como parte de um processo de amadurecimento em que o jovem deixa de ser criança e passa a ser visto como adulto perante a sociedade (Sanches, 1990 *cit in* Cabral 2007, Farate & Duarte, 2007), “beber não é apenas uma ocasião para conviver, é ascender a um estado adulto imediatamente reconhecível” (Antunes, 1998, p. 32 *cit in* Cabral 2007 p.96, Farate & Duarte, 2007).

No que toca, especificamente, ao consumo por parte dos jovens, estudos mostram que nos Estados Unidos existem 11 milhões de casos de menores que consomem álcool em excesso e que 7,2 milhões são considerados *binge drinkers* (jovens que consomem mais de cinco tipos de bebidas alcoólicas numa só ocasião), sendo este um padrão regular que se apresenta também em países como o Canadá, a Austrália e o Brasil. (Cismaru, Lavack, & Markewich, 2008; Pinsky & Jundi, 2008). Na Europa, investigações evidenciam que 90 % dos jovens experimentam pela primeira vez as bebidas alcoólicas aos 12 anos, embriagando-se pela primeira vez aos 14 anos. Verifica-se ainda que 13% dos jovens entre os 15-16 anos já estiveram embriagados mais de 20 vezes na sua vida e que apesar de o consumo ser sempre superior no sexo masculino, a diferença tem sido cada vez menor. Cerca de 10% da mortalidade jovem feminina e 25% da mortalidade jovem masculina na Europa é derivada de problemas associados ao consumo de bebidas alcoólicas (Anderson & Baumberg, 2006). Estudos portugueses no âmbito da saúde mostram que Portugal segue a mesma tendência acima revelada. O consumo de bebidas alcoólicas iniciam perto dos 13 anos de idade, sendo que a prática de *binge drinking* muito comum (Marinho, 2008).

Depois da análise feita aos estudos acima mencionados, levanta-se a questão de quais serão os motivos que levam os jovens a consumir cada vez mais bebidas alcoólicas em excesso, praticando frequentemente o *binge drinking*. E quais serão as ferramentas do Marketing comercial, utilizadas pelas empresas de bebidas alcoólicas, para promover/motivar este tipo de consumo.

## **2.4 O que está por trás do comportamento de consumo de álcool**

O Ser Humano distingue-se essencialmente pela sua capacidade de raciocínio, pela necessidade de viver em grupo (seguindo um conjunto de regras sociais) e também por ser movido pelos afectos, seja de forma consciente ou inconsciente (Giglio, 2005). É um ser complexo e contraditório, que age por determinações e indeterminações de diferentes níveis, tendo comportamentos habituais, mas também circunstanciais. Assim, o seu comportamento é, então, o resultado de um processo lógico, racional e construído, mas também resultado de ações não tão lógicas, intuitivas e mutáveis (Giglio, 2005).

Temos, portanto, por um lado, um ser dotado da capacidade de raciocinar e de criar soluções para os problemas existentes, de gerar alterações que se revelam de extrema importância para a evolução das sociedades (ibidem) e, por outro lado, temos um ser

que encontra no seu interior uma vontade de experimentar, de pôr os seus sentidos à prova e de viver experiências multissensoriais e multifacetadas (Hirschman, Holbrook & Morris, 1982), de sentir-se único e especial.

Como já foi referido, a complexidade inerente ao ser humano torna-o num ser de difícil medição, sendo igualmente difícil de definir regras de comportamento e formas de agir que se mantenham estáticas no tempo (Giglio, 2005), pois o ser humano é imprevisível (Hastings, 2007). Porém, existem algumas pistas que podem ajudar a perceber melhor aquilo que leva o consumidor a tomar determinadas atitudes face ao consumo.

Os estudiosos do comportamento humano geralmente concordam que os indivíduos são caracterizados por uma pretensão para resolver problemas (Goldstein & Almeida, 2000). A grande maioria dos consumidores possuem recursos estreitos, tendo, portanto, que decidir sobre quais bens ou serviços irão optar por comprar (Minciotti, 1987 *cit in.* Goldstein & Almeida, 2000). O comportamento do consumidor é simplesmente um outro rótulo para o processo de decisão pelo qual o consumidor tem que passar toda a vez que pretende adquirir algo (Markin, 1974, *cit in.* Goldstein & Almeida, 2000). O estudo do comportamento do consumidor, por assim dizer, é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (Solomon, 2006). Segundo Kotler & Armstrong (2007), o comportamento de compra é influenciado por quatro conjuntos de características oriundas do próprio consumidor. São elas, as características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Embora muitos destes fatores não possam ser influenciados pelos profissionais do Marketing social, eles podem ser úteis na identificação dos interesses do comprador e na criação de produtos e apelos para atender melhor às necessidades do consumidor (*ibidem*).

Enquanto consumidores, reconhecemos que temos um problema, ou seja, uma necessidade, o que nos leva a pensar em qual seria a solução ideal para ele; de seguida, e como os recursos são, em geral, limitados, optamos por avançar com uma pesquisa sobre como resolver o problema (muitas vezes com a ajuda daqueles que nos rodeiam, recorrendo a nossa própria memória interior que assimila informação de forma inconsciente e também estando mais atentos ao ambiente que nos envolve); analisamos as nossas alternativas de acordo com os valores básicos imprescindíveis por nós estabelecidos que são influenciados pela nossa cultura (muitas vezes não fazemos disso

algo complexo, vamos saltando etapas devido a falta de tempo, disposição, dinheiro, entre outros.) e, finalmente, procedemos ao comportamento em si (Kotler & Armstrong, 2007).

A cultura é tida como o determinante primordial dos desejos e dos comportamentos de uma pessoa; ela inclui os valores, as apreensões, as predileções e os comportamentos fundamentais que uma pessoa adquire a partir dos modelos da família ou de outras instituições marcantes; pessoas com características culturais diferentes podem ter preferências distintas. Os fatores sociais também são considerados como influenciadores do comportamento, até porque, os grupos de referência de um indivíduo (família, grupo de pares, organizações sociais, associações profissionais) afectam muito as suas escolhas. A idade, o estágio no ciclo da vida, a ocupação, a situação financeira, estilo de vida, a personalidade e outras características pessoais também são consideradas no processo de influências das decisões importantes. A motivação, a percepção, aprendizagem, crenças e atitudes são características psicológicas essenciais na explicação das escolhas feitas no processo de tomada de decisão de consumo ao longo da vida (DeJong & Gomberg, 2000; Kotler & Armstrong, 2007; Solomon 2006). Solomon (2006) acrescenta subcategorias como: a classe social, a nacionalidade, a etnia e o género como grandes determinantes de tipos chave de comportamento. Sem descurar das variáveis em estudo neste trabalho que são, como já foi referido, a promoção, o preço e a distribuição, além dos grupos pares (acima mencionado).

No caso específico da relação entre os jovens e o consumo de bebidas alcoólicas, estudos indicam a relevância de algumas das variáveis acima mencionadas. Segundo um estudo feito pelo Instituto de Estudos do Álcool (2010)<sup>1</sup> O consumo de álcool pode ser influenciado pela necessidade de “experimentar uma sensação nova”, de “escape aos problemas”, de “aproveitar plenamente uma situação” (p. 15). Cabral (2007), no seu estudo, acrescenta que os jovens alegam que o consumo é feito pela diversão, para não se sentirem sós, para se desinibirem, com o objetivo de receber inspiração, sentirem-se mais sociáveis, entre outros motivos.

---

<sup>1</sup> <http://www.ias.org.uk/resources/factsheets/adolescents.pdf>, acessado em 3 de Dezembro de 2010

Investigações mostram que o aumento da idade leva ao aumento do consumo, que os homens consomem mais do que as mulheres e que, principalmente nos Estados Unidos, os caucasianos representam cerca de 60% da fatia de consumidores. Além disso, é possível verificar nestas mesmas investigações que filhos de pais alcoólicos têm mais tendências para o consumo do que filhos de pais não alcoólicos ou que não consomem álcool. No entanto, há uma propensão geral para influir que o fator mais relevante para a motivação desta prática é a pressão feita pelos próprios colegas dos grupos (Cismaru, Lavack, & Markewich, 2008). Isto faz-nos reflectir sobre a ligação com a necessidade de integração anteriormente mencionada, pois o grupo de pares é caracterizado por uma interactividade inerente que garante um positivismo e identificação perante a sociedade. Além disso, como já foi referido, o grupo de pares é um grande propulsor de comportamentos e atitudes por viabilizar uma organização do grupo/da tribo num “eu” colectivo. É preciso ainda ressaltar a grande capacidade que este tipo de grupos têm em suportar e dar protecção a iniciativas emancipadoras, que encaixam num processo de mudanças a nível social, físico e psíquico, uma vez que os pares pertencentes aos grupos possuem os mesmos tipos de dúvidas e anseios (Cabral, 2007).

Tendo em conta as variáveis acima mencionadas, há ainda uma corrente que estuda a influência que o Marketing comercial, nomeadamente a comunicação, pode exercer no processo de decisão dos indivíduos. DeJong & Gomberg (2000), por exemplo, consideram que a comunicação, mais concretamente a publicidade, posiciona o álcool como um meio de conseguir popularidade e sucesso nas relações. Pinsky *et al* (2008), acredita que a decisão de consumo não é tão livre como se apresenta aparentemente e que há uma limitação na escolha que é influenciada pela publicidade. De acordo com a mesma, estudos sobre o comportamento humano, realizados nos anos 60 corroboram este fato constatando que estímulos visuais dotados de emoções podem vir a construir respostas motoras que mudam, efetivamente, o comportamento.

Outros autores concluem que os jovens encontram vários aspectos atractivos na publicidade de marcas de bebidas alcoólicas (Waiters *et al* 2001; Chen & Crube, 2002; McCranor *et al*, 2008). Waiters (2001), por exemplo, descobriu através de pesquisas com grupos focais que jovens entre os 9 e os 15 anos sentem-se atraídos por este tipo de publicidade, principalmente por transmitirem conceitos como o humor, festas, música, diversão e amizade. Chen & Crube (2002) defendem igualmente que o uso de celebridades, músicas comerciais, humor, entre outros, neste tipo de publicidade, levam

os jovens a criar uma certa empatia e vontade de pertença a este mundo. Tem sido ainda sugerido que a publicidade estabelece uma associação entre o álcool e a excitação, o gozo, a felicidade (McCranor *et al*, 2008).

Segundo um estudo feito pelo Institute of Alcohol Studies (2010)<sup>2</sup>, a publicidade de marcas de bebidas alcoólicas são consideradas as preferidas do público em geral e a maioria dos adolescentes acreditam que este tipo de publicidade é dirigida ao público jovem justamente por causa das componentes mencionadas no parágrafo anterior. O estudo sugere ainda que existe uma relação entre a exposição a este tipo de publicidade e o consumo de bebidas alcoólicas, seja de forma direta – através de *spots* publicitários ou publicidade impressa – ou de forma indireta – através de cenas de consumo de álcool em filmes, videoclips ou em programas de televisão.

Pinsky *et al* (2008) relata que há uma relação entre a fidelização de um cliente por uma marca de bebidas alcoólicas e o aumento do consumo de álcool e acrescenta que o aumento do consumo de uma marca não significa a diminuição do consumo de outra, mas sim, um aumento global de consumo e angariação de novos consumidores.

Um outro estudo realizado durante oito anos pelo *Center on Alcohol Marketing and Youth*<sup>3</sup> (2010) demonstra que cada vez mais jovens têm sido expostos à publicidade de marcas de bebidas alcoólicas, tendo o número aumentado em 71% de 2001 a 2009 e que, apesar de os esforços feitos para diminuir esta exposição excessiva, ainda é muito grande o número de jovens que perdem as suas vidas por este motivo. De acordo com Oliveira *et al* (2009, p. 882), “análise das propagandas brasileiras mostra que o Marketing das bebidas alcoólicas cria clima normalizador, utilizando estratégias, muitas vezes paradoxais como associar o álcool ao desporto, momentos gloriosos, virilidade e com personalidades de sucesso. A propaganda apela também para momentos de descontração, procurando integrar a bebida à vida dos adolescentes e jovens adultos, como algo adequado e aceitável culturalmente”.

Uma forma mais subtil encontrada pelas marcas para promover o seu produto, nomeadamente as marcas de cerveja, tem sido o patrocínio de eventos criados para

---

<sup>2</sup> <http://www.ias.org.uk/resources/factsheets/advertising.pdf>, acedido em 3 de Dezembro de 2010

<sup>3</sup> [http://www.camy.org/bin/u/r/CAMYReport2001\\_2009.pdf](http://www.camy.org/bin/u/r/CAMYReport2001_2009.pdf), acedido em 29 de Janeiro de 2010



jovens e que estes frequentam assiduamente. Exemplos marcantes são os festivais de música que são maioritariamente frequentados por jovens e que em Portugal já configuram um hábito nacional, as semanas de festas criadas pelas Associações de Estudantes das várias Universidades portuguesas e até mesmo os campeonatos de futebol. Alguns deles possuem inclusive o nome do principal patrocinador, tal como a Liga Sagres ou o Festival de música Super Bock Super Rock. O que acontece é que o patrocinador possibilita a existência de eventos que promovem a cultura e o turismo, e que são extremamente bem organizados, e por isso, credibilizados. Junto com o sucesso e credibilidade do evento, vem também a credibilidade daquela marca e, por isso, a sua escolha no processo de decisão de consumo. Por vezes, o próprio recinto onde é realizado o evento é desnudo de *outdoors* que promovem a marca, outras vezes, estes encontram-se repletos de publicidade, que apesar de ser uma forma de comunicação restrita apenas às pessoas existentes no local, tem sido focada como uma ferramenta bastante eficaz do Marketing (Musse, 2008). Outros dos fatores que têm sido tidos em conta como principais apontam para o fato da marca da bebida patrocinadora ser a única do seu âmbito a ser vendida no local e também para o fato de mesmo comparando com outros tipos de bebidas alcoólicas, esta ser a mais barata e, portanto, mais acessível ao bolso do jovem, muitas vezes ainda estudante.

Realmente, o preço que as marcas optam por dar ao seu produto é um grande posicionador de mercado, pois no fundo, o principal é que as pessoas possam pagar por aquilo que consomem. No caso ainda dos jovens que frequentam os eventos patrocinados pelas marcas de cerveja, estudos indicam que o preço mais baixo ou mais alto permite um maior ou menor consumo de bebidas alcoólicas e que os jovens, em geral, buscam as bebidas alcoólicas mais baratas para que possam consumir mais (Peuker, Fogaça & Bizarro, 2006; DeJong & Gomberg, 2000). É exatamente por este motivo que autores defendem que é importante aumentar os impostos das bebidas alcoólicas para que não fiquem tão acessíveis aos jovens. Acredita-se que assim irá haver uma diminuição natural do consumo de bebidas alcoólicas pelos jovens nestes momentos de festas e lazer (DeJong & Gomberg, 2000). Por tudo isso, um exemplo emblemático é o da Organização Mundial de Saúde que, em 2009, defendeu o aumento do preço e dos impostos das bebidas alcoólicas como uma medida restritiva de consumo (Oliveira *et al*, 2009).

Não obstante, o fácil acesso a este tipo de produtos também tem sido estudado como motivador para o consumo, até porque, “uma situação na qual o álcool é amplamente disponível e oferecido ativamente é, obviamente, mais favorecedora do que num ambiente no qual a oferta não acontece desta forma” (Peuker, Fogaça & Bizarro, 2006, pp.194). Temos então que o número de bares que vendem bebidas alcoólicas dia e noite, perto do ambiente universitário, por exemplo, facilita que nos seus tempos livres os estudantes possam frequentá-los e “a frequência constante a bares, além de outros fatores, aumenta a probabilidade do uso de drogas e em especial de álcool” (Mesquita, Bucarechi, Castel & Andrade, 1991 *cit in* Peuker, Fogaça & Bizarro, 2006, pp.194). Oliveira *et al* (2009) mostra no seu estudo que os próprios estudantes consideram o acesso às bebidas muito fácil, sendo adquirida no próprio campus.

Temos, então, que os emblemáticos P's do Marketing comercial – preço, promoção, *placement* (distribuição) e também o produto em si, pelo valor simbólico que tem e pelo prazer que proporciona ao consumidor – vigoram neste tipo de ocasiões e eventos proporcionados para jovens de forma conjunta e complementar. Observa-se uma facilidade de acesso, aliada a um preço baixo, a qualidade do produto e todo o valor simbólico criado pela promoção. Isto faz-nos reflectir sobre como o Marketing social pode ganhar uma batalha em que o adversário – o Marketing comercial, no caso - oferece um prazer imediato, real, fácil e barato, enquanto que o próprio Marketing social oferece uma promessa a longo prazo (Hastings, 2007).

## **2.5 Desafios na implementação do Marketing Social aplicado ao consumo de álcool**

Como já foi mencionado em capítulos anteriores, o grande desafio do Marketing social está em criar estratégias coerentes e propor medidas que realmente tenham impacto na sociedade. Ao iniciar uma campanha, os profissionais de Marketing social ficam necessariamente sujeitos aos desígnios de agentes superiores a eles e também à própria motivação dos sujeitos alvos da intervenção. Este capítulo irá abordar cada um destes aspectos e mostrar algumas das dificuldades enfrentadas pelo Marketing social no combate ao consumo excessivo de bebidas alcoólicas.

Antes de mais, é necessário abordar uma breve definição de estratégia que é um conceito que não é estático. Se ontem o conceito de estratégia estava relacionado com a

orçamentação financeira, hoje podemos ligar a estratégia a conceitos como criatividade, inovação e valor acrescentado (Freire, 1995). Neste sentido, temos que o planeamento estratégico pode ser definido como “um processo de recolha e tratamento de informação sobre o ambiente que leva à tomada de decisões” (Cardoso, 1997, p.37). No fundo, o que realmente importa é ir para além das limitações, ter uma visão global dos pontos fortes de cada perspectiva e encontrar um ponto de equilíbrio (ibidem) e, no caso das estratégias criadas pelo Marketing social, é preciso também uma dose alta de criatividade e perseverança.

Medidas, em geral, tomadas pelo Marketing social no sentido de diminuir o consumo de bebidas alcoólicas por parte dos jovens são baseadas em longos e profundos estudos que visam a criação de uma estratégia eficaz e que provoque no público-alvo sentimentos que os façam querer mudar os seus comportamentos pouco saudáveis ou pouco responsáveis, para comportamentos que prezem pelo bem-estar e qualidade de vida, utilizando-se para isso, como já foi mencionado, várias áreas do saber e as ferramentas de planeamento e ação do Marketing comercial (Kotler & Zaltman, 1971; Kotler *et al*, 2006; Hastings 2007; Stead, Hastings & McDermott, 2007).

Algumas medidas têm sido proposta pelos profissionais do Marketing social com o objetivo de diminuir o consumo de bebidas alcoólicas nos jovens. São exemplos alteração das normas sociais, da legislação e o aumento de preços das bebidas. Não obstante, muitos estudos sugerem que a orientação por parte dos pais pode ser um fator importante na resolução deste tipo de problemas (Cismaru, Lavack, & Markewich, 2008; Main, 2009). Várias campanhas publicitárias já foram, igualmente, realizadas nos diferentes países com o objetivo de alertar a população para os problemas associados ao consumo de bebidas alcoólicas e para a importância de beber com moderação (Cismaru, Lavack, & Markewich, 2008; Gordon, Wilks & Macaskill, 2009). A Organização Mundial de Saúde indica como primeira etapa, controlar todo o tipo de publicidade sobre bebidas alcoólicas (Oliveira *et al*, 2009).

Um estudo feito por Cismaru, Lavack, & Markewich (2008), mostra formas eficazes de utilização do Marketing social na ajuda ao combate ao consumo excessivo de bebidas alcoólicas pelos jovens. Trazem como fator principal para o sucesso destas campanhas a presença de variáveis específicas que formam a Teoria da Motivação pela Proteção (*Protection Motivation Theory*), tais como a gravidade do problema, a vulnerabilidade sentida pelo indivíduo, a capacidade de mudança e a crença de que a mudança acabará

com a ameaça causada pelo comportamento. Após a análise de campanhas feitas em todo mundo, concluem que campanhas que mostram a gravidade e ameaça do assunto, as consequências do consumo, que utilizam-se de modelos saudáveis, que reduzem os canais de distribuição, têm-se mostrado eficazes (ibidem).

No caso específico de Portugal, uma investigação feita demonstra seis exemplos de campanhas feitas com o objetivo de incentivar os jovens a diminuir o consumo de bebidas alcoólicas, porém, apenas duas delas foram avaliadas no final e, apenas uma, mostrou realmente resultados eficazes (Gordon, Wilks & Macaskill, 2009). Influi-se com isso que Portugal ainda está a dar os primeiros passos na utilização do Marketing social, neste caso, da publicidade, para este fim específico.

Para além disso, “O Governo Português, ciente de toda esta problemática tem desenvolvido várias ações das quais se destacam a aprovação do Plano de Ação contra o Alcoolismo através da Resolução do Conselho de Ministro nº 166/2000, de 29 de Novembro e a publicação do Decreto de Lei 9/2002 que, de entre outras medidas, proíbe a venda e o consumo de bebidas alcoólicas, em locais públicos e em locais abertos ao público, a menores de 16 anos” (Cabral *et al*, 2007, p.70).

Não obstante, há autores que concluem que ainda são poucos os casos de mudança de comportamento geradas pelas campanhas de Marketing social e que defendem que é preciso utilizar estratégias ainda mais assertivas e interventivas para que haja realmente impacto na sociedade (Hill, 2004; Anderson & Baumberg, 2006; Wall, 2007; Main, 2009). Neste mesmo sentido, estudos analisados apresentam uma série de medidas de Marketing social – que incluem a utilização dos quatro p’s e a capacidade de utilização de estratégias abrangentes - que deveriam ser tomadas e outras que já estão a ser tomadas no sentido de ajudar a reduzir o consumo de bebidas alcoólicas em excesso. Apresentam sugestões como aumentar a idade legal de se poder consumir bebidas alcoólica, reduzir os canais de distribuição e o horário legal de venda, proibir a publicidade de marcas de bebidas alcoólicas em determinados horários, promover formas saudáveis de diversão, segmentar o mercado de forma a comunicar da melhor maneira com o público-alvo, entre outros (Hill, 2004; Anderson & Baumberg, 2006; Main, 2009).

Apesar de os estudos analisados não focarem diretamente este assunto, pode-se influir através daquilo que foi lido que o Marketing social, no que diz respeito a este objetivo

de diminuir o consumo de álcool nos jovens, pode enfrentar barreiras muito maiores do que a concorrência do Marketing comercial. Ao refletir sobre o problema, foi anteriormente constatado que na Europa, a produção de bebidas alcoólicas e a sua respectiva venda doméstica e externa representa uma grande massa na economia dos diversos países (Anderson & Baumberg, 2006). Este fator pode levantar a questão de que não será política e economicamente interessante para os diversos países que se reduza significativamente o consumo de bebidas alcoólicas. Isto pode vir a representar uma barreira na tentativa de criar ações que combatam o problema em massa.

Como foi também mencionado ao longo desta revisão, este é um problema que está enraizado nos hábitos e costumes mais antigos das sociedades (ibidem) e sendo a cultura o grande pilar das atitudes e comportamentos dos indivíduos (DeJong & Gomberg, 2000; Kotler & Armstrong, 2007; Solomon 2006), uma estratégia virada para moldar os hábitos culturais poderia vir a ser extremamente eficaz, mas também extremamente difícil de se conceber.

Isto tudo leva-nos a refletir que apesar de as ideias dadas em trabalhos anteriores para combater o problema terem grande potencial para resolução, a implementação da ação pode vir a ser de extrema dificuldade e que nem sempre as variáveis estarão ao favor do Marketing social. Até pelo contrário, neste caso específico, influi-se que poderão haver mais variáveis que remem contra as suas ações do que a favor, constituindo um trabalho extremamente desafiante.

Para além do desafio mencionado no ponto anterior, é também preciso ter em conta algumas questões relacionadas, como por exemplo, até que ponto podemos influenciar o outro a mudar o seu comportamento. Tendo em conta que o Marketing social segue a linha do Marketing comercial, tentar perceber as características do público a atingir, segmentar mercados e orientar a estratégia para o indivíduo que se quer chegar, faz parte dos Objetivos. Seguindo este tipo de raciocínio é possível levantar algumas questões tais como: Será que a pessoa em questão se encontra em ponto de mudança de comportamento? Quais são os fatores que motivaram a pessoa a querer mudar? Como é que podemos influenciar os indivíduos a ter o comportamento desejado? (Hastings, 2007). Para responder a estas questões, alguns autores criaram teorias que se têm mostrado bastante eficazes para o âmbito de estudos.

Prochaska e DiClemente (1983) acreditam na Teoria dos Estágios de Mudança, que mais especificamente explica que até chegarmos à mudança de comportamento propriamente dita, passamos necessariamente por uma série de etapas importantes, que são: a Pré-contemplação, a Contemplação, a Preparação, a Ação e a Confirmação. A pré-contemplação consiste na percepção da existência de um novo comportamento a adotar (e podemos estar interessados em mudar ou não). A contemplação baseia-se na avaliação consciente da real importância deste novo comportamento para si próprio. A preparação é quando decidimos pôr em prática aquilo que é necessário para obter o novo comportamento. A ação é quando se passa a real ação e se adota verdadeiramente o novo comportamento. E, finalmente, a confirmação se traduz quando já estamos tão habituados com o novo comportamento que nem sentimos necessidade de voltar a praticar o comportamento anterior (*cit in Hastings 2007*).

Não obstante, é preciso ter em consideração que cada indivíduo tem uma maneira própria de reagir às diferentes situações e que nem sempre a mente humana é assim tão linear como é definida por esta teoria e que os indivíduos tanto podem regredir de etapas como também podem mudar de comportamento se passar conscientemente pelas mesmas (Hastings, 2007).

É por tudo isto, que se enfatiza a relevância de um trabalho rigoroso, profundo e longo quando se trata de querer mudar comportamentos e influenciar atitudes. Como foi acima referido, situações não planeadas e não pensadas podem levar a resultados indesejados e, ainda mais, quando se trata de abordar sentimentos e emoções de um Ser Humano cheio de idiossincrasias, influi-se que é preciso fazer uma análise cuidadosa de todas as possibilidades antes de partir para a ação. Neste sentido, revigora-se a necessidade, para este estudo, de se perceber o contexto do ambiente em que os jovens em análise vivem, para se compreender aquilo que os envolve e os motiva a tomar decisões como o consumo de bebidas alcoólicas em excesso.

## **2.6 O consumo excessivo de bebidas alcoólicas e o ambiente académico**

A adolescência é uma fase marcada por uma série de mudanças físicas, psicológicas e sociais no indivíduo. Mudanças internas no organismo acontecem, mas também as exigências sociais tornam-se maiores e as responsabilidades aumentam. *Adolescere* significa crescer, mas neste caso, fala-se num crescimento rápido, tumultuoso e também

surpreendente. Esta fase é marcada pela descoberta da identidade e pela definição da personalidade (Cabral, 2007).

Alguns autores acreditam que a transição da adolescência para a fase adulta dá-se em média entre os 17 e os 24 anos, fase em que o indivíduo assume a sua posição na sociedade, descobrindo a sua vocação e assumindo responsabilidades para com a comunidade na qual está inserido. No entanto, este processo de maturação nos mais variados sentidos traz consigo muitas dúvidas e sentimentos contraditórios, e por vezes a sociedade e a família exigem do indivíduo competências que ainda estão a ser formadas no seu ser e que não estão preparadas para ser exteriorizadas (ibidem). É precisamente nesta fase que o chamado jovem - pois já não é considerado adolescente, mas também não é adulto – (Cabral 2007; Grácio, 2009; Agante, 2009) tem que fazer a opção de entrar para um curso no ensino superior. A partir daí a sua rotina muda completamente, o indivíduo vê-se obrigado a definir os seus objetivos de vida, muitas vezes têm que sair da casa dos pais e também integrar num novo grupo de amigos (Cabral, 2007).

Deste modo, a Universidade torna-se o local no qual o jovem vai desenvolver-se a nível pessoal, profissional e social e, por isso, o ambiente universitário ajudará a modelar o ser e o estar do indivíduo. Autores que seguem a teoria psicossocial referem que o ambiente externo e o contexto social têm grande influência na formação e desenvolvimento do carácter das pessoas, uma vez que o indivíduo tem que responder às imposições do meio e posicionar-se perante as situações. Assim, a formação da autonomia, definição de identidade e o desenvolvimento de competências sociais têm extrema relação com o meio em que o indivíduo está inserido (Cabral, 2007; Grácio 2009, Agante, 2009; Oliveira *et al*, 2009).

A Teoria das Normas sociais, nomeadamente as normas descritivas, postulam que a percepção do contexto social influencia as atitudes, na medida em que, o ser humano tende a agir por comparação do comportamento de outrem, depois de o avaliar e decidir que é um bom modelo a seguir (Oliveira *et al*, 2009).

Desde os anos 60 que o sistema de entrada no ensino superior vem tendo cada vez mais abertura e possibilita cada vez mais jovens, das diversas classes económicas, a entrar para Universidade (Cabral, 2007). Passada a grande decisão do curso a seguir e para qual Universidade entrar, o jovem muitas vezes abandona a sua família e parte para

outra cidade. Esta etapa representa grande importância e traz consigo medos e receios naturais de uma mente cheia de incertezas e personalidade pouco desenvolvida (Cabral, 2007; Grácio 2009, Agante, 2009). O sentimento de solidão, a imposição da autonomia e o desafio de encontrar um novo grupo de amigos refletem o primeiro obstáculo do jovem estudante, que, em paralelo, tem que lidar com a nova exigência educacional das aulas e com as responsabilidades atribuídas pelos professores (ibidem). Não obstante, é preciso igualmente referir que por outro lado, a novidade, o mistério da nova vida e a sensação de liberdade da família, trazem identicamente um sentimento de poder e a vontade de experimentar, conviver, integrar-se e se aventurar (Cabral, 2007).

Pelos fatores acima mencionados, percebe-se o porque de investigadores apontarem o período de entrada na Universidade como um período de vulnerabilidade aumentada. Afirma-se ainda que esta vulnerabilidade, conseqüente de todas as variáveis já mencionadas, está na base do comportamento de consumo excessivo de bebidas alcoólicas pelos jovens universitários (Peuker, Fogaça & Bizarro, 2006). A frase seguinte, mencionada por Oliveira *et al* (2009), apesar de falar em drogas no geral, vem constatar o que foi acima referido para o caso do álcool.

“O consumo de drogas entre estudantes universitários está associado à vida social mais intensa, talvez porque, fora de casa, ou em grupos, o acesso às drogas seja mais fácil, ou então, porque esses indivíduos são, devido à educação que receberam ou ao meio que estão inseridos, mais abertos e com menos tabus em relação a esse consumo” (Oliveira *et al*, 2009, p.879).

Para colmatar eventuais problemas de adaptação do aluno que está a frequentar pelo seu primeiro ano a Universidade, as várias associações de estudantes acadêmicos têm vindo a criar, no decorrer dos anos, eventos e rituais, alguns já centenários, com o objetivo primordial de integração (Cabral, 2007).

“Estes rituais funcionam como “rito de passagem e obedecem às três sequências lógico-temporais estabelecidas por Van Gennep: “ritos de margem (isolamento, morte social), ritos de pôr à prova (provas ‘escolares’, aprendizagens, iniciações, resistência física ao álcool) e ritos de integração (apadrinhamento, baptismo, comensalidades) ” (Frias, 2003, p.101). Van Gennep, primeiro autor a interessar-se pelo estudo dos rituais, designou os ritos de passagem como “conjuntos cerimoniais que acompanham, facilitam



ou condicionam a passagem de um dos estádios da vida a outro ou de uma situação social a outra” (2004; p.155, *cit in* Grácio, 2009, p.40).

Depois da fase de separação de casa e da rotina escolar anterior do aluno novo, este é submetido a rituais de integração que passam por várias etapas que seguem regras e normas estabelecidas pela tradição (Grácio, 2009). O primeiro ritual a que o aluno iniciante tem que passar é a praxe. Esta divide hierarquicamente os novos alunos, os caloiros, e os alunos que já estão em vias de terminar o curso, os veteranos (Cabral, 2007; Grácio 2009).

“A praxe académica é um conjunto de tradições geradas entre estudantes universitários e que desde longa data vêm sendo transmitidas de geração em geração. É um *modus vivendi* característico dos estudantes, que enriquece a cultura Lusitânia com tradições criadas e desenvolvidas pelos que os antecederam no uso da capa e batina. É cultura herdada que tem sido preservada e transmitida” (Cabral, 2007, p.70).

Apesar de haver algum receio dos novos alunos pelas praxes, há também muita ansiedade para conhecer o lado lúdico desta atividade académica. No fundo, a partilha de experiências com colegas que possuem os mesmos Objetivos de vida é algo desejado e que pode ser uma atividade agradável que ajuda a combater as primeiras inseguranças sentidas (Cabral, 2007). Não obstante, ligados às atividades da praxe, há outros eventos que servem para ajudar na integração dos alunos e promover o convívio entre alunos mais velhos e alunos mais novos e que, inevitavelmente, introduzem os novos alunos a vida boémia e aos hábitos nocturnos. Há festas de recepção ao caloiro no início do ano letivo, jantares de curso ao longo do ano e a Queima das Fitas/Enterro da Gata no final do ano (Cabral 2007, Grácio, 2009).

A Queima das Fitas/Enterro da Gata traduz um sentido de promoção, ao simbolizar o final da vida académica e início da vida profissional, por um lado, e, por outro lado, um sentimento de triunfo para os caloiros que deixam de ser submetidos aos desígnios dos alunos veteranos e atingem a sua liberdade. Esta atividade académica representa um grande momento para todos os alunos da academia, estabelecendo uma relação dicotómica entre a integração – dos alunos que entram – e a separação – dos alunos que rumam para novos caminhos – e evidenciando a condição efémera do estudante (Grácio, 2009).

“Apesar de haver um crescente afastamento dos estudantes em relação à praxe, o mesmo não se passa relativamente às festas académicas. Segundo o estudo desenvolvido por Figueiredo (2006), 29% dos estudantes discorda em parte que a praxe propicie o estabelecimento de relações de amizade entre os estudantes e 71% manifesta o seu acordo parcial ou total relativamente à afirmação de que os excessos praticados “em nome” da praxe devem ser evitados. Por outro lado, cerca de 66% dos estudantes inquiridos referem que a Queima das Fitas dignifica a academia e a cidade, 58% refere que as Latadas são momentos de convívio e diversão e que as Serenatas e Festivais de Tunas e Cortejos são os melhores eventos da academia” (Grácio, 2009, p.41).

Apesar de ter sido fundada em 1973, foi em 1975/1976 que a Universidade do Minho recebeu os seus primeiros estudantes. Hoje, esta académica, que é tida como um dos motores principais da região, tem conseguido marcar a diferença a nível nacional e comportando-se como um grande parceiro no âmbito europeu e para o resto do mundo<sup>4</sup>. Localizada no Norte de Portugal, a Universidade tem um campus na cidade de Braga e outro na de Guimarães, nomeadas como capital da Juventude europeia e capital europeia da cultura, respectivamente. Um ano depois, a 19 de Dezembro de 1977, nasce a Associação Académica da Universidade do Minho (AAUM), tendo como objetivo principal responder às necessidades dos estudantes, fixando-se como um núcleo representativo e comunitário dos estudantes da Universidade do Minho.<sup>5</sup>

O texto seguinte, retirado em parte do site da Universidade do Minho e em parte do site da Associação Académica da Universidade do Minho, mostra a história daquilo que é o berço da famosa tradição, chamada Enterro da Gata:

“A primeira referência na imprensa relativamente ao "Enterro da Gata" reenvia-nos ao distante ano de 1889 e vem publicada no jornal "Aurora do Minho" com o título pomposo de "Enterro Xistoso". Lá se conta como um grupo de estudantes "para festejar o fim do ano e enterrar a gata" fizeram

---

<sup>4</sup> <http://www.uminho.pt/uminho/informacao-institucional/breve-historia-uminho>, acedido em 25 de Março de 2011.

<sup>5</sup> <http://www.aaum.pt/direc%C3%A7%C3%A3o/apresenta%C3%A7%C3%A3o>, acedido em 25 de Março de 2011.

um "enterro xistoso e novo na espécie". A academia bracarense era então representada pelos estudantes do Liceu Nacional (hoje Escola Secundária Sá de Miranda), que estava sediado no Convento dos Congregados. O primeiro interregno nas festividades aconteceu entre 1934/35 e 1959. Salazar usaria a mordaza para calar a irreverência aos minhotos. O luto decretado por Coimbra após as manifestações de 1969 levaria a segunda interrupção entre 1970 e 1989. No estudo solicitado em 1989 pela Associação Académica da Universidade do Minho ao diretor da Biblioteca Pública de Braga, Dr. Henrique Barreto Nunes, concluiu-se que o 1.º Enterro da Gata se havia realizado em Maio de 1889. Assim, e passados exatamente 100 anos sobre o seu nascimento, era retomada a tradição, agora nas mãos dos estudantes da jovem Universidade do Minho”.<sup>6</sup>

O Enterro da Gata, que como foi acima mencionado, decorre em Maio, é o símbolo para o Estudante Minhoto do final de um ano letivo, de uma jornada e até mesmo, símbolo do final da vida académica. É nesta festa que o Estudante finalmente se liberta de um ano de responsabilidades, testes e exames e é provavelmente a última vez que estarão a confraternizar com os colegas antes das férias de verão. Talvez, por todos estes motivos, o Enterro da Gata tem sido cada vez mais associado ao consumo excessivo de bebidas alcoólicas pelos Estudantes Universitários.

“Também Barroso (2004), no estudo realizado com universitários, encontrou como principais motivos do consumo de bebidas alcoólicas, serem fonte de prazer (48,3%), ajudar a relaxar e desinibir (28,4%) e desfrutar melhor das festas (23,3%), dados estes coincidentes com os obtidos por outros autores (Breda, 1996; Barroso, 2000). No estudo efectuado na Universidade da Beira Interior por Calvário e colaboradores (1997), concluiu que para muitos dos alunos “festas sem álcool são chatas”, “beber bebidas alcoólicas é uma forma de aquecer”, “um desportista pode beber bebidas alcoólicas”, “trabalhadores de trabalhos pesados precisam de beber mais bebidas alcoólicas que os outros” e que o “vinho pode substituir um alimento” e que a cerveja é a bebida alcoólica mais consumida, podendo atingir as nove garrafas por dia” (Cabral 2007, p.131).

---

<sup>6</sup> <http://enterrodagata.aaum.pt/historia.html>, acedido em 03 de Maio de 2011.

Em relação ainda ao tipo de bebidas consumidas pelos jovens que participam nestas festividades, outros estudos tais como os de Leite e colaboradores, da Universidade de Coimbra, (1998, *cit in* Cabral, 2007) confirmam que a cerveja é a bebida mais consumida pelos jovens, sendo a seguir o vinho e só depois as chamadas bebidas brancas. As razões dadas pelos jovens da amostra em questão passam pelas mesmas motivações anteriormente mencionadas. O prazer, a relação com o poder desfrutar de forma mais intensa a festa, a desinibição e a sede, de acordo com estes autores, os principais fatores que levam os jovens a consumir bebidas alcoólicas em excesso (ibidem).

Com o que foi até agora mencionado, pode-se influir que o álcool faz parte da cultural social destes jovens, que já não enxergam a diversão e as festas académicas sem a presença e ingestão de bebidas alcoólicas (Cabral, 2007). No entanto, é preciso ressaltar que, nomeadamente, a nível académico, este consumo está ligado a problemas relacionados com a falta de atenção nas aulas, problemas de memorização e comportamentos negativos não só quando consomem, mas também em situações em que não consomem. Além disso, está provado que quanto mais cedo se iniciar a ingestão alcoólica é mais provável que se gera dependência e mais problemas de saúde poderão aparecer (Cabral, 2007).

## **2.7 Considerações Finais**

A seguinte citação de Cabral (2007) resume de forma clara um pouco daquilo que vem sido visto por toda a revisão literária:

“A falta de uma política adequada de controlo da propaganda maciça de bebidas alcoólicas pelos meios de comunicação social, geralmente associada aos bons momentos da vida, e a facilidade em obter o produto, quer pela disponibilidade e variedade, quer pelo baixo preço, torna o álcool uma droga atrativa, acessível e presente nas mais diversas formas de entretenimento do universo da juventude. Além disso, tanto as famílias quanto a sociedade aceitam com certa naturalidade um adolescente consumir bebidas alcoólicas. Alguma censura pode ocorrer em caso de abuso por parte desse adolescente mas, de uma forma geral, o uso de bebida alcoólica pelos jovens é comum e tolerado na vida familiar, em momentos de comemorações e na convivência grupal (Cabral, 2007, p.24).”

Por estes motivos e por todos os outros motivos mencionados nos pontos anteriores é que se torna tão importante e necessária, na nossa perspectiva, a existência de estudos que foquem os estudantes universitários, as suas práticas e os seus rituais, no sentido de perceber como funciona a sua rotina e como se constroem as motivações que os levam a desejar o consumo de álcool em excesso. No caso desta dissertação, como já referido, o enfoque está nas ferramentas que o Marketing comercial utiliza para influenciar estes jovens a consumir cada vez mais bebidas alcoólicas e no papel dos grupos de pares nesta potenciação. Não obstante, e como foi possível perceber ao longo de toda a revisão, são inúmeros os fatores que podem ser estudados e que já estão a ser estudados pelas mais variadas áreas do saber (nomeadamente a sociologia, a psicologia, as ciências biomédicas e a medicina).

O que importa, de acordo com este mesmo ponto de vista, é que comece a haver cada vez mais ações em prol da diminuição do consumo excessivo de bebidas alcoólicas pelos jovens, uma vez que, como os vários estudos indicam, as percentagens de jovens a consumirem álcool em idades cada vez mais tenras têm aumentado ao longo dos tempos e que as consequências deste tipo de comportamentos acarretam problemas não só individuais, mas também a nível social e comunitário.

## **3. Metodologia**

### **3.1 Estratégia de Investigação**

Este estudo optou por utilizar inicialmente o paradigma fenomenológico – no qual o conhecimento é construído a partir das percepções e ações dos atores sociais -, através da recolha de dados qualitativos por pesquisa exploratória (entrevistas e grupo de foco), não probabilística e de conveniência, com vista em clarificar a natureza exata da questão de partida do trabalho; e utilizar, posteriormente, a abordagem positivista, – na qual o conhecimento científico é gerado pela observação de fenómenos empíricos – através da pesquisa quantitativa, não probabilística e acidental, (realização de um questionário), com o objetivo de conseguir dados objetivos que pudessem apontar, de forma mais consistente, os resultados do estudo (McDaniel & Gates, 2003). Por fim, foi feita a triangulação dos dados obtidos para se conseguir compreender os resultados de forma mais aprofundada e completa, pois, uma vez que estamos a tratar de seres humanos - com toda a complexidade do seu raciocínio aliado às emoções - uma análise apenas quantitativa poderia não ser suficiente.

#### **3.1.1 Pesquisa Exploratória**

A pesquisa exploratória é uma pesquisa preliminar que permite clarificar a natureza exata do problema a ser resolvido. O resultado desta pesquisa é a definição dos objetivos de pesquisa, expressos através da pergunta de partida e de um conjunto de hipóteses. A pesquisa exploratória é geralmente de pequena escala e realizada para obter uma melhor compreensão do ambiente em que o problema está a ocorrer. Recorre à amostras pequenas e não representativas e tende a ser altamente flexível, permitindo aos pesquisadores perseguirem ideias, dicas e palpites, enquanto as restrições de tempo e dinheiro permitirem (McDaniel & Gates, 2003).

Como método de pesquisa exploratória foi utilizado o grupo de foco e a entrevista em profundidade. O grupo de foco, em geral, é realizado com 8 a 12 pessoas, sendo guiado por um moderador que aborda os temas a serem discutidos de forma aprofundada e tem como objetivo é gerar interação entre os intervenientes, de forma a que todos se sintam motivados para discutir o assunto e para que o moderador possa compreender os vários pontos de vista. A entrevista em profundidade pretende retirar respostas detalhadas do entrevistado de modo compreender motivações profundas e até mesmo ocultas (McDaniel & Gates, 2003)

No caso específico deste trabalho, o recurso à pesquisa exploratória foi de extrema importância para a identificação dos principais fatores que podem motivar a população estudada a consumir bebidas alcoólicas em excesso no contexto académico através de uma análise mais aprofundada de opiniões, sentimentos e emoções de alguns dos jovens que fazem parte da população alvo. Recorreu-se à realização de quatro entrevistas em profundidade a jovens universitários e à realização de um grupo de foco exploratório, com a composição de oito jovens igualmente pertencentes a amostragem pré-definida.

### **3.1.2 Pesquisa quantitativa**

A metodologia quantitativa permite analisar os fatos através de uma realidade objetiva na qual o foco está na descrição e explicação de fatos com propósito dedutivo e de generalização (McDaniel & Gates, 2003). A escolha do questionário como método de recolha de dados foi devido ao fato deste permitir a “padronização e uniformidade na coleta dos dados”, de maneira a que todos os entrevistados tenham acesso exatamente a mesma informação (McDaniel & Gates, 2003, p. 322). A utilização deste método foi de extrema importância para a validade do estudo, apesar de ser necessário realçar que por se ter limitado a amostra (escolhendo alunos apenas da Universidade do Minho) e por se terem sido escolhidas pessoas ao acaso e não ter recorrido ao sorteio de alunos presentes na lista geral de alunos da Universidade, isto faz da amostra, uma amostra não probabilística e acidental, o que reduz o valor estatístico dos resultados. Diferente do que acontece com uma amostra probabilista e aleatória, na qual todos os elementos da população têm igual probabilidade e probabilidade conhecida de serem selecionados (McDaniel & Gates, 2003)

## **3.2 *Design* da Investigação**

### **3.2.1 Pesquisa Exploratória**

O estudo exploratório foi realizado durante os meses de Fevereiro e Março de 2011 e pretendeu averiguar, durante o período do Enterro da Gata, quais são os fatores que potenciam o consumo excessivo de bebidas alcoólicas por parte dos jovens universitários estudantes do 2º ou 3º ano do 1º Ciclo de Estudos Universitários (licenciatura) ou 1º ano do 2º Ciclo de Estudos Universitários (mestrado), segundo o regime de Bolonha da Universidade do Minho, Braga, Portugal, e perceber qual será



uma abordagem potencialmente eficaz de atuação do Marketing social neste problema específico.

Os jovens universitários estudantes do 1º ano do 1º Ciclo de Estudos Universitários ou 2º ano do 2º Ciclo de Estudos Universitários segundo o regime de Bolonha da Universidade do Minho, Braga, Portugal ficaram de fora do estudo, assim como os restantes estudantes das restantes Universidades do país. Entendeu-se não estudar os alunos do 1º ano do 1º Ciclo de Estudos Universitários por perceber que os mesmos ainda estão em período de integração académica – não tendo, ainda participado do Enterro da Gata - e por isso não podem dar um contributo avaliativo para o estudo e não estudar os alunos do 2º ano do 2º Ciclo de Estudos Universitários pelo fato destes já não estarem presencialmente no contexto universitário, uma vez que estão em fase de preparação da dissertação de mestrado. Os restantes estudantes das remanescentes Universidades do país não puderam ser incluídos, pois o tempo estabelecido para a realização da dissertação não seria suficiente para a concepção de um estudo tão abrangente.

Mais especificamente, o presente estudo pretendeu focar a seguinte população:

- Aluno/Aluna de 2º ou 3º ano do 1º Ciclo de Estudos Universitários ou 1º ano do 2º Ciclo de Estudos Universitários segundo o regime de Bolonha;
- Jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos;
- Estudantes da Universidade do Minho, Braga, Portugal;
- Jovens que consumam bebidas alcoólicas;
- Jovens que participem nas atividades académicas, nomeadamente o Enterro da Gata, organizado pela Associação de Alunos da Universidade

### **3.2.2 Pesquisa quantitativa**

Os dados quantitativos foram recolhidos de forma acidental, no interior da Universidade do Minho, durante duas semanas, tendo início sete dias após o final Enterro da Gata 2011, dia 13 de Maio de 2011. Os alunos que responderam ao questionário tiveram que ter como requisitos:

- Ser estudante da Universidade do Minho;
- Ter participado do Enterro da Gata do ano de 2010/2011;

- Ter consumido bebidas alcoólicas durante o Enterro da Gata do ano de 2010/2011.

O questionário (apêndice 7.1) foi baseado no questionário realizado por Cabral (2007) e nos resultados da pesquisa exploratória (como pode ver na Tabela 3.1) e as questões foram focadas essencialmente no contexto do Enterro da Gata, mas também foram abordadas questões gerais de maneira a que os questionados pudessem dar a sua opinião acerca dos motivos que os levam a praticar o *binge drinking* de uma forma geral e avaliar se estes mesmos jovens vêem esta prática como um problema social e se admitem a necessidade de se criar uma estratégia para diminuir o consumo em excesso e as consequências que este mesmo consumo acarreta.

Foram preenchidos e validados 95 questionários – 62 por indivíduos do sexo feminino e 33 por indivíduos do sexo masculino (o que é natural, visto que é informação comum que há mais mulheres do que homens a ingressar no ensino superior) - que foram analisados com a ajuda do programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences, versão 19.0.0), no qual foi possível obter relações úteis para análise de dados e conclusões do estudo. Não houve nenhum respondente do segundo ano do segundo ciclo de estudos da Universidade do Minho, segundo o regime de Bolonha. Sendo a amostra aleatória, tal episódio pode ter ocorrido pelo fato destes alunos não terem aulas e, provavelmente, não frequentarem muitas vezes a Universidade.

De se ressaltar que, como já foi mencionado, no que se refere ao grupo-alvo, este é caracterizado por jovens estudantes universitários, particularmente, por serem maiores de 18 anos – maior idade em Portugal – e por isso não serem necessárias autorizações legais dos pais e das escolas para a realização de entrevistas e preenchimentos de questionários, o que poderia ser um entrave para o estudo. Com vista em fazer um estudo mais específico, optou-se por abordar apenas o segmento dos alunos da Universidade do Minho, referindo-se apenas a atividade académica mais emblemática – o Enterro da Gata – do ano de 2011.

**Tabela 3.1 – Estrutura base do questionário: perguntas relativas aos fatores que potenciam o consumo**

<b>Hipóteses</b>	<b>Questões</b>	<b>Secção no Questionário</b>	<b>Referências</b>
Os grupos de pares potenciam o consumo excessivo de bebidas alcoólicas pelos jovens universitários no Enterro da Gata	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ver jovens a beber bebidas alcoólicas no Enterro da Gata por vezes leva-me a beber também</li> <li>- Quando um amigo me oferece uma bebida alcoólica sinto-me pressionado para beber</li> <li>- Utilizo bebidas alcoólicas porque os amigos também o fazem</li> </ul>	<p>Secção 2 – pergunta 5, alínea 5.3</p> <p>Secção 3 – pergunta 2, alíneas 2.2 e 2.4</p>	Cabral, 2007
O preço potencia o consumo excessivo de bebidas alcoólicas pelos jovens universitários no Enterro da Gata	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A publicidade de bebidas alcoólicas no Enterro da Gata pode levar os jovens a consumir mais</li> </ul>	Secção 3 – pergunta 1, alíneas 1.1, 1.2, 1.3, 1.5 e 1.7	Entrevistas realizadas na pesquisa exploratória
A disponibilização de bebidas alcoólicas potencia o consumo excessivo de bebidas alcoólicas pelos jovens universitários no Enterro da Gata	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A escolha da bebida alcoólica no Enterro da Gata depende da marca que mais gosto independentemente do seu preço</li> <li>- Se os preços das bebidas no Enterro da Gata fossem mais altos, eu não beberia tanto</li> <li>- Bebo mais nos dias em que fazem mais promoções</li> <li>- A disponibilidade de uma bebida alcoólica gratuita no Enterro da Gata pressiona as pessoas para beber</li> </ul>	<p>Secção 3 – pergunta 1, alíneas 1.4 e 1.6</p> <p>Secção 3 – pergunta 2 alínea 2.1</p>	Entrevistas realizadas na pesquisa exploratória Cabral, 2007
A promoção de bebidas alcoólicas potencia o consumo excessivo de bebidas alcoólicas pelos jovens universitários no Enterro da Gata	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se precisasse ir para fora do recinto do Enterro da Gata para comprar bebidas alcoólicas, beberia menos</li> </ul>	<p>Secção 3 – pergunta 2 alínea 2.3</p> <p>Secção 4 – pergunta 1, alínea 1.6 e 1.7</p>	Entrevistas realizadas na pesquisa exploratória Cabral, 2007

### **3.3 Objetivos e questão de Investigação**

#### **3.3.1 Objetivos**

Tendo em conta aquilo que foi visto através da análise bibliográfica e aquilo que foi retirado da pesquisa exploratória, tornou-se possível esquematizar os objetivos de estudo desta dissertação, são eles:

- Verificar se há um aumento real no consumo de bebidas alcoólicas, tanto a nível de quantidade, como a nível de frequência de consumo, depois da entrada na Universidade e, nomeadamente, durante o Enterro da Gata;
- Perceber, através da perspectiva dos próprios estudantes, de que forma os grupos de pares podem potenciar o consumo em excesso de bebidas alcoólicas nos jovens;
- Compreender, através da perspectiva dos próprios estudantes, como as variáveis do Marketing Mix, nomeadamente, a promoção, o preço e a distribuição, podem potenciar o consumo em excesso de bebidas alcoólicas nos jovens;
- Analisar, tendo em conta o ponto de vista dos estudantes, que medidas que o Marketing social pode tomar no sentido de travar este consumo em excesso.

#### **3.3.2 Questões de partida**

Os objetivos traçados levaram a elaboração de três questões de partida fundamentais:

*Em que medida o Enterro da Gata potencia o consumo de bebidas alcoólicas?*

*Em que medida as variáveis do Marketing Mix e os grupos de pares potenciam o consumo em excesso de bebidas alcoólicas pelos estudantes universitários?*

É importante reter de que optou-se por analisar o problema da perspectiva do próprio estudante consumidor de maneira a tentar perceber aquilo que ele próprio sente que o influencia e motiva, e as suas opiniões, mesmo tendo em conta que, como parte envolvida, terá algumas limitações em distanciar-se do assunto e o analisar enquanto observador imparcial.

### 3.4 Modelo Conceptual e hipóteses

#### 3.4.1 Modelo Conceptual

Tendo em conta os resultados obtidos na pesquisa exploratório e com a determinação dos objetivos do estudo e da questão de investigação, tornou-se igualmente possível a criação de um Modelo Conceptual de estudo que esquematiza as variáveis de forma a criar uma relação entre elas, como pode ser visto na Imagem 3.1. e na Tabela 3.1.

**Imagem 3.1 – Modelo Conceptual das variáveis em estudo**



**Tabela 3.2 – Operacionalização de Conceitos**

Variáveis	Contexto	Questão	Escala	Secção no questionário
Consumo de bebidas alcoólicas em excesso	Consumir mais de 5 copos (250ml) de bebidas alcoólicas numa ocasião	Presente em todas as questões, uma vez que é a variável dependente.		
Grupos de Pares	Grupo de amigos do jovem	- Ver jovens a beber bebidas alcoólicas no Enterro da Gata por vezes leva-me a beber também  - Quando um amigo me oferece uma bebida alcoólica sinto-me pressionado para beber	1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)	Secção 2 – pergunta 5, alínea 5.3 Secção 3 – pergunta 2, alíneas 2.2 e 2.4
		- Utilizo bebidas alcoólicas porque os amigos também o fazem	Sim ou Não	
Promoção	Spot Publicitários e Patrocínio de Eventos	- A publicidade de bebidas alcoólicas no Enterro da Gata pode levar os jovens a consumir mais		Secção 3 – pergunta 1, alíneas 1.1, 1.2, 1.3, 1.5 e 1.7
Preço	Valor simbólico atribuído ao produto	- A escolha da bebida alcoólica no Enterro da Gata depende da marca que mais gosto independentemente do seu preço - Se os preços das bebidas no Enterro da Gata fossem mais altos, eu não beberia tanto - Bebo mais nos dias em que fazem mais promoções - A disponibilidade de uma bebida alcoólica gratuita no Enterro da Gata pressiona as pessoas para beber	1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)	Secção 3 – pergunta 1, alíneas 1.4 e 1.6 Secção 3 – pergunta 2 alínea 2.1
Distribuição	Acesso facilitado ao produto	-Se precisasse ir para fora do recinto do Enterro da Gata para comprar bebidas alcoólicas, beberia menos		Secção 3 – pergunta 2 alínea 2.3 Secção 4 – pergunta 1, alínea 1.6 e 1.7
Enterro da Gata	Festa académica da Universidade do Minho	- Número de copos (250ml) de bebidas alcoólicas consumidos antes de entrar para a Universidade, depois de entrar para a Universidade e durante o Enterro da Gata	Nenhum copo a 10 copos	Secção 2 – pergunta 2, 3 e 4
		- Frequência da prática do consumo excessivo antes de entrar para a Universidade, depois de entrar para a Universidade e durante o Enterro da Gata	Nunca; Menos que mensalmente; Mensalmente; Semanalmente; Diariamente ou quase diariamente E “Nunca a Todos os dias” (no Enterro da Gata)	

### **3.4.2 Hipóteses**

Com tudo o que foi mencionado nos tópicos anteriores, verifica-se a necessidade de testar algumas hipóteses que foram delineadas, dentro de um leque variado, através da análise do problema em questão pela literatura estudada e pela pesquisa exploratória (entrevista e grupo de foco) e tentar perceber até que ponto se aplicam ao contexto dos jovens estudantes da Universidade do Minho, durante o Enterro da Gata, tendo em conta a perspectiva dos mesmos.

As hipóteses, segundo a perspectiva dos estudantes da Universidade do Minho que frequentam o Enterro da Gata, são:

- O Enterro da Gata potencia o consumo excessivo de bebidas alcoólicas
- Os grupos de pares potenciam o consumo de bebidas alcoólicas pelos jovens durante o Enterro da Gata;
- A promoção potencia o consumo de bebidas alcoólicas pelos jovens durante o Enterro da Gata;
- A disponibilidade de bebidas alcoólicas no recinto potencia o consumo de bebidas alcoólicas pelos jovens durante o Enterro da Gata;
- O preço baixo das bebidas alcoólicas no recinto potencia o consumo de bebidas alcoólicas pelos jovens durante o Enterro da Gata.

### **3.6 Considerações Finais**

Como já foi referido anteriormente, toda a estratégia metodológica que foi definida serve de base para que se torne possível obter dados concretos, de forma a fazer uma análise cuidada da parte empírica do problema de partida e perceber se a prática indicia conclusões semelhantes às relevadas pela literatura.

## **4. Análise e discussão de resultados**



## 4.1 Pesquisa exploratória

A análise dos resultados obtidos nas entrevistas em profundidade e do grupo de foco demonstra uma grande congruência e coerência nas respostas que têm quase sempre o mesmo teor opinativo.

Através do estudo dos dados foi possível perceber que os 12 jovens consomem bebidas alcoólicas durante as festividades acadêmicas, que aumentaram o consumo desde que entraram para a Universidade e que, nomeadamente, o Enterro da Gata é a altura em que o fazem em mais quantidade e com mais frequência. *“As pessoas já sabem que o Enterro é mesmo para isso, para beber e se divertir, pois é uma semana em que estamos todos de férias e não temos que nos preocupar com mais nada”* (Aluno do 3º ano do 1º ciclo de Arquitetura, em entrevista). *“Na altura do Enterro da Gata é beber até cair”* (Aluno do 1º ano do 2º ciclo de Engenharia de Telecomunicações em entrevista). *“Nesta altura a festa propicia o consumo, até porque o estar bêbado hoje em dia é uma coisa muito fixe, muito cool, muito in. Se eu não estiver bêbada sou a cortes”*. (Aluna do 2º ano do 1º ciclo de Ciências da Comunicação em entrevista). *“Porque as pessoas estão convencidas de que o enterro da gata é para beber”*. *“Ninguém tem aulas, ninguém tem nada para fazer”*. *“É a maior festa académica e estão todos de férias e na mesma situação”*. *“Festa académica sem álcool não é festa académica”* (diversas citações durante o grupo de foco).

Quando confrontadas com os fatores que poderiam motivar/influenciar este consumo excessivo, principalmente durante o Enterro da Gata, foi possível obter várias opiniões. No que diz respeito a influência da promoção, seja através de outdoors, de patrocínios ou spots, num contexto geral, todos revelaram que não se sentiam muito influenciados para beber pelo que viam publicitado e que talvez este tipo de comunicação pudesse exercer influência sobretudo na escolha da marca. Apesar disso, alguns dos entrevistados alertaram para que a grande mestria da publicidade estar na influência sem que as pessoas a percebam. *“As pessoas não têm consciência porque a publicidade passa uma mensagem camuflada”*. *“No caso da cerveja focam nos jovens porque são os principais consumidores”*. *“Se me influencia eu não me apercebo disso”* (diversas citações durante o grupo de foco). *“As pessoas já bebem normalmente, a publicidade só motiva a pessoa a beber aquela marca”*. *A publicidade em geral apenas cria alguma*

*curiosidade, mas não é um fator decisivo “porque já vivemos na cultura do álcool” (Aluno do 1º ano do 2º ciclo de Engenharia de Telecomunicações em entrevista).*

O preço e a disponibilidade de bebidas alcoólicas foram os dois grandes fatores motivadores apontados pelos jovens entrevistados, que afirmaram que optam sempre pela bebida que é mais barata ou que está em promoção e alegaram que se as bebidas disponibilizadas fossem mais caras, obviamente não consumiram tanto, pelos custos elevados que esse consumo acarretaria. *“Se beber para o social, um copo ou dois, até escolho a marca que mais gosto, mas por exemplo no enterro, que são 7 dias a beber, escolho a mais barata e a que dá efeito mais rápido”. “Nós somos estudantes e não temos dinheiro”. “Depois de alguns copos aquilo já não sabe a nada” (diversas citações durante o grupo de foco). “ O preço não tem ajudado no consumo, pois as bebidas estão cada vez mais cara, e alias, as pessoas optam cada vez mais pelo consumo de cerveja porque é a bebida mais barata” (Aluna do 1º ano do Segundo Ciclo de Estudos do curso de Biologia e Geologia em entrevista).*

Quanto confrontados com a influência que os amigos poderiam ter na decisão de consumo, as respostas foram várias, mas, no âmbito global, há um reconhecimento de que grupos pares exercem alguma interferência, mas nenhum, quando confrontado individualmente, admitiu ser influenciado pelos amigos. *“Os amigos influenciam uns aos outros, pois a necessidade de integração num grupo os faz adotar os comportamentos que o grupo tem” (Aluno do 3º ano do 1º ciclo de Arquitetura em entrevista). “porque se aquele está a beber eu também vou beber senão não me vou enquadrar” (Aluna do 2º ano do 1º ciclo de Ciências da Comunicação em entrevista).*

Não obstante ao que foi acima mencionado, os entrevistados mostraram-se conscientes para os problemas que o consumo excessivo de bebidas alcoólicas podem gerar e concordam que é preciso que haja um esforço social para travar um comportamento, que segundo os mesmos, tem começado cada vez mais cedo. *“As pessoas bebem cada vez mais jovens e em mais quantidade vemos miúdos de 15 anos”. “Eles agora saem mais cedo”. “São mais precoces”. “Hoje parece que pensam de forma diferente”. “Era importante haver medidas para travar este consumo em excesso, principalmente em situações de risco, mas também pelo abuso do consumo do álcool, pelas doenças que álcool causa, as pessoas não tem noção de quão bêbados ficam e se estiverem sozinhos pode ser muito perigoso” (diversas citações durante o grupo de foco). Vêm isso, no entanto, como uma tarefa difícil e para ser feita a longo prazo. “O consumo excessivo*

*de álcool nos jovens universitários é um problema grande, mas que é muito difícil de ser resolvido porque já faz parte da nossa cultura e dos nossos modelos” (Aluno do 1º ano do 2º ciclo de Engenharia de Telecomunicações em entrevista). “É preciso consciencializar as pessoas dos efeitos do álcool, mas não é uma coisa fácil de se conseguir e é preciso começar por educar pelos mais novos” (Aluna do 1º ano do Segundo Ciclo de Estudos do curso de Biologia e Geologia em entrevista).*

Os resultados obtidos com estes momentos de entrevista ajudaram a perceber qual seria o melhor foco a dar aos objetivos e a perceber exatamente qual seria a questão de partida do estudo. Como já foi mencionado, na elaboração do questionário foram incluídas algumas questões que tiveram suporte nos resultados desta pesquisa qualitativa, tendo sido, por isso, de extrema importância para todo o âmbito da dissertação.

## **4.2 Pesquisa quantitativa**

### **4.2.1 Introdução**

Os resultados obtidos com a pesquisa quantitativa, realizada através de um questionário preenchido de forma válida por 95 estudantes da Universidade do Minho, foram fundamentais para o estudo no sentido em que vieram traduzir em dados concretos aquilo que vinha a ser estudado na teoria e por meio de entrevista em profundidade e grupo de foco.

Nas próximas páginas será possível ver os dados obtidos, como foram analisados, quais as considerações feitas e se as hipóteses foram ou não confirmadas.

### **4.2.2 Aumento do consumo de bebidas alcoólicas nos jovens**

Antes de mais, é importante perceber se realmente se verifica um aumento no consumo de bebidas alcoólicas nos jovens quando entram para a Universidade e se esse consumo se agrava durante o período do Enterro da Gata. Por isso mesmo, no questionário (Apêndice 7.1) deparamo-nos com questões como *“O número de copos consumidos num dia típico de saída com os amigos antes de entrar para a Universidade, depois de entrar para a Universidade e durante o Enterro da Gata 2011”* (Secção 2, perguntas 2, 3, 4), que podem ser analisadas através da Tabela 4.1.

**Tabela 4.1 – Aumento do consumo de álcool nos jovens: antes e depois da entrada na Universidade e durante o Enterro da Gata 2011**

<b>Número de copos num dia típico de saída com amigos</b>	Nenhum	1-2	3-4	5-6	7-8	9 ou mais
Antes de entrar para a Universidade	22%	51%	20%	5%	1%	1%
Depois de entrar para a Universidade	7%	38%	35%	16%	3%	1%
Durante o Enterro da Gata 2011	6%	26%	26%	14%	22%	6%
N Total						95

Através da análise dos resultados, da Tabela 4.1, é possível verificar, que há uma clara tendência para aumentar o número de copos consumidos num dia típico de saída com amigos quando se entra para a Universidade. Mais propriamente, verifica-se que antes de entrar para a Universidade, a percentagem de jovens que não consomem nenhum tipo de bebidas alcoólicas ou que bebem apenas um ou dois copos é de 73%. Este número é reduzido para 45% quando o jovem entra para a Universidade, aumentando de 25% para 51% o número de jovens que consomem entre 3 e 6 copos e diminuindo de 22% para 7% e depois para 6% (antes de entrar para a Universidade, depois de entrar para a Universidade e durante o Enterro da Gata, respectivamente), o número de pessoas que não consomem álcool numa saída típica com amigos.

Como já foi referido anteriormente, na revisão da literatura, esta tendência pode ser explicada pela necessidade de integração derivada da entrada na Universidade e todos os fatores inerentes a este processo tais como a saída do jovem de casa, a perda do grupo de amigos, a carga de responsabilidades que é acrescida neste período. Sendo que a maioria dos rituais académicos envolvem o consumo de álcool para os estudantes, nada é mais natural do que a iniciação a este consumo como forma de integração (Cabral, 2007).

No que diz respeito ao consumo de bebidas alcoólicas na altura do Enterro da Gata, pode-se referir que há um aumento acentuado no consumo de 7-8 copos de bebidas alcoólicas – de 3% para 22%- e no consumo de 9 ou mais copos, que passa de 1% para 6% nesta ocasião específica. Os motivos podem ser explicados pelas respostas dadas nas entrevistas em profundidade e grupo de foco, tais como: *“Porque as pessoas estão convencidas de que o enterro da gata é para beber”*; *“Ninguém tem aulas, ninguém tem nada para fazer”*; *“É a maior festa académica e estão todos de férias e na mesma situação”*; *“Festa académica sem álcool não é festa académica”* (diversas citações durante o grupo de foco). É igualmente pertinente ressaltar que nesta ocasião os fatores do Marketing estudados nesta dissertação como influenciadores do consumo de bebidas alcoólicas estão a ser utilizados pelas empresas patrocinadoras de forma bastante relevante. Desde o patrocínio do evento pela marca de cerveja Super Bock, passando pelo fato de existirem várias barraquinhas a venderem essencialmente bebidas alcoólicas quase a preço de custo, uma vez que as barraquinhas são administradas pelos próprios estudantes dos diferentes cursos e que estes não têm propriamente a intenção de faturar, mas sim de proporcionar bebidas baratas para os colegas e também pelo fato de no último dia, a maioria das barracas oferecerem bebidas aos participantes do evento, pois neste dia, em geral, já fizeram lucro para pagar as despesas e precisam dar fim às garrafas de bebidas já abertas. Tudo isto junto com o clima de festa, propiciará, provavelmente, este aumento evidenciado no estudo.

#### **4.2.3 Frequência da prática do consumo de bebidas alcoólicas em excesso**

Outra questão importante de analisar é, se há um aumento da prática do *binge drinking* - isto é, do consumo de cinco ou mais copos durante um curto período de tempo (horas), por jovens, que possivelmente repete-se com alguma frequência (Borsari & Carey, 2001; Wechsler & Nelson, 2001; Gill, 2002; Chassin, Pitts & Prost, 2002; Weitzman, Nelson & Wechsler, 2003; Ham & Hope, 2003; Peuker, Fogaça & Bizarro, 2006; Oliveira *et al*, 2009) – depois da entrada da Universidade e mais uma vez, especificamente no Enterro da Gata. As perguntas relativas a este assunto estão igualmente presentes no questionário (Apêndice 7.1, secção 2, perguntas 2, 3, 4) e os dados podem ser conferidos na Tabela 4.2.

**Tabela 4.2 –Frequência da prática do *binge drinking*: antes e depois da entrada para a Universidade**

<b>Frequência da prática de <i>Binge drinking</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Antes de entrar para a Universidade	58%	28%	14%	0%	0%
Depois de entrar para a Universidade	35%	31%	23%	11%	0%
N Total					95

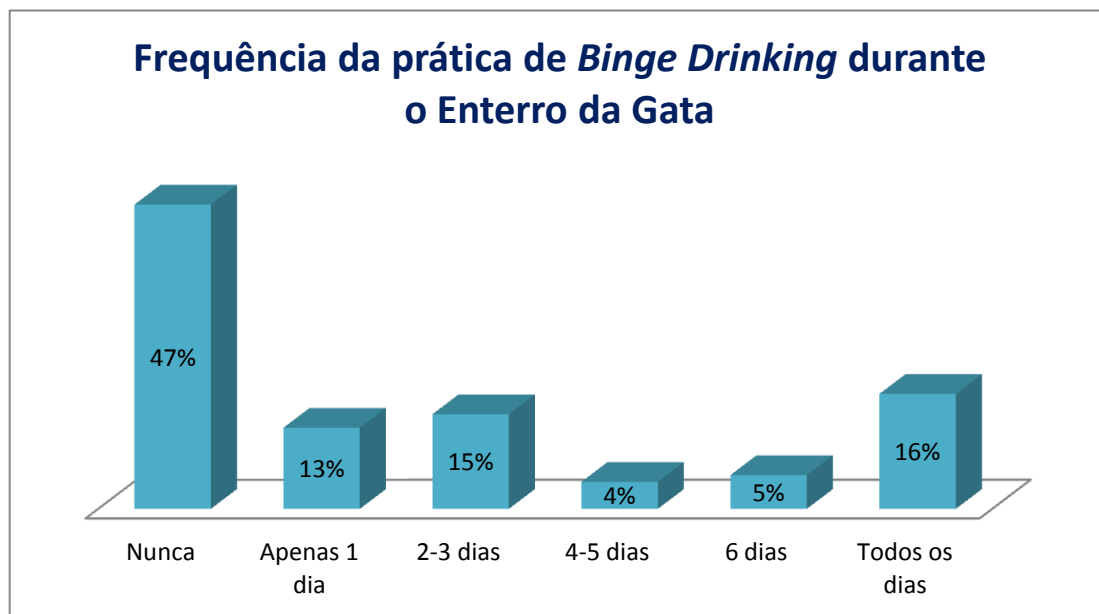
1=Nunca; 2=Menos que mensalmente; 3=Mensalmente; 4=Semanalmente; 5=Diariamente ou quase diariamente.

No que diz respeito à comparação da frequência com que os jovens praticam o *binge drinking*, é possível verificar que também esta aumenta com a entrada para a Universidade. Apesar, de nenhum aluno ter respondido que pratica o *binge drinking* diariamente, o consumo excessivo por parte dos jovens aumenta de 14% mensalmente para 23% e de 0% para 11% semanalmente. No âmbito geral, são cerca de 23% os alunos que passam a praticar o consumo excessivo com a entrada na Universidade, visto que 58% dos jovens afirmam que antes de entrar para a Universidade não praticavam nunca o consumo em excesso e que este número é reduzido para 35% depois que entram para a Universidade.

Temos então que, não só o número de copos que se consome num dia de saída a noite com amigos aumenta com a entrada para a Universidade, como também a frequência com que se pratica o consumo excessivo. Este aumento pode derivar das mesmas variáveis mencionadas no ponto anterior, ligadas ao fato de aumentar cada vez mais a independência destes jovens dos pais, pois saindo de casa ou não, com o passar dos anos, os jovens vão dependendo cada vez menos da proteção configurada pelo lar e pelo modelo parental.

Não obstante, é igualmente importante perceber se a prática do *binge drinking* é agravada durante o período do Enterro da Gata e, por isso mesmo, o Gráfico 4.1, demonstra a quantidade de dias do Enterro da Gata que os questionados praticaram o consumo e excesso ou *binge drinking*.

**Gráfico 4.1 – Frequência da prática do *binge drinking* durante o Enterro da Gata**



**Gráfico 4.1 Para um N=95**

Como é possível perceber através da análise do Gráfico 4.1, a percentagem de jovens que praticam o consumo excessivo todos os dias do Enterro da Gata de 16%. À primeira vista este número pode parecer pequeno, mas se pensarmos que estes jovens consomem cinco ou mais copos de bebidas alcoólicas durante a noite, ao longo de sete dias, compreende-se que é um número significativo. Não obstante, é ainda 53 a percentagem de pessoas que praticam o *binge drinking* no contexto do evento, o que configura mais da metade dos jovens que participaram no questionário. São então cerca de 53% aqueles que efetivamente têm um comportamento de consumo excessivo motivados, provavelmente, pelas variáveis analisadas nos tópicos anteriores.

Não obstante, considera-se relevante que perto da metade dos jovens inquiridos respondam não praticaram o consumo excessivo em dia nenhum. Surge entretanto a questão: será que a prática do *binge drinking* e o número de copos consumidos no Enterro da Gata aumentam com o ano letivo em que o jovem se encontra? A tabela 4.3 e a tabela 4.4 ajudam a compreender a resposta à esta questão.

**Tabela 4.3 – Relação entre o consumo de álcool e o ano letivo dos jovens**

Ano letivo	Número de copos consumidos no Enterro da Gata 2011						Total
	Nenhum	1-2	3-4	5-6	7-8	9 ou mais	
Ano 1	1	10	5	0	0	0	16
2	1	4	6	4	10	2	27
3	3	7	8	2	9	3	32
4	1	4	6	7	2	0	20
Total	6	25	25	13	21	5	95

Nota: O número quatro representa o primeiro ano do segundo ciclo de estudos (mestrado)

**Tabela 4.4 – Relação entre a prática de *binge drinking* e o ano letivo dos jovens**

Ano letivo	Frequência da prática do <i>binge drinking</i> no Enterro da Gata						Total
	Nunca	Apenas 1 dia	Em 2-3 dias	Em 4-5 dias	Em 5-6 dias	Todos os dias	
Ano 1	15	0	1	0	0	0	16
2	9	4	6	1	1	6	27
3	13	3	3	3	3	7	32
4	8	5	4	0	1	2	20
Total	45	12	14	4	5	15	95

Nota: O número quatro representa o primeiro ano do segundo ciclo de estudos (mestrado)

Ao comparar o ano letivo dos jovens com o consumo de bebidas alcoólicas num dia típico do Enterro da Gata 2011, é possível perceber que efetivamente os alunos que consomem mais copos são os dos anos superiores. Segundo os resultados obtidos, nenhum aluno do primeiro ano consome mais do que cinco copos de bebidas alcoólicas num dia típico do Enterro da Gata e apenas um aluno pratica o consumo excessivo durante todo o evento. Os alunos dos outros anos apresentam resultados distintos dos alunos do primeiro ano, porém, bastante semelhantes entre si. São 18/95 os alunos que



praticam o consumo em exagero no segundo ano; 19/95 os alunos do terceiro ano que apresentam o mesmo tipo de comportamento e 12/95 os alunos do primeiro ano do segundo ciclo que praticam o *binge drinking*. Quanto a frequência da prática de *binge drinking* no Enterro da Gata, os alunos do terceiro ano são os que apresentam um comportamento excessivo por mais dias. 13/95 dos alunos bebem álcool de forma excessiva em quatro ou mais dias.

#### **4.2.4 Percepção das consequências do consumo excessivo e o comportamento de consumo**

Outra questão bastante pertinente e que parece importante de ser abordada é se os jovens têm noção das consequências do consumo de álcool em exagero e se esta noção será suficiente para travar ou não o consumo (Apêndice 7.1, seção 4, pergunta 3).

Os resultados apresentados na Tabela 4.5 demonstram que, apesar de haver consumo excessivo de bebidas alcoólicas pelos jovens da amostra em questão, estes estão conscientes dos problemas que este mesmo consumo pode acarretar – 88% concordam que o consumo de bebidas alcoólicas em excesso pode causar cirrose e 91% concordam que este mesmo tipo de comportamentos pode gerar situações de violência. Não obstante, verificou-se que apenas 40% dos jovens inqueridos sabem que o consumo em excesso de bebidas alcoólicas pode gerar impotência sexual, o que constitui um número bastante reduzido, tendo em conta o panorama global de acesso à informação e tratando-se de estudantes universitários.

**Tabela 4.5 – Percepção das consequências do consumo de álcool e o comportamento de consumo**

<b>Percepção das consequências do consumo excessivo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Pode causar impotência sexual</b>	3%	11%	46%	30%	10%
<b>Pode causar cirrose</b>	0%	2%	10%	53%	35%
<b>Pode gerar violência</b>	0%	2%	7%	47%	44%
<b>N Total</b>					95

1=Discordo Totalmente; 2=Discordo; 3=Nem concordo nem discordo; 4=Concordo; 5=Concordo Totalmente.

Temos então que, mesmo sabendo, de um modo geral, que o consumo excessivo de bebidas alcoólicas pode ter consequências negativas para sua vida e para sua saúde, estes jovens, ao ponderarem a decisão, decidem beber. Isto pode significar que os motivos que os levam a ter este tipo de comportamentos se sobrepõem aos motivos que os deveriam desmotivar, pois como já foi mencionado, o Marketing comercial fornece um prazer imediato e certo, enquanto que o Marketing social promete uma vantagem a longo prazo e incerta (Hastings, 2007). Daí a importância de uma análise a fundo do problema, por parte dos investigadores de Marketing social, antes de criarem uma estratégia para combater o *Binge drinking* nestes jovens. Pois é, como já foi mencionado, preciso conhecer profundamente o público-alvo, as suas idiossincrasias, comportamentos e atitudes, para ser possível criar uma estratégia de Marketing social que seja realmente eficaz (Kotler & Armstrong, 2007).

Como conclusão, pode-se referir que nesta fase das suas vidas, ter consciência desta possível consequência, isto é, da impotência sexual, pode, talvez, vir a ser um fator importante para estes jovens na altura da decisão de consumo.

#### **4.2.5 Influência dos grupos de pares no consumo de bebidas alcoólicas**

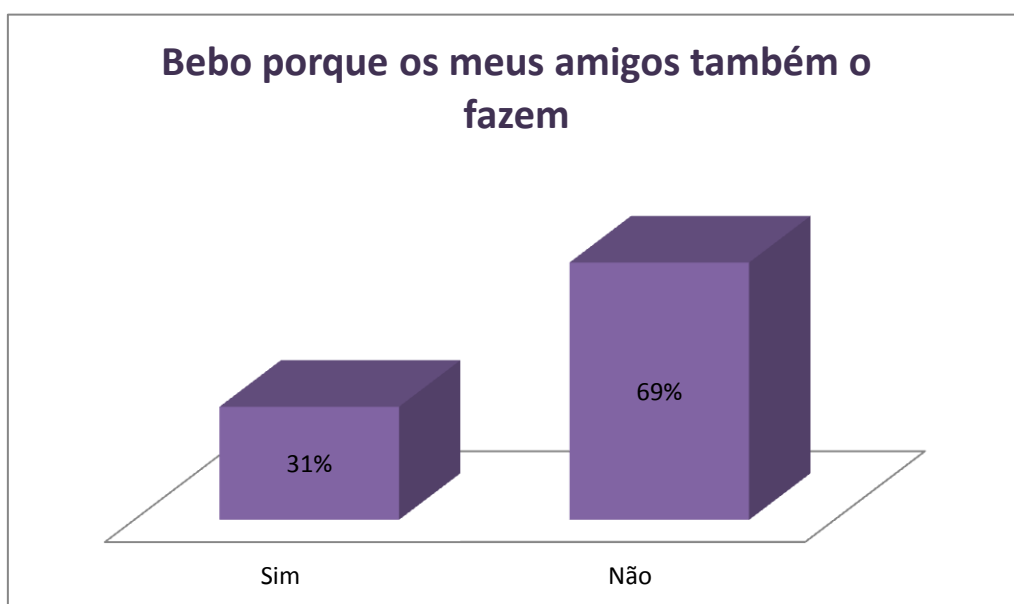
Como foi referido na revisão bibliográfica, a influência dos grupos de pares no consumo de bebidas alcoólicas pelos jovens e na prática de *Binge drinking* tem sido vista por diversos investigadores como uma das principais questões a ser estudadas e combatidas.

No caso específico dos estudantes universitários, os rituais e festividades académicas funcionam como uma forma de integração dos alunos que estão a iniciar a sua vida académica. São momentos em que os alunos de todos os anos e cursos estão reunidos por uma mesma causa, despidos de barreiras e preconceitos, com o único objetivo de receber e educar os novos alunos para as regras e rituais existentes (Cabral, 2007; Agante 2009).

Da parte do novo aluno, que está a ingressar pela primeira vez no ensino superior, pode-se dizer que há um certo receio ao entrar num novo mundo, muitas vezes longe dos pais e dos amigos de infância e com novas regras e responsabilidade. Então, aquele jovem que é jogado no mundo dos adultos, mas que ainda tem as necessidades de proteção de um adolescente entra num conflito que muitas vezes se reflete numa crise de identidade que desperta um processo de aproximação a pessoas com os mesmos gostos, interesses, receios e incertezas e, em grupo, se criará uma espécie de identidade comum, até existir autonomia da parte de cada um para que se chegue a uma identidade própria. Esta necessidade de integração num grupo pelo anseio de partilhar um pouco de todas estas incertezas pode fazer com que o jovem se sinta pressionado a consumir bebidas alcoólicas (ibidem).

No entanto, como demonstram o Gráfico 4.2 e a Tabela 4.6, no estudo realizado com o objetivo de questionar diretamente a amostra em questão sobre a influência que os amigos podem exercer no momento de decisão de consumo de bebidas alcoólicas e no consumo de bebidas alcoólicas em excesso, aquilo que foi visto na revisão bibliográfica mostrou-se diferente dos resultados obtidos. De acordo com 60% dos jovens inquiridos, ver outros jovens/amigos a beber não os leva a querer beber também e 46% acrescentam ainda que a oferta de uma bebida por um amigo não é um ato que os pressionem a beber.

**Gráfico 4.2 – Influência dos amigos no consumo de álcool**



**Gráfico 4.2 - Para um N=95**

**Tabela 4.6 – Necessidade de integração e o comportamento de consumo nos jovens**

<b>Influência dos grupos de pares no consumo de bebidas alcoólicas no Enterro da Gata</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Quando um amigo me oferece uma bebida, sinto-me pressionado a beber</b>	11%	35%	22%	29%	3%
<b>Ver jovens a beber leva-me a querer beber também</b>	22%	38%	33%	6%	1%
<b>N Total</b>					95

1=Discordo Totalmente; 2=Discordo; 3=Nem concordo nem discordo; 4=Concordo; 5=Concordo Totalmente

De fato, através da análise do Gráfico 4.2 e da Tabela 4.6 é possível perceber que quando confrontados diretamente com o fato de o consumo de bebidas alcoólicas estar

relacionado com a imitação dos comportamentos dos amigos, a maior parte dos jovens respondem de forma negativa. Foram 69% as repostas negativas para a questão “*Bebo porque os meus amigos também o fazem*”, 46% a discordância com a pressão que pode haver quando um amigo oferece uma bebida e 60% a discordância com a questão “*Ver jovens a beber leva-me a queres beber também*”.

Neste caso específico, com os resultados obtidos, podemos considerar então que os jovens não concordam com o fato de consumirem bebidas alcoólicas por influência de amigos que consomem. É então pertinente perceber até que ponto este resultado pode ser considerado como autêntico ou apenas como uma fuga dos jovens à uma questão incomodativa. A grande taxa de jovens que não têm opinião sobre o fato de sentirem vontade de beber quando vêm outros jovens a beber – 33% - pode configurar uma possível resposta para o argumento.

Como é possível perceber, esta questão, vista deste modo, mostra-se diferente daquilo que foi visto na literatura. No entanto, é preciso ter em conta que o estudo foca os jovens que efetivamente consomem bebidas alcoólicas, ou seja, o estudo versa sobre os jovens e analisa o ponto de vista destes mesmos jovens e, talvez por isso, quando confrontados com uma questão inquietante na primeira pessoa pode levar a um desvio nas respostas. Isto significa que mesmo que sejam influenciados pelos amigos, é provável que não admitam, uma vez que a necessidade de afirmação de estilo próprio e personalidade única faz igualmente parte deste período da vida.

Além disso, estamos a falar de sentimentos e, por isso, torna-se difícil criar verdades absolutas, pois estas respostas podem ter sido desviadas pelo envolvimento que os inquiridos têm com o assunto e pela incapacidade de admissão dos mesmos à uma questão que os enfraquece perante a sociedade.

#### **4.2.6 Influência da promoção no consumo de bebidas alcoólicas**

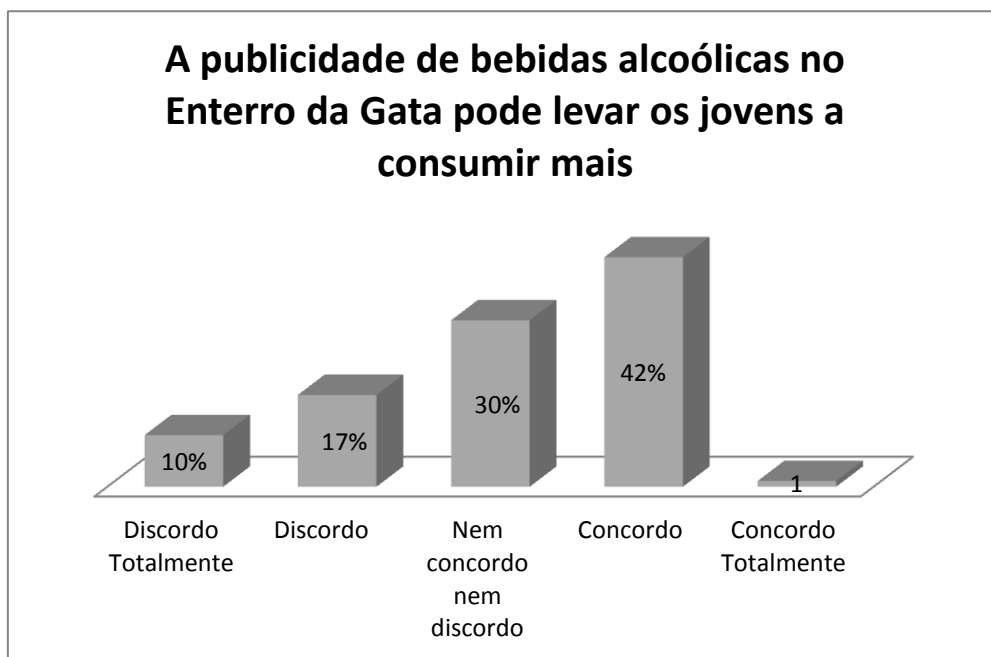
Como já foi anteriormente mencionado, as nossas emoções têm um papel muito relevante no processo de tomada de decisões conscientes. Sendo assim, as estratégias da comunicação, em geral, e da publicidade, em particular, têm sucesso não apenas pela abordagem direta que fazem ao produto que se quer vender através de imagens apelativas e encantadoras, mas também pelo conteúdo afetivo nelas inserido que provocam no público-alvo emoções que o fazem querer mais e conseqüentemente, comprar o produto (Pinsky *et al*, 2008).

O fato de ser extremamente atraente coloca a publicidade num patamar em que a exposição a ela provoca uma expectativa de consumo no futuro, que aumenta cada vez mais com a frequência e intensidade que atinge o público-alvo e abrange faixas etárias cada vez mais tenras. Desta forma, o papel estratégico da publicidade não pode ser desprezado pelo Marketing social (ibidem).

Na entrevista exploratória, que foi realizada inicialmente com o objetivo de esclarecer a real questão de partida e hipóteses, houve uma tendência geral para divisão de opiniões acerca da real influência da publicidade no consumo de bebidas alcoólicas em excesso pelos jovens. Alguns mencionaram que a publicidade e o patrocínio influenciariam apenas a decisão da marca a consumir, pois a decisão de consumo de álcool em si tinha a ver com fatores distintos da exposição aos meios de comunicação utilizados pelas marcas de bebidas alcoólicas. “ *As pessoas já bebem normalmente, a publicidade só motiva a pessoa a beber aquela marca. A publicidade em geral apenas cria alguma curiosidade, mas não é um fator decisivo “porque já vivemos na cultura do álcool”* (Aluno do 1º ano do 2º ciclo de Engenharia de Telecomunicações, em entrevista). Outros admitiram a influência da publicidade, mas de uma forma camuflada, sutil “*As pessoas não têm consciência porque a publicidade passa uma mensagem camuflada”*. “*No caso da cerveja focam nos jovens porque são os principais consumidores”*. “*Se me influencia eu não me apercebo disso”* (diversas citações durante o grupo de foco).

Nos dados obtidos com os questionários, foi muito mais clara a confirmação dos jovens inquiridos de que a publicidade é um fator influenciador, como confirma o Gráfico 4.3. Tanto é que 43% quando confrontados diretamente com a questão, responderam afirmativamente.

**Gráfico 4.3 – Relação entre o consumo de álcool e a exposição à publicidade**



**Gráfico 4.3 - Para um N = 95**

De fato, tendo em conta a informação que nos dá o Gráfico 4.3 é possível perceber que os jovens admitem que a publicidade pode ser um fator influenciador do consumo de bebidas alcoólicas. Desconsiderando aqueles que não concordam nem discordam, pode-se verificar 27% discordam com a afirmação: “A publicidade de bebidas alcoólicas no Enterro da Gata pode levar os jovens a consumir mais”, enquanto que 43% concordam com ela. Tendo em conta que o objetivo da publicidade é influenciar a decisão de consumo de maneira a que o consumidor não se aperceba que está a ser influenciado (Pinsky, 2008), os resultados obtidos são bastante relevantes.

Tendo-se apercebido rapidamente do poder que os sentimentos causam nos Homens, a indústria rapidamente começou a utilizar esta questão ao seu favor, como uma mais-valia. E hoje, mesmo sendo de conhecimento geral a influencia que a publicidade tem na decisão de consumo, o ser humano deixa-se levar pelos seus desígnios. Neste sentido, pode continuar a ser uma boa estratégia do Marketing social a aposta na comunicação como meio para influenciar o ser humano a mudar os seus hábitos para com o objetivo de melhorar a sua qualidade de vida. É, porém, imprescindível que os investigadores do Marketing social encontrem uma forma eficaz de mexer com os sentimentos e emoções do público-alvo, de forma a os persuadir de consumir em

excesso, trocando este comportamento por um comportamento mais saudável, mas igualmente prazeroso. Será, evidentemente, uma árdua e longa tarefa.

#### **4.2.7 Influência do preço no consumo de bebidas alcoólicas**

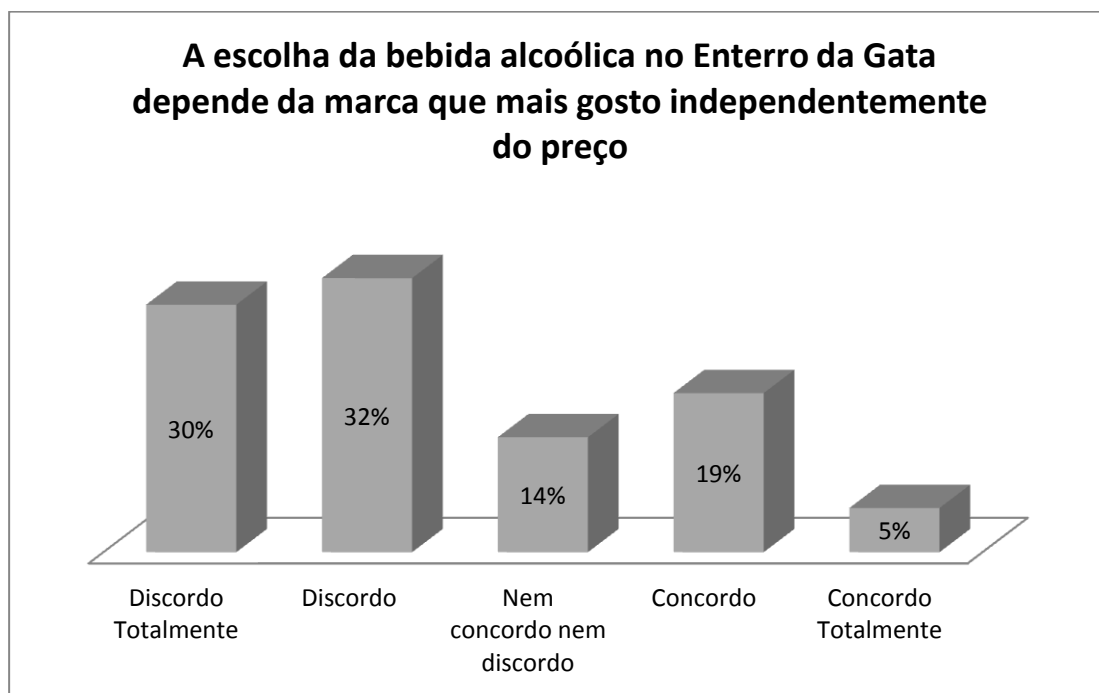
Quando se trata das estratégias do Marketing comercial, como já foi referido, é relevante entender que o conhecimento dos desejos e necessidades do consumidor por parte do profissional do Marketing é imprescindível para que se possa criar um valor simbólico em cima do produto que faça com que as pessoas paguem um valor monetário que achem adequado para a qualidade da experiência atribuída pelo produto (Kotler & Armstrong, 2007). Não obstante, o jovem estudante, ainda dependente a nível financeiro de outrem, no processo de decisão de qualquer tipo de compra ou comportamento de consumo, tem necessariamente em conta o seu valor monetário (Cabral, 2007).

Sendo assim, nos eventos académicos, os jovens têm que optar entre consumir uma bebida mais cara ou consumir em maior quantidade bebidas mais baratas. Os estudos mostram que a opção tem passado por beber em maior quantidade, pagando pela bebida o preço mais baixo por isso (Peuker, Fogaça & Bizarro, 2006; DeJong & Gomberg, 2000). Tanto é que os shots (mistura de várias bebidas numa dose de 50ml) são bastante utilizados pelos jovens universitários nesses eventos, pois para além de serem muito baratos, provocam logo os efeitos desejados (Cabral, 2007). Temos, então, que um consumo mais ou menos exagerado por parte dos jovens tem a ver com os preços que são praticados pelas marcas de bebidas alcoólicas.

No caso estudado da festividade da Universidade do Minho, o Enterro da Gata, foi possível perceber com clareza que os jovens optam por investir o seu dinheiro nas promoções e que quando entendem que o preço está elevado, vêm-se limitados no consumo, como confirma o Gráfico 4.6. Por tudo isto é que vários autores têm mencionado o aumento dos preços e taxas pelas bebidas alcoólicas como uma estratégia potencialmente eficaz no combate ao consumo de bebidas alcoólicas em excesso, por parte dos jovens (DeJong & Gomberg, 2000)



**Gráfico 4.4 – Relação entre o preço e a marca da bebida alcoólica**



**Gráfico 4.6 - Para um N = 95**

O Gráfico 4.6, como já foi mencionado, mostra que o preço tem um impacto na decisão de consumo, no âmbito do Enterro da Gata, mais relevante do que a credibilidade/qualidade da marca, uma vez que 62% dos inquiridos discordam com a afirmação de que a escolha de bebidas alcoólicas no Enterro da Gata depende da marca que mais gostam independentemente do preço. Isto vem confirmar o fato de que por mais que uma determinada marca consiga criar parâmetros de credibilidade e confiança no consumidor, principalmente quando se trata de jovens que não têm dinheiro próprio, o preço mais alto/mais baixo, se sobrepõe na decisão do comportamento de consumo.

Estes resultados podem ser corroborados pelos próprios jovens que foram interrogados nas entrevistas/grupo de foco de pesquisa exploratória que dizem que “ *O preço não tem ajudado no consumo, pois as bebidas estão cada vez mais caras, e alias, as pessoas optam cada vez mais pelo consumo de cerveja porque é a bebida mais barata*” (Aluna do 1º ano do Segundo Ciclo de Estudos do curso de Biologia e Geologia, em entrevista).

Como traduz a Tabela 4.7, são 63% os jovens que admitem que se os preços fossem mais elevados não beberiam tanto. Este resultado liga com o fato de nesta idade, em geral os jovens não terem o seu dinheiro próprio e dependerem de mesadas dos pais e, por isso, não têm poder aquisitivo para consumirem bebidas alcoólicas caras.

Aproveitam então os dias em que há mais promoções para beber – 62%. As bebidas gratuitas, segundo os dados da tabela, conferem relevância no comportamento de consumo dos jovens, pois tal como admitem 46% destes jovens, a existência de bebidas gratuitas à disposição configura uma forma de pressão para que se beba.

**Tabela 4.7 – Relação entre o preço da bebida alcoólica e o comportamento de consumo**

<b>Influência do preço no consumo de bebidas alcoólicas no Enterro da Gata</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Se os preços fossem mais elevados não beberia tanto</b>	7%	17%	13%	40%	23%
<b>Bebidas gratuitas pressionam as pessoas a consumirem em mais quantidade</b>	13%	19%	22%	33%	13%
<b>Bebo mais nos dias em que fazem mais promoções</b>	10%	8%	20%	44%	18%
N Total					95

1=Discordo Totalmente; 2=Discordo; 3=Nem concordo nem discordo; 4=Concordo; 5=Concordo Totalmente

Ainda relativamente ao preço, os resultados dados pela tabela 4.7 são bastante conclusivos. De uma forma geral, pode-se concluir com estes dados que os jovens beberiam menos se os preços das bebidas alcoólicas fossem mais altos e que, inclusivamente, as bebidas quando gratuitas, potenciam o consumo, assim como as promoções.

#### **4.2.8 Influência do acesso às bebidas alcoólicas no consumo de bebidas alcoólicas**

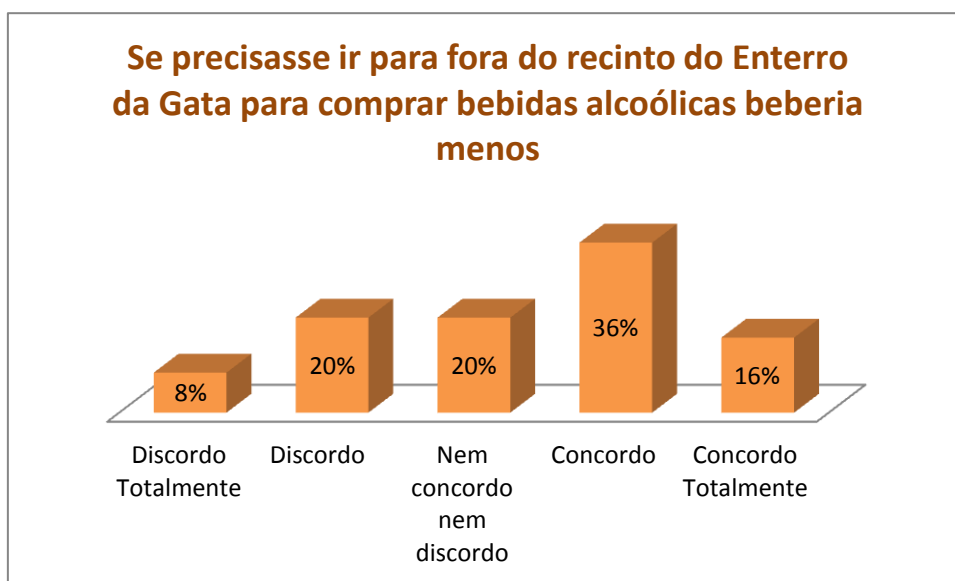
Segundo Cabral (2007), a legalização das bebidas alcoólicas, acrescentada ao fato de o consumo de álcool se ter tornado num hábito nacional e socialmente aceite, faz com que o acesso a ele seja extremamente fácil. Isto tudo, contribui para que o jovem não se sinta inibido de consumir álcool, mesmo que seja a frente dos pais e de outros familiares. Há,

portanto, uma desvalorização das consequências do consumo em excesso e uma noção de que o álcool é menos perigoso do que as restantes drogas (ibidem).

Apesar de o Governo Português ter proibido a venda de bebidas alcoólicas para jovens menores de 16 anos (ibidem), qualquer estabelecimento comercial de venda de alimentos possui igualmente bebidas alcoólicas que ficam expostas para os clientes e que são vendidas em qualquer parte do dia. No caso da Universidade do Minho, num percurso de dois minutos do Campus de Gualtar, há uma rua denominada pelos estudantes como a rua dos bares, na qual é possível que tenha cerca de 10 bares, em que é possível consumir bebidas alcoólicas em qualquer parte do dia. Este fato faz-nos questionar se esta facilidade de acesso não influencia o jovem a beber e se se supostamente não houvesse tanta facilidade, os jovens iriam mais longe para conseguirem comprar bebidas alcoólicas. “O álcool é uma droga de fácil acesso, adquirida tanto fora quanto no campus, sendo consumida principalmente em festas, em bares, em companhia de amigos e colegas universitários” (Oliveira et al, 2009, p. 884).

No questionário, foi questionado aos jovens se eles tivessem que sair do recinto onde é o Enterro da Gata para consumir bebidas alcoólicas, se consumiriam na mesma quantidade. Como foi possível verificar no Gráfico 4.7, 52% respondeu que diminuiria a quantidade de bebidas que consomem se fosse este o caso.

**Gráfico 4.5 – Relação entre o acesso facilitado e o comportamento de consumo de álcool**



**Gráfico 4.7 - Para um N = 95**

Realmente, a facilidade de acesso às bebidas alcoólicas parece, então, ser um fator relevante na decisão de consumo no Enterro da Gata. Ter que sair do ambiente em que estão, para outro ambiente diferente, sem o mesmo carácter social, pode desestimular o consumo, até porque, como confirma Oliveira *et al* (2009), o consumo de bebidas alcoólica é feito, em geral, em ambientes sociais e não há quase casos de jovens que consomem bebidas alcoólicas em exagero quando estão sozinhos

Desta forma, da mesma maneira que hoje, em vários países, há leis que proíbem a utilização de tabaco dentro de locais fechados, também, a respeito do álcool poderiam ser criadas estratégias pelos profissionais do Marketing social e responsáveis políticos, que previssem este tipo de situações.

#### **4.2.9 Medidas a tomar pelo Marketing social para travar o consumo em excesso**

Aquilo que se pode retirar da pesquisa feita, relativamente às medidas a serem tomadas pelo Marketing social para combater o consumo excessivo pelos jovens, como pode ser visto na tabela 4.8, estas passam pela educação das crianças para os problemas e consequências de um consumo em exagero e também por tornar públicas imagens reais dos efeitos causados pelo consumo em excesso de álcool. Não obstante, nota-se que existe uma noção da dificuldade que será mudar as mentalidades ao ponto de existirem novas atitudes. As afirmações feitas durante a pesquisa exploratória vêm corroborar esta questão: *“O consumo excessivo de álcool nos jovens universitários é um problema grande, mas que é muito difícil de ser resolvido porque já faz parte da nossa cultura e dos nossos modelos”* (Aluno do 1º ano do 2º ciclo de Engenharia de Telecomunicações, em entrevista). *“É preciso consciencializar as pessoas dos efeitos do álcool, mas não é uma coisa fácil de se conseguir e é preciso começar por educar pelos mais novos”* (Aluna do 1º ano do Segundo Ciclo de Estudos do curso de Biologia e Geologia, em entrevista).

**Tabela 4.8 - Percepção dos jovens das medidas a tomar pelo Marketing social no combate ao consumo de álcool**

<b>Medidas a tomar pelo Marketing social para travar o consumo em excesso</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Educar as crianças para as conseqüências do consumo de bebidas alcoólicas em excesso</b>	1%	7%	15%	58%	19%
<b>Mostrar imagens reais da conseqüência do consumo de álcool</b>	1%	3%	7%	64%	25%
<b>Proibir a publicidade de marcas de bebidas alcoólicas em eventos para jovens</b>	15%	48%	20%	14%	3%
<b>Proibir patrocínios de marcas de bebidas alcoólicas em eventos para jovens</b>	11%	39%	31%	12%	7%
<b>Proibir disponibilização de bebidas alcoólicas em eventos para jovens</b>	12%	36%	25%	20%	7%
<b>N Total</b>					95

1=Discordo Totalmente; 2=Discordo; 3=Nem concordo nem discordo; 4=Concordo; 5=Concordo Totalmente

Como foi acima mencionado e desconsiderando mais uma vez aqueles que, no fundo, não têm opinião sobre o assunto, medidas como educar as crianças para os efeitos do consumo de bebidas alcoólicas em excesso – 77% de concordância - e promover imagens reais das conseqüências deste mesmo consumo em excesso – 89% de concordância, parecem ser, na perspectivas dos jovens inquiridos, as formas mais eficazes de desmotivação de consumo do que propriamente a proibição do acesso – 27%

de concordância - e o corte dos patrocínios dos eventos e da publicidade das marcas de bebidas alcoólicas – apenas 19% e 17% de concordância, respectivamente. Porém, mais uma vez, é preciso ter em conta que estamos a analisar a perspectiva do jovem que pratica o consumo excessivo e curiosamente, as medidas tomadas como eficazes são aquelas mais afastadas da sua realidade. As medidas que os tocam diretamente, como a proibição do patrocínio de marcas de bebidas alcoólicas em eventos para jovens ou a proibição total de bebidas alcoólicas nestes mesmos eventos, foram rejeitadas.

#### **4.2.10 Testando as Hipóteses levantadas**

No que concerne à primeira hipótese levantada de que o Enterro da Gata potencia o consumo de bebidas alcoólicas, os testes revelam que há significância, nomeadamente na relação entre o número de copos bebidos e a frequência da prática de *Binge Drinking* antes de entrar para a Universidade e depois de entrar para Universidade, verificando-se um aumento de consumo (com significância de 0,01), e depois de entrar para a Universidade e durante o Enterro da Gata, verificando-se também um aumento (com significância de 0,05) ficando ambos dentro do 5% esperados e sendo, assim possível, confirmar a hipótese.

No que diz respeito aos fatores que potenciam o consumo e tendo em conta as 95 respostas dadas a cada item e lembrando que a escala utilizada para medir as percepções foi a escala de *Likert* (1-Discordo totalmente a 5 – Concordo totalmente), a Tabela 4.9 indica a relevância dos resultados obtidos.

Através da análise da Tabela 4.9 tornou-se possível corroborar as conclusões retiradas da anterior análise de dados. No que diz respeito à hipótese 2: Os grupos pares potenciam o consumo excessivo de bebidas alcoólicas, foi possível constatar que há um nível de discordância significativo por parte dos inqueridos, uma vez que a média das respostas tende para a posição 1 da escala (“discordo totalmente”). No que se refere às restantes hipóteses, a tabela retrata um nível de concordância significativo, tendendo a média das respostas para valores superiores a 3 e, desta forma, indicando que, segundo as percepções dos jovens, a promoção, o preço e a disponibilidade potenciam o consumo em excesso de bebidas alcoólicas.

**Tabela 4.9 Fatores que influenciam o consumo**

<b>Variável</b>	<b>Item</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-padrão</b>	<b>Correlação Item - total corrigido</b>	<b>Significância</b>
<b>Percepção da Influência dos Grupos de Pares</b>	- Ver jovens a beber bebidas alcoólicas no Enterro da Gata por vezes leva-me a beber também	1,1094	0,31458	0,03932	0,000
	- Quando um amigo me oferece uma bebida alcoólica sinto-me pressionado para beber	2,26	0,913	0,094	0,000
	- Utilizo bebidas alcoólicas porque os amigos também o fazem	1,69	0,463	0,047	0,000
<b>Percepção da Influência da Promoção</b>	- A publicidade de bebidas alcoólicas no Enterro da Gata pode levar os jovens a consumir mais	3,08	1,007	0,103	0,000
<b>Percepção da Influência do Preço</b>	- A escolha da bebida alcoólica no Enterro da Gata depende da marca que mais gosto independentemente do seu preço	3,38	1,239	0,127	0,000
	- Se os preços das bebidas no Enterro da Gata fossem mais altos, eu não beberia tanto	3,55	1,227	0,126	0,000
	- Bebo mais nos dias em que fazem mais promoções	3,43	1,235	0,127	0,000
	- A disponibilidade de uma bebida alcoólica gratuita no Enterro da Gata pressiona as pessoas para beber	3,15	1,237	0,127	0,000
<b>Percepção da Influência da Disponibilidade</b>	-Se precisasse ir para fora do recinto do Enterro da Gata para comprar bebidas alcoólicas, beberia menos	3, 31	1,203	0,123	0,000

#### **4.2.11 Resumo**

Logo de início, foi possível verificar o aumento do consumo de bebidas alcoólicas com a entrada para a Universidade, tanto a nível de quantidade de copos como a nível de frequência de consumo. Especificamente no Enterro da Gata, evento estudado mais aprofundadamente, vê-se um aumento ainda mais relevante.

De uma forma geral, com exceção da influência dos grupos pares no consumo excessivo de bebidas alcoólicas, pode-se dizer também que as hipóteses colocadas inicialmente foram aceites de acordo com os resultados obtidos no questionário. A influência dos P's do Marketing comercial utilizados como estratégia de venda pelas marcas de bebidas alcoólicas foi confirmada do ponto de vista da própria população estudada, nomeadamente no que diz respeito ao Enterro da Gata, mas também tendo em conta um panorama mais geral. Assim, a promoção (seja em forma de *spots*, *outdoors*, *mupis* ou patrocínios), a facilidade de acesso à bebida alcoólica e o preço baixo praticado pelas marcas de bebidas, foram vistos pelos jovens universitários como fatores que os influenciam na decisão de consumo e que os fazem consumir em mais quantidade.

No que diz respeito às medidas que o Marketing social pode tomar para travar o consumo de bebidas alcoólicas em excesso por parte dos jovens, as propostas dos jovens inquiridos passam por educar as crianças para os efeitos do consumo em excesso e publicitar imagens reais destes mesmos efeitos. Propostas estas, que sem se poder afirmar, pode-se influir que muito têm a ver com o fato de serem medidas que ficam distantes das suas realidades e contextos em que vivem.

Fica, também, uma mostra de que os jovens estão conscientes dos problemas que podem ser causados pelo consumo de álcool em excesso, tais como a violência gerada pelo consumo exagerado de álcool, problemas nas funções sexuais ou então doenças como a cirrose, e que mesmo assim optam por este consumo, como já foi mencionado anteriormente, talvez pela capacidade que o álcool tem em fornecer um prazer imediato, prazer esse tão desejado pelo Homem como forma de alienação da realidade não tão interessante e prazerosa em que vive (Cabral, 2007).

Certo é que o álcool, sendo tido como uma droga legalizada e como, em muitos países, um hábito próprio da cultura, torna-se num mal menor, ainda mais quando medido com o seu “forte poder de atração, sem a força de censura atribuída às substâncias ilegais. Isto significa que um adolescente pode beber álcool sem sentir culpa de estar a cometer uma transgressão como poderia sentir-se se consumisse alguma droga ilícita. O álcool, como qualquer outra droga psicoativa legalizada é lobo em pele de cordeiro (Zago, 1996 *cit in* Cabral *et al*, 2007, p.70) ”.





## **5. Considerações Finais**

## 5.1 Considerações Finais

No decorrer do trabalho feito no âmbito desta dissertação, tornou-se ainda mais evidente que a problemática do consumo de bebidas alcoólicas em exagero deve ser tratada com alguma urgência. Sendo considerado por muitos estudiosos um problema de saúde pública (Cabral 2007, Agante 2009), é um assunto a ser tratado não só a nível médico, mas também do ponto de vista social.

O Marketing social é uma ferramenta de grande relevância e que pode ajudar a controlar esta questão. Aplicando as técnicas do Marketing comercial para influenciar o público-alvo a mudar os seus comportamentos no sentido de melhorar a sua qualidade de vida enquanto indivíduo, mas também enquanto cidadão (Kotler et al, 2006 *cit. in* Kotler & Lee, 2008; Hastings, 2007), o Marketing social tem o poder de mudar as tendências sociais no longo prazo, criando novos valores culturais e novas regras sociais (Gordon, Wilks & Macaskill, 2009). Por exemplo, a mesma publicidade que é tão capaz de criar tendências e gerar modas, pode ser utilizada para fazer com que conceitos como a vida saudável, a diversão sem drogas e a cultura do corpo e do bem-estar sejam conceitos ambicionados pelos jovens que hoje praticam o consumo excessivo.

Mesmo que o prazer não seja logo imediato, influi-se que é possível criar outros valores e opções nas mentalidades destes jovens para que estas emoções e experiências de que necessitam para libertar todos os seus receios e medos inerentes da fase de que estão a passar (Cabral, 2007) sejam suplantadas por atividades que garantam qualidade de vida individual e coletiva.

Não é possível, através da pesquisa feita para esta dissertação, traçar uma estratégia concreta de Marketing social, uma vez que seria necessário um trabalho muito mais profundo e moroso, com ajuda de outros profissionais para construir um plano digno de ser aplicado a nível social, não tendo sido este o objetivo do trabalho.

Algumas das barreiras encontradas ao longo do trabalho, como por exemplo a dificuldade em encontrar pessoas dispostas a preencher os questionários ou então para ajudarem na pesquisa exploratória teriam que ser ultrapassadas para se poder criar um trabalho mais profundo e generalizável e tudo isto requer tempo e recursos, neste momento, inexistentes.

Mesmo assim, foi possível ver que efetivamente os P's do Marketing tem influência no comportamento de consumo dos jovens e que, se tratando das festividades acadêmicas, nomeadamente o Enterro da Gata, realizado pela Associação Académica da Universidade do Minho, estas ferramentas encontram-se concentradas a favor do consumo de álcool.

Não obstante, e em tom de finalização, fica a nota de que talvez seja preciso primeiro transformar o consumo de bebidas alcoólicas em algo não natural nem cultural, para depois seguir para novas estratégias. Esta é uma tarefa, no entanto, de uma dificuldade enorme visto que o consumo de bebidas alcoólicas, nomeadamente na Europa, é tão antigo e está tão enraizado nas diferentes sociedades, como a própria nação (Cabral, 2007).

## **5.2 Implicações para o Marketing Social**

Como já foi mencionado em vários momentos ao longo desta dissertação, o Marketing social, para traçar a sua estratégia tem que conhecer a fundo o público-alvo através das técnicas utilizadas pelo Marketing comercial, mas com o objetivo de promover o bem-estar e a melhoria da qualidade de vida. No fundo, é preciso ter em conta que o consumidor não está interessado no produto, mas sim nos benefícios por ele produzidos (Levy, 1959). Isto significa que as coisas têm um valor simbólico, muito mais do que físico (ibidem). E como já foi acima assinalado, somos seres facilmente influenciados pelo prazer, pela paixão, pelo lazer (Hirschman & Holbrook, 1982). Como seres hedonistas que somos, buscamos nos nossos comportamentos mesmo isso, o prazer, a vontade de satisfazer todos os nossos desejos e necessidades, desde às mais básicas até as de topo (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002).

Os resultados, embora exploratórios, indicam que há espaço e necessidade de intervenção do Marketing Social no problema estudado e que há implicações para os formadores de opiniões e para os profissionais do Marketing social. Neste sentido, cabe então ao profissional do Marketing social, descortinar, investigar e analisar tudo aquilo que pode influenciar as escolhas do consumidor (desde o processo cognitivo de decisão de consumo, passando pelos aspectos culturais, sociais, pessoais, psicológicos - entre outros - que nos diferem e nos dividem em grupos mais diminutos), para que aquilo que se quer promover tenha um valor simbólico superior e que conseqüentemente o consumidor opte por este e não por outro tipo de comportamento de consumo (Kotler &

Armstrong, 2007). Este porém, é um processo que tem que ser constantemente atualizado, uma vez que o ser humano é só por si um ser complexo, dinâmico e altamente inconstante, e a sociedade está em constante evolução e transformação (Giglio, 2005).

Assim, pode-se dizer que apesar de haver alguns aspectos que caracterizem de forma um tanto quanto sólida certas motivações e preferências, comportamentos e atitudes, estes apenas podem servir de pistas para que o profissional do Marketing social saiba como demarcar a sua estratégia. É preciso ter em conta que o ser humano pode ter reações imprevisíveis e dos mais diversos âmbitos. Ou seja, no Marketing, quando falamos do consumidor, podemos tentar influenciá-lo utilizando as mais diversas armas, mas nunca podemos tomar os resultados como certos.

Desta forma, ao traçar uma estratégia de Marketing social, é preciso ter em conta as várias perspectivas daquilo que a estratégia é e aquilo que ela pode realmente oferecer. É, por isso mesmo, necessário refletir sobre a flexibilidade inerente ao conceito de estratégia (Cardoso, 1997). É sabido que é preciso ter consciência, que por vezes, é necessário mudar de tática no meio da partida e em algumas situações, a formulação da estratégia advém do sucesso inesperado de uma determinada ação. Porém, na maioria das vezes, a estratégia será aquilo que vai comandar todas as decisões num determinado espaço de tempo até se conseguir alcançar a meta. E quando os objetivos forem conseguidos, é necessária a realização de um novo plano que envolve uma nova estratégia. É neste âmbito que não se pode negar que a estratégia envolve um complexo processo de criação, uma vez que é imperiosa uma análise cuidada da questão determinada (Cardoso, 1997) e uma dura gestão consoante as mudanças do ambiente interno e externo, pois é preciso manter-se firme no sentido de não ceder facilmente às tentações que podem parecer sugerir inflexões (ibidem).

Por tudo isto que foi mencionado e por tudo aquilo que foi visto ao longo deste trabalho, realça-se a importância de uma análise aprofundada da questão de investigação pelos profissionais do Marketing social e também pelos influenciadores de opiniões, de forma a criar uma estratégia sólida para travar este problema.

## **5.2 Limitações**

- Devido ao tempo estipulado para a realização da dissertação de mestrado foi apenas possível versar a investigação na população de alunos da Universidade do Minho no contexto específico do Enterro da Gata, ficando as outras Universidades do país de fora da pesquisa, assim como os restantes eventos académicos;
- Houve alguma relutância por parte da população alvo em colaborar, respondendo ao questionário, o que reduziu o tamanho da amostra e diminuiu o campo de abrangência do estudo.
- A questão de partida foi investigada apenas do ponto de vista do jovem consumidor, o que implica um grau de envolvimento elevado e pouca imparcialidade em algumas das respostas dadas;

## **5.3 Recomendações para futuras investigações**

- Aumentar o tamanho da amostra estudada;
- Alargar a amostra para alunos de outras Universidades e para outros contextos académicos;
- Estudar o mesmo assunto do ponto de vista de antigos alunos que hoje estão no mercado de trabalho e longe do ambiente académico para obter-se um ponto de vista mais distanciado e menos envolvido das questões;
- Estudar as mesmas variáveis, mas tendo em conta os fatos e não as percepções dos fatos;
- Aprofundar o estudo sobre as estratégias de Marketing social a serem utilizadas em Portugal no sentido de travar o consumo em excesso de álcool nos jovens, tendo em conta o fator cultural;



## **6. Bibliografia**



## 6.1 Livros e Artigos

Agante, D. (2009). *Comportamentos relacionados com o consume de bebidas alcoólicas durante as festas académicas nos estudantes do Ensino Superior*. Dissertação de Mestrado em Saúde Pública apresentada à Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra.

Anderson, P. & Baumberg, B. (2006). *Alcohol in Europe*. Report for the European Comission. Institute of Alcohol Studies.

Andreasen A., (1995). *Marketing Social Change. Changing Behavior to Promote Health, Social, Development, and the Environment*. San Francisco CA: Jossey-Bass Publications.

Andreasen, A. (2002). *Marketing Social Marketing in the social change marketplace*. Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 21(1), 3 -13.

Borsari, B., & Carey, B. (2001). *Peer influences on college drinking: A review of the research*. Journal of Substance Abuse, Vol. 13, 391-424.

Cabral, L. (2007). *Consumo de bebidas alcoólicas em rituais/praxes académicas*. Dissertação de Candidatura ao grau de Doutor em Ciências Biomédicas (Saúde Mental) submetida ao Instituto de Ciências Biomédicas de Abel Salazar da Universidade do Porto.

Cabral, L., Farate, C. & Duarte, J. (2007). *Representações Sociais sobre o álcool em estudantes do Ensino Superior*. Revista Referência, 2ª Série, nº 4.

Cardoso, L. (1997). *Gestão Estratégica das Organizações*. Lisboa: Verbo.

Chassin, L. Pitts, C. & Prost, J. (2002). *Binge drinking trajectories from adolescent to emerging adulthood in high-risk sample: Predictors a substance abuse outcomes*. Journal of Consulting and Clinical Psychology, Vol. 70, 67-78.

Chen, M., Grube, W., Bersamin, M., Waiters, E. & Keefe, B. (2005). *Alcohol advertising: What makes it attractive to youth*. Journal of Health Communication, 10(6);553-565.

- Cismaru, M., Lavack, A., Markewich, E. (2008). *Alcohol consumption among young consumers: a review and recommendations*. *Young Consumers*, Vol. 9, Iss. 4, 282-296.
- Daniel, J. M. (2009). *Social Marketing and Health Communication: From People to Places*. *American Journal of Public Health*, 99, 2120 – 2123.
- DeJong, W. & Gomberg, L. (2000). *Cancer Prevention: The Causes and the Prevention of Cancer*. 1 Vol, 253-263 – Netherlands: Klumer Academic Publishers.
- Dias, P. (2008). *Determinantes sociais e comportamentais do consume de álcool*. Dissertação de candidatura ao grau de Mestre em Saúde Pública – Trabalho realizado no Serviço de Higiene e Epidemiologia da Faculdade de Medicina da Universidade do Porto.
- Freire, A. (1995). *Estratégia, sucesso em Portugal*. Lisboa: Verbo.
- Fromme, K & D’Amico, J. (2000). *Measuring adolescent alcohol outcome expectancies*. *Psychology of Addictive Behaviors*, Vol. 14, 206-212.
- Gary Noble, M. S. (2007). *The paradoxical food buying behavior of parents: Insights from UK and Australia*. *British Food Journal*, 387-398.
- Giglio, E. (2005). *O Comportamento do Consumidor*. 3ª ed. – São Paulo: Thomson.
- Gill, J. (2002). *Reported Levels of Alcohol Consumption and Binge drinking Within The UK Undergraduate Student Population Over The Last 25 Years*. *Alcohol & Alcoholism*, Vol. 37 (2), 109-120.
- Glassman, T. & Braun, R. (2010). *Confusion Surrounding Social Marketing Strategies and Social Norm Theory: To Prevent High-Risk Drinking Among College Students*. *Social Marketing Quarterly*, 16, 94 – 103.
- Goldstein, M & Almeida, H (2000). “Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor”. *Revista de Administração*, São Paulo v.35, n.1.
- Gordon, R., Wilks, L. & Macaskill, S. (2009). *Mapping Exercise Report on Social Marketing*. *Institute for Social Marketing, The Open University & University of Stirling*. Prepared for the European Commission DG. SANCO.

Grácio, J. (2009). *Determinantes do consume de bebidas alcoólicas nos estudantes do Ensino Superior de Coimbra*. Dissertação apresentada à Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre em Saúde Pública.

Ham, S. & Hope, A. (2003). *College students and problematic drinking: A review of literature*. *Clinical Psychology Review*, Vol. 23, 719-759.

Hastings, G. (2007). *Social Marketing – Why Should The Devil Have all The Best Tunes?*, 1 ed – London: Butterworth-Heinemann.

Hill, L. (2004). *Alcohol health promotion via mass media: The evidence on (in)effectiveness*. Eurocare “Bridging Gaps”, Conference Warsaw.

Hirschman, Elizabeth, C. & Holbrook, Morris B. (1982). *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*. *Journal of Marketing*, 46, summer, pp. 92-101.

Housten, F. S. & Gassenheimer, J. B. (1987). *Marketing and exchange*. *J Market*, 51, 3 – 18.

Hussey, J. & Hussey, R. (1997). *Business Research – a practical guide for undergraduate and postgraduate students*, MacMillan Business.

Johnson, G. e Scholes, K. (2005). *Explorando a estratégia corporativa, textos e casos*. Porto Alegre: Bookman.

Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: An approach to planned social change*. *Journal of Marketing*, Vol. 3, 3 – 12.

Kotler, P. e Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*, 12.ed. - São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P & Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. 3ª ed - SAGE.

Lefebvre, R. C. & Flora, J. A. (1988). *Social Marketing and public health intervention*. *Health Education Quarterly*, 15 (3), 299 – 315.

- Leon G. e Kanuk L. (2000). *Comportamento do consumidor* 6ª. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC.
- Levy, S. (1959). "Symbols for Sale". *Harvard Business Review*, 37(July-August): 117-124.
- Main, C. (2009). *Underage Drinking and the Drinking Age*. Policy Review, 155.
- Marinho, R. (2008). *O álcool e os jovens*. Revista Portuguesa de Clínica Geral, 24, 293-300.
- McDaniel, C. & Gates, R. (2003). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo. Thomson.
- McCreanor, T., Barnes, H.M., Kaiwai, H., Borell, S., & Gregory, A. (2008). *Creating intoxicogenic environments: Marketing alcohol to young people in Aotearoa New Zealand*. Social Science and Medicine, 67; 938-946.
- Mintzberg, H. (1993). *The Rise and Fall of Strategic Planning*. London: Prentice Hall.
- Mintzberg, H. (Primavera de 1999). *Reflecting on Strategy Process*. Sloan Management Review, 21 - 3
- Musse, A. (2008). *Apologia ao uso e abuso de álcool entre Universitários: Uma análise de cartazes de propaganda de festas universitárias*. Revista Electrónica de Saúde Mental Álcool e Drogas, Vol. 4 (1), artigo 6.
- Oliveira, E., Cunningham, J., Strike, C., Brands, B., Wright, M., (2009). *Normas percebidas por estudantes universitários sobre o uso de álcool pelos pares*. Rev Latino-am Enfermagem 2009, Vol. 17 (Esp.), 878-885.
- O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. J. (2002). "Marketing, the Consumer society and Hedonism", *European Journal of Marketing*, 36(5/6), pp. 524-547.
- Peuker, A., Fogaça, J., Bizarro, L. (2006). *Expectativas e Beber Problemático entre Universitários*. Psicologia: Teoria e Pesquisa, Vol. 22 (2), 193-200.
- Pinsky, I. & Jundi, S (2008). *O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional*. Revista Brasileira de Psiquiatria.

Porter, M. E. (Novembro - Dezembro de 1996). *What is Strategy? Harvard Business Review*, 62-78.

Silva, L., Malbergier, A., Stempliuk, V., Andrade, A. (2006). *Fatores associados ao consumo de álcool e drogas entre os estudantes universitários*. *Rev Saúde Pública*, Vol. 40 (2): 280-288.

Solmon, M.(2006). *Consumer Behavior – Buying, Having, and Being*. 7<sup>a</sup>.ed – Prentice Hall.

Stead, M., Hastings, G. & McDermott, L. (2007). *The Meaning, effectiveness and future of social Marketing*. *Obesity Reviews*, Vol. 8 (1), 189-193.

Walters, E.D., Treno, A.J., Grube, J.W. (2001). *Alcohol advertising and youth: A focus group analysis of what young people find appealing in alcohol advertising*. *Contemporary Drug Problems*, Vol. 28 (4); 695-718.

Wall, A.P. (2007). *Government “deMarketing” as viewed by its target audience*. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 (2), 123-135.

Wechsler, H. & Nelson, T. (2001). *Binge drinking and the American College Student: What’s Five Drinks?* *Psychology of Addictive Behaviors*, Vol. 15 (4), 287-291.

Weitzman, R., Nelson, T., & Wechsler, H. (2003). *Taking up binge drinking in college: the influences of person, social group, and environment*. *Journal of Adolescent Health*, 32, 26-35.

## **6.2 Sites**

[http://www.mpdft.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&task=view&id=344&Itemid=95](http://www.mpdft.gov.br/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=344&Itemid=95), acessado em 01 de Dezembro de 2010.

<http://www.ias.org.uk/resources/factsheets/advertising.pdf>, acessado em 3 de Dezembro de 2010.

<http://www.ias.org.uk/resources/factsheets/adolescents.pdf>, acessado em 3 de Dezembro de 2010.

[http://www.camy.org/bin/u/r/CAMYReport2001\\_2009.pdf](http://www.camy.org/bin/u/r/CAMYReport2001_2009.pdf), acedido em 29 de Janeiro de 2011.

<http://www.uminho.pt/uminho/informacao-institucional/breve-historia-uminho>, acedido em 25 de Março de 2011.

<http://www.aaum.pt/direc%C3%A7%C3%A3o/apresenta%C3%A7%C3%A3o>, acedido em 25 de Março de 2011.

<http://enterrodagata.aaum.pt/historia.html>, acedido em 03 de Maio de 2011.



## **7. Apêndices**



## 7.1 Questionário

**Objetivo:** Este questionário destina-se a avaliar os fatores que poderão influenciar o consumo de bebidas alcoólicas pelos estudantes da Universidade do Minho no Enterro da Gata. Insere-se na investigação para dissertação de mestrado da edição de 2009/2010 do Mestrado de Marketing e Gestão Estratégica.

**Duração:** Este questionário demora cerca de 10 minutos a ser preenchido.

**A tua participação é muito importante, tendo em vista os resultados científicos a que se pretende chegar!**

### **Consentimento de participação:**

- Fui informado acerca dos objetivos do questionário e eles são claros para mim;
- Compreendo que o anonimato será garantido a não ser que eu expressamente solicite o contrário;
- Compreendo que tenho liberdade de não participar no estudo;

Tendo em conta estes aspectos, concordo em participar no estudo.

**Se concordas com as afirmações anteriores, por favor, inicie o questionário.**

### **SECCÃO 1**

Curso: \_\_\_\_\_ Ano: \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_ Ciclo: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_

Sexo: Feminino  Masculino  (assinale com um x o quadrado correspondente)

## SECCÃO 2

(Assinale com um x o quadrado que corresponde à tua resposta)

1. Considere as seguintes actividades académicas realizadas no ano de 2010/2011 e diga o grau da tua participação em cada uma delas:

	Todos os dias	5-6 dias	4 dias	3 dias	2 dias	1 dia	Nunca
Recepção ao caloiro*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gata na praia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enterro da Gata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

\*Considere apenas os três dias correspondentes à Recepção ao Caloiro

2. Caracterização do consumo de álcool **antes** de entrar para a Universidade

### 2.1 Consumo de bebidas alcoólicas

- Nunca
- Mensalmente
- 2 a 4 vezes por mês
- 2 a 3 vezes por semana
- 4 ou mais vezes por semana

### 2.2 Número de copos de 250 ml (quantidade igual a de um copo servido numa discoteca) de bebidas com álcool num dia típico

- Nenhum
- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-9
- 10 ou mais

2.3 Frequência com que bebias **seis ou mais** copos de 250 ml de bebidas com álcool

- Nunca
- Menos que mensalmente
- Mensalmente
- Semanalmente
- Diariamente ou quase diariamente

2.4 Como te classificas em termos de consumo de álcool **antes** de entrar para a Universidade?

- Consumidor excessivo
- Consumidor moderado alto
- Consumidor moderado baixo
- Abstinente

3. Caracterização do consumo de álcool **depois** de entrar para a Universidade

3.1 Consumo de bebidas alcoólicas

- Nunca
- Mensalmente
- 2 a 4 vezes por mês
- 2 a 3 vezes por semana
- 4 ou mais vezes por semana

3.2 Número de copos de 250 ml (quantidade igual a de um copo servido numa discoteca) de bebidas com álcool num dia típico

- Nenhum
- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-9
- 10 ou mais

3.3 Frequência com que bebes **seis ou mais** copos de 250 ml de bebidas com álcool

- Nunca
- Menos que mensalmente
- Mensalmente
- Semanalmente
- Diariamente ou quase diariamente

3.4 Como te classificas em termos de consumo de álcool **depois** de entrar para a Universidade?

- Consumidor excessivo
- Consumidor moderado alto
- Consumidor moderado baixo
- Abstinente

4. Caracterização do consumo de álcool durante o **Enterro da Gata de 2010/2011?**

#### 4.1 Consumo de bebidas alcoólicas

- Nunca
- Apenas num dia
- Em 2-3 dias
- Em 4-5 dias
- Em 5-6 dias
- Todos os dias

#### 4.2 Número de copos de 250 ml (quantidade igual a de um copo servido numa discoteca) de bebidas com álcool num dia típico

- Nenhum
- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-9
- 10 ou mais

#### 4.3 Frequência com que bebeste **seis ou mais** copos de 250 ml de bebidas com álcool

- Nunca
- Apenas num dia
- Em 2-3 dias
- Em 4-5 dias
- Em 5-6 dias
- Todos os dias

#### 3.4 Como te classificas em termos de consumo de álcool **durante o Enterro da Gata?**

- Consumidor excessivo
- Consumidor moderado alto
- Consumidor moderado baixo
- Abstinente

5. Utilizas bebidas alcoólicas porque:

	Sim	Não
5.1. Sinto prazer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2. Por diversão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3 Os amigos também o fazem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4 Para me distrair	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5 Para ser mais social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.6 Para esquecer os problemas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.7 Para sentir emoções fortes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Outras razões? (indique quais) \_\_\_\_\_

6. Indique com um **círculo** o grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
6.1 A bebida torna-me mais arrojado	1	2	3	4	5
6.2 Sinto-me menos solitário depois de beber	1	2	3	4	5
6.3 Quando bebo sinto-me mais disponível para ajudar as pessoas	1	2	3	4	5
6.4 O álcool inspira-me (solta-me as ideias)	1	2	3	4	5
6.5 Quando bebo fico sexualmente mais desinibido (atrevido)	1	2	3	4	5
6.6 Sinto-me com mais iniciativa e confiança quando bebo	1	2	3	4	5
6.7 Quando bebo fico mais bem-disposto	1	2	3	4	5

### SECCÃO 3

#### Esta secção só se refere ao Enterro da Gata.

1. Indique com um **círculo** o grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
1.1 A escolha da bebida alcoólica no Enterro da Gata depende da marca que mais gosto independentemente do seu preço	1	2	3	4	5
1.2 Escolho a marca patrocinadora no Enterro da Gata por ser a mais barata	1	2	3	4	5
1.3 Se os preços das bebidas no Enterro da Gata fossem mais altos, eu não beberia tanto	1	2	3	4	5
1.4 Escolho a marca patrocinadora no Enterro da Gata por ser a mais disponível	1	2	3	4	5
1.5 Bebo mais nos dias em que fazem mais promoções	1	2	3	4	5
1.6 Se precisasse ir para fora do recinto do Enterro da Gata para comprar bebidas alcoólicas, beberia menos	1	2	3	4	5
1.7 A escolha da bebida alcoólica no Enterro da Gata depende do preço mais baixo independentemente da marca	1	2	3	4	5
1.8 Enterro da Gata não é enterro da Gata sem consumo de bebidas alcoólicas	1	2	3	4	5



2. Indique com um **círculo** o grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
2.1 A disponibilidade de uma bebida alcoólica gratuita no Enterro da Gata pressiona as pessoas para beber	1	2	3	4	5
2.2 Ver jovens a beber bebidas alcoólicas no Enterro da Gata por vezes leva-me a beber também	1	2	3	4	5
2.3 A publicidade de bebidas alcoólicas no Enterro da Gata pode levar os jovens a consumir mais	1	2	3	4	5
2.4 Quando um amigo me oferece uma bebida alcoólica sinto-me pressionado para beber	1	2	3	4	5

#### **SECCÃO 4**

1. Indique com um **círculo** o grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
1.1 O consumo excessivo de bebidas alcoólicas pelos jovens é um problema grave que tem que ser resolvido	1	2	3	4	5
1.2 O consumo de bebidas alcoólicas em excesso pelos jovens é difícil de se resolver porque já vem do exemplo dos nossos pais	1	2	3	4	5
1.3 O fator de o consumo de bebidas alcoólicas ser uma hábito nacional diminui o lado negativo deste comportamento nos jovens	1	2	3	4	5
1.4 É possível diminuir o consumo de álcool nos jovens educando as crianças para as consequências do álcool	1	2	3	4	5
1.5 Mostrar casos reais de problemas relacionados com o consumo de álcool é uma boa forma de diminuir o consumo nos jovens	1	2	3	4	5
1.6 Proibir todos os tipos de publicidade relacionada com o álcool é uma boa forma de diminuir o consumo de álcool nos jovens	1	2	3	4	5
1.7 Não permitir o patrocínio de eventos para jovens por parte das marcas de bebidas alcoólicas é uma boa forma de diminuir o consumo nos jovens	1	2	3	4	5
1.8 Não permitir a disponibilização de bebidas alcoólicas em eventos para jovens é uma boa forma de diminuir o consumo nos jovens	1	2	3	4	5

2. Responda as seguintes questões assinalando com um **x** o quadrado que corresponder a tua resposta:

	Sim	Não
2.1 Os teus pais já conversaram contigo sobre os malefícios provocados pelas bebidas alcoólicas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2 Os teus pais têm como hábito consumir bebidas alcoólicas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3 Os teus pais ficariam aborrecidos se soubessem que bebes excessivamente bebidas com álcool?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4 Os teus pais já elogiaram-te por não beberes bebidas alcoólicas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Indique com um **círculo** o grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
3.1 As bebidas alcoólicas causam impotência sexual	1	2	3	4	5
3.2 As bebidas alcoólicas causam cirrose	1	2	3	4	5
3.3 O consumo de bebidas alcoólicas em excesso pode gerar violência	1	2	3	4	5

4. Deixe uma sugestão que na sua opinião seja eficaz para travar o consumo excessivo de bebidas alcoólicas pelos jovens:

---



---



---



---



---



---

## 7.2 Guião das entrevistas em profundidade da pesquisa exploratória

### Guião

- 1- Quando participas nos eventos em contexto académico, costumavas consumir bebidas alcoólicas?
- 2- Podes indicar quantas doses equivalentes a um copo de 250ml costumavas consumir?
- 3- Qual é o objetivo principal do consumo de bebidas alcoólicas nestas ocasiões?
- 4- Em geral, achas que os estudantes consomem mais álcool na antes dos exames, na altura de exames ou depois dos exames?
- 5- E nestes casos, com que objetivos?
- 6- Achas que aumentaste o consumo de bebidas alcoólicas desde que entraste para a Universidade?
- 7- Se sim, quais foram os motivos que te levou a mudar de comportamento?
- 8- Achas que as praxes de alguma forma podem influenciar os alunos em geral a consumir bebidas alcoólicas?
- 9- Se sim, por que motivos? Em que contextos específicos?
- 10- A altura do Enterro da Gata é mais propícia ao consumo de bebidas alcoólicas?
- 11- Porquê?
- 12- Que fatores achas que influenciam a decisão de consumo nos jovens?
- 13- Achas que de alguma forma os amigos podem influenciar?
- 14- Achas que a nossa cultura hábitos próprios da nossa sociedade podem influenciar/motivar o consumo de bebidas alcoólicas nos jovens?
- 15- Achas que a publicidade de bebidas alcoólicas em geral influenciam o consumo?
- 16- E as redes sociais?
- 17- E as telenovelas como por exemplo os Morangos com Açúcar?
- 18- Achas que a facilidade com que se consegue aceder a este tipo de bebidas pode ser um fator causador de consumo de bebidas alcoólicas em excesso?
- 19- E o preço baixo?
- 20- Achas que de uma forma geral os jovens consomem cada vez mais bebidas alcoólicas em excesso?
- 21- Achas que é importante que se tome medidas para travar este comportamento?
- 22- Tens mais alguma ideia para acrescentar?

### **7.3 Resumo das respostas das entrevistas em profundidade da pesquisa exploratória**

A recolha de dados primários qualitativos decorreu em cinco momentos distintos. A primeira entrevista exploratória foi realizada no dia 14 de Fevereiro de 2011 às 18:30h e foi respondida por um aluno do 1º ano do 2º Ciclo de Estudos do curso de Engenharia de Telecomunicações da Universidade do Minho. A segunda entrevista exploratória foi realizada no dia 15 de Março de 2011 às 18h e foi respondida por um aluno do 3º ano do 1º Ciclo de Estudos do curso de Arquitetura da Universidade do Minho; no mesmo dia seguiu-se a realização da terceira entrevista, às 20h, a uma aluna do 1º ano do 2º Ciclo de Estudos do curso de Biologia e Geologia da Universidade do Minho. A última entrevista foi realizada no dia 18 de Março de 2011, às 13.30h e foi respondida por uma aluna do 2º ano do 1º Ciclo de Estudos do curso de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho.

#### **Requisitos para participação na entrevista:**

- Aluno/Aluna de 1º ou 2º ano do 1º Ciclo de Estudos Universitários ou 1º ano do 2º Ciclo de Estudos Universitários segundo o regime de Bolonha;
- Jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos;
- Estudantes da Universidade do Minho, norte de Portugal (?);
- Jovens que consumam bebidas alcoólicas;
- Jovens que participem nas actividades académicas, nomeadamente as praxes e as festividades organizadas pela Associação de Alunos da Universidade.

#### **Entrevista Exploratória 1**

##### **Perfil do Entrevistado**

- Aluno do 1º ano do Segundo Ciclo de Estudos Universitários, segundo Bolonha do curso de Engenharia de Telecomunicações;
- Estudante da Universidade do Minho e participante nas actividades académicas;
- Consumidor de bebidas alcoólicas;
- 22 anos;
- Sexo Masculino.

## Resultados

O entrevistando revelou que consome numa noite valores bastante acima dos 5 copos de 250ml, acrescentando que em geral consomem mais de cinco “baldes” (copos de 500ml) de bebidas alcoólicas brancas e mais alguns “shots” (copos de 50ml) de bebidas misturadas. “Geralmente eu e os meus colegas consumimos mais de cinco baldes e shots, é uma perdição”.

Segundo o mesmo, a principal motivação para o consumo de álcool é a diversão e celebração e o principal objetivo do consumo é comemorar os sucessos tidos nas unidades curriculares.

“Durante o período de testes e exames as pessoas não costumam consumir, pois estão concentradas em estudar, bebendo apenas água, porque a água faz muito bem nestas alturas”. Porém, antes dos exames, porque estão com pouca carga de trabalhos e podem estar juntos e, depois dos exames, para comemorar o fim de um período de estudos, há um aumento significativo no consumo de bebidas alcoólicas de acordo com a opinião do entrevistado.

No caso específico do entrevistado, antes de entrar para a Universidade não consumia bebidas alcoólicas e mesmo durante o primeiro ano curricular não o fez. O consumo começou a partir do segundo ano de estudos porque teve mais tempo livre para sair (antes trabalhava e namorava). O entrevistado revela que começou a consumir por curiosidade e pela experiência.

Acredita, no entanto, que as praxes, principalmente nos jantares, motivam bastante o consumo, principalmente com o objetivo de integrar os caloiros. “Conheço pessoas que se perderam completamente no consumo por causa das praxes”, mas acha eu isso é mal porque por um lado não se devia usar o poder exercido nas praxes para este tipo de objetivos e por outro lado, as pessoas deveriam ser mais fieis àquilo que acreditam.

De uma forma geral, segundo o mesmo, há pessoas que são bastante influenciadas pelos colegas para consumir bebidas alcoólicas principalmente pela necessidade de integração - “para a pessoa não ficar ali, sossegada, de parte” - ou pela necessidade de se sentirem mais adultos, mais importantes. Revela que quando não está com espírito para sair se divertir e beber prefere nem sair.

O entrevistado refere que na altura do enterro da gata os alunos costumam aumentar exponencialmente o consumo de bebidas alcoólicas e pelo fator de ser a última festividade académica e que depois é “estudar até cair”.

Do ponto de vista do entrevistado a cultura portuguesa pode ser um fator intrínseco “que está na nossa raiz” motivador do consumo. É considerado normal na nossa cultura porque vemos desde pequenos os nossos pais a consumir – “os nossos pais consumirem álcool é natural, é normal. Faz parte da rotina e do quotidiano”.

O entrevistado acredita que a publicidade faz mais com que as pessoas escolham aquela marca e não a outra. “As pessoas já bebem normalmente, a publicidade só motiva a pessoa a beber aquela marca”. A publicidade em geral apenas cria alguma curiosidade, mas não é um fator decisivo “porque já vivemos na cultura do álcool”, apesar de ter em conta que a publicidade foca os seus spots nos jovens.

No que diz respeito às redes sociais, no entanto, acha que os eventos organizados pelas próprias marcas de bebidas alcoólicas, com promoções atraentes motivam o consumo de álcool. Nos eventos patrocinados pelas bebidas alcoólicas as pessoas tendem a beber aquela marca porque é a que geralmente tem o preço mais baixo.

Segundo o entrevistado, as pessoas começam a consumir cada vez mais jovens pela necessidade de integração, de serem “os maiores”, “os melhores”, sendo isso é uma “bola de neve” que é muitas vezes influenciada pelas telenovelas e nomeadamente pelos Morangos com Açúcar e que leva a morte prematura das pessoas por doenças consequentes do consumo excessivo de álcool.

O entrevistado acredita que o preço baixo motiva e atrai muito o consumo de bebidas alcoólicas, não só nos jovens, mas para todas as pessoas. Porém, acha que o fácil acesso não serve de estímulo porque em geral os jovens são motivados por aquilo que é proibido e vão atrás disso nem que “tenham que andar mais porque o fruto proibido é o mais apetecido”. Por outro lado, “O acesso ao álcool é tão fácil que até é difícil de pensar se não fosse assim; é absurdo pensar em entrar num café e não poder beber uma cerveja”.

Entre escolher a marca preferida e o preço mais baixo opta sempre pelo preço mais baixo. E acredita que se o preço aumentasse os jovens iriam automaticamente beber menos porque não teriam como pagar valores tão elevados.

Por ultimo, o entrevistado acrescenta que o consumo excessivo de álcool nos jovens universitários é um problema grande, mas que é muito difícil de ser resolvido porque “já faz parte da nossa cultura e dos nossos modelos” e acha que a publicidade do tipo “não bebas” pode motivar ainda mais as pessoas a beber, se não for muito bem empregue. Mas não sabe muito bem como que estratégia poderia ser eficaz.

## **Entrevista Exploratória 2**

### **Perfil do Entrevistado**

- Aluno do 3º ano do Primeiro Ciclo de Estudos Universitários, segundo Bolonha, do curso de Arquitetura;
- Estudante da Universidade do Minho e participante nas actividades académicas;
- Consumidor de bebidas alcoólicas;
- 23 anos;
- Sexo Masculino.

### **Resultados**

O entrevistado revelou que numa noite consome acima de 3 copos de 250ml, acrescentando que em geral consome 2 “baldes” (copos de 500ml) de bebidas alcoólicas brancas porque “os baldes em geral são mais baratos do que o copo normal em termos de quantidade-preço”.

Segundo o mesmo, a principal motivação para o consumo de álcool é para se sentirem mais descontraídos e aproveitarem mais a noite.

Acredita que durante o período de testes e exames os jovens tendem a ser mais comedidos no consumo de álcool. Porém, “nas primeiras fases do semestre quando não têm obrigação de estudar e depois dos exames no período de decompressão, consomem mais álcool”.

O entrevistado acha que de uma maneira geral o consumo de bebidas alcoólicas aumenta quando se entra para Universidade porque as pessoas saem de casa e passam a viver sozinhas e ganham uma certa liberdade que não tinham e também por passarem a estar com pessoas que têm também o habito de consumir.



As praxes podem influenciar o consumo, não de um maneira direta pois ninguém é obrigado a beber “mas o fator de estar neste ambiente vai fazer com que sejas puxado para estes hábitos”, sendo uma forma de integração “ de se sentirem parte daquele meio”. “Os amigos influenciam uns aos outros, pois a necessidade de integração num grupo os faz adoptar os comportamentos que o grupo tem”. É da opinião de que seria muito melhor se os mais velhos ajudassem os mais novos a se integrarem noutras coisas. Acha que a influência para o consumo de álcool “não traz vantagens para ninguém”

O entrevistado refere que na altura do enterro da gata o consumo aumenta muito até porque “as pessoas já sabem que o enterro é mesmo para isso, para beber e se divertir, pois é uma semana em que estamos todos de férias e não temos que nos preocupar com mais nada”.

O entrevistado acha que a cultura não é um fator influenciador porque o objetivo de consumo dos familiares é diferente do objetivo de consumo dos jovens académicos. “Os nossos pais não bebem com objetivo de ficar bêbados, mas nós sim”. Porém, reconhece que o fator de o álcool existir como um hábito de consumo normal na nossa sociedade, faz com que o beber em contexto académico não seja conotado como algo fora do normal.

O entrevistado acredita que a publicidade pode influenciar principalmente enquanto patrocinadores dos eventos académicos “a bebida está lá, em todos os lados, facilmente acessível”. Não dando importância às restantes formas de promoção, com excepção da telenovela “Morangos com Açúcar podem influenciar as pessoas porque “funcionam como modelo de comportamento dos jovens”.

A facilidade de acesso é um dos principais fatores do consumo de álcool na sua opinião porque embora haja uma restrição de idades, é muito fácil de se aceder para às bebidas no nosso país.

“O preço é um fator convidativo pois é uma forma barata de conseguir aquilo que queremos e os jovens optam sempre por escolher bebidas mais baratas porque nestes contextos o que interessa é ficar bêbado”.

Na relação entre os 3 fatores anteriormente mencionados, acha que o preço é o determinante na decisão de consumo, contando que a nossa realidade tem inevitavelmente um fácil acesso.

O entrevistado acrescenta que os jovens começam a consumir cada vez mais cedo e cada vez mais quantidade e acredita que isso não é bom e por isso é preciso consciencializar as pessoas dos efeitos do álcool, “mas não é uma coisa fácil de se conseguir e é preciso começar por educar pelos mais novos”. “O fator da aculturação estar feita desde há muito tempo torna o lado negativo menos mal”.

### **Entrevista Exploratória 3**

#### **Perfil do Entrevistado**

- Aluno do 1º ano do Segundo Ciclo de Estudos Universitários, segundo Bolonha, do curso Biologia e Geologia;
- Estudante da Universidade do Minho e participante nas actividades académicas;
- Consumidor de bebidas alcoólicas;
- 23 anos;
- Sexo Feminino.

#### **Resultados**

A entrevistada revelou que numa noite consome acima de 5 copos de 250ml, se forem de cerveja, e cerca de 4 copos de forem bebidas brancas, confessando que costuma misturar os dois tipos de bebidas.

Segundo a mesma, a principal motivação para o consumo de álcool é “para ficar mais liberto, aguentar mais a noite, e para nos divertir mais”.

O consumo de bebidas alcoólicas é feito mais no início do ano “na altura das praxes, pois é quando temos montes de jantares” e no final do ano “para esquecer todo o resto e nos divertirmos, pois ficamos imenso tempo a estudar”.

A entrevistada diz que no geral as pessoas passam a consumir mais quando entram para Universidade porque “ficam foram de casa, pois se estivessem em casa os pais não deixam sair assim tantas vezes por semana”.

A entrevistada não acredita que as praxes influenciem o consumo, mas acha que na tentativa de integração as pessoas acabam por “entrar na onde e beber”. Porém conhece muitas pessoas que não bebem. Revela que as pessoas em geral as pessoas que são influenciadas são aquelas que têm a personalidade menos formada e acha mal as outras pessoas se aproveitarem disso para levarem estas pessoas para o “mal caminho”.

A entrevistada refere ainda que na altura do enterro da gata o consumo aumenta muito até porque “aquela semana foi feita para aquilo”. “ É uma semana em que as pessoas podem se divertir a vontade e a maioria das pessoas associam a diversão à ingestão de bebidas alcoólicas”.

A entrevistada acha que a cultura não é um fator influenciador porque o objetivo de consumo dos familiares é diferente do objetivo de consumo dos jovens académicos. “Até porque a maior parte das pessoas que bebem a noite e no contexto académico não bebem em casa, nem na rotina familiar”. “Eles bebem porque o vinho sabe bem ao jantar e nós bebemos para nos divertir”. “Mas é claro que o fator de ser normal consumir álcool é um fator que nos leva a beber sem culpa”.

A entrevistada acha que a publicidade apenas influencia o consumo da marca, mas que não influencia quem não bebe, mas sabe que grande parte dos anúncios são direccionados para os mais jovens. Em relação ao patrocínio de eventos por marcas de bebidas alcoólicas pensa que as pessoas vão ao evento por causa da festa, mas que acabam por beber a bebida que está disponível e que é mais barata.

Acha que os “Morangos com açúcar” não influenciam a vida dos jovens nesta faixa etária, porque pensa que “as pessoas sabem separar bem a realidade da telenovela”.

A facilidade de acesso é um fator motivador de consumo. “ Sem duvida que o fator de poder comprar bebidas alcoólicas em cada esquina faz com que as pessoas bebam mais”

O preço facilita o consumo, pois as pessoas optam sempre pelas bebidas mais baratas e quanto mais cara for a bebida, menos os jovens bebem. “ O preço não tem ajudado no consumo, pois as bebidas estão cada vez mais cara, e alias, as pessoas optam cada vez mais pelo consumo de cerveja porque é a bebida mais barata”.

A entrevistada acrescenta que os jovens começam a consumir cada vez mais novos, mas que ao longo da vida académica o consumo diminui porque “ficam mais maduros e também ficam com menos tempo para sair e participar das actividades académicas”

A entrevistada acredita que é importante consciencializar as pessoas para o consumo porque as pessoas nunca pensam nos malefícios do álcool. Acha no entanto que será difícil de consciencializar as pessoas para os malefícios do consumo do álcool porque “nunca foram educadas para isso, antes pelo contrário, aqui sempre ouvimos os benefícios do álcool”.

Acha que as possíveis campanhas devem começar nos mais novos, mostrando casos reais de coisas que aconteceram para que eles possam perceber que os problemas existem.

#### **Entrevista Exploratória 4**

##### **Perfil do Entrevistado**

- Aluno do 2º ano do Primeiro Ciclo de Estudos Universitários, segundo Bolonha, do curso de Ciências da Comunicação;
- Estudante da Universidade do Minho e participante nas actividades académicas;
- Consumidor de bebidas alcoólicas;
- 20 anos;
- Sexo Feminino.

##### **Resultados**

A entrevistada não costuma consumir bebidas alcoólicas quando sai em contexto académico e quando consome, consome cerca de 1 ou 2 copos de 250ml.

Segundo a mesma, a principal motivação para o consumo de bebidas alcoólicas é “porque se aquele está a beber eu também vou beber senão não me vou enquadrar”.

Acredita que os jovens consomem mais nas alturas em que não têm testes e trabalhos para entregar e acha que os jovens começam a beber inicialmente com a finalidade de integração, mas que depois torna-se um hábito que passa a ser natural. “Só têm mais cuidado quando sabem que vão ter que estudar”.

A entrevistada acha que de uma maneira geral o consumo de bebidas alcoólicas aumenta quando se entra para Universidade “porque os amigos estão a mudar e há muita necessidade de se enquadrar no contexto e seguir o que os outros fazem”.

Acha que em relação as praxes depende do grupo de praxe, pois “há grupos que principalmente nos jantares académicos obrigam as pessoas a beber enquanto que outros grupos não exercem tanta pressão para isso”. Mas acha que as pessoas fazem mal nas praxes em fazer este tipo de pressão, aliás “foi um dos motivos que me levou a desistir das praxes”.

A entrevistada refere que na altura do enterro da gata o consumo aumenta muito até porque “nesta altura a festa propicia o consumo, até porque o estar bêbado hoje em dia é uma coisa muito fixe, muito cool, muito in. Se eu não estiver bêbada sou a cortes”.

A entrevistada acha que a nossa cultura pode ser um fator motivador porque “nós crescemos a ver os nossos familiares a consumir e por isso fica enraizado em nós e se o meu pai faz isso não tem mal se eu também fizer”

O entrevistado acredita que a publicidade pode influenciar principalmente quando a publicidade apela para amizade e para a diversão. “Os patrocínios também nos influenciam bastante, porque ver o logótipo das marcas em todos os sítios para onde olho faz com que venha logo a sede e a vontade de beber”. Porém, acha que deviam cortar com a publicidade de bebidas alcoólicas assim como cortaram com o tabaco, porque refere que já há muitos fatores que motivam o consumo.

Acha que os morangos com açúcar funcionam como um modelo para quem está a assistir e é preciso ter cuidado com que se fala na novela e que poderia ser um meio de consciencialização para os problemas causados pelo álcool.

A facilidade de acesso é um dos principais fatores do consumo de álcool na sua opinião porque embora haja uma restrição de idades, é muito fácil de se aceder para às bebidas no nosso país.

“Se aumentassem o preço provavelmente o consumo iria diminuir porque as pessoas não teriam dinheiro para gastar em tantas bebidas”. “Até porque já temos, por exemplo, que comprar o bilhete do enterro da gata e já não sobra tanto dinheiro”. “E as pessoas sempre escolhem a bebidas mais barata das festas”. “Para quantas mais bebidas der o dinheiro que as pessoas têm, melhor”.

Quando o entrevistador perguntou entre acesso-publicidade-preço, qual deles influencia mais na decisão de consumo, a entrevistada disse que é a influencia dos amigos, sem dúvida.

O entrevistado acrescenta que os jovens começam a consumir cada vez mais cedo e cada vez mais quantidade e acredita que isso não é bom e por isso é preciso consciencializar as pessoas dos efeitos do álcool, assim como fizeram com o tabaco.

“Podiam fazer isso proibindo a publicidade de bebidas alcoólicas em todas as suas formas”.7.4 Guião para grupo de foco da pesquisa exploratória

## 7.4 Guião do grupo de foco da pesquisa exploratória

### Guião

- 1- Quando participas nos eventos em contexto académico, costumavas consumir bebidas alcoólicas?
- 2- Podes indicar quantas doses equivalentes a um copo de 250ml costumavas consumir?
- 3- Qual é o objetivo principal do consumo de bebidas alcoólicas nestas ocasiões?
- 4- Em geral, em que alturas do ano achas que os estudantes consomem mais bebidas alcoólicas? No início do ano lectivo? Durante a época de teste e entregas de trabalhos? No final do ano lectivo?
- 5- E nestes casos, com que objetivos?
- 6- Achas que aumentaste o consumo de bebidas alcoólicas desde que entraste para a Universidade?
- 7- Se sim, quais foram os motivos que te levou a aderir a este tipo de comportamento?
- 8- Achas que as praxes de alguma forma podem influenciar os alunos em geral a consumir bebidas alcoólicas?
- 9- Se sim, por que motivos? Em que contextos específicos?
- 10- Se algum caloiro se recusar a beber o que acontece?
- 11- Achas que as pessoas fazem bem em incentivar o consumo nas praxes?
- 12- A altura do Enterro da Gata é mais propícia ao consumo de bebidas alcoólicas?
- 13- Porquê?
- 14- Que fatores achas que influenciam a decisão de consumo nos jovens?
- 15- Achas que de alguma forma os amigos podem influenciar a decisão de consumo nos jovens?
- 16- O que acontece normalmente quando uma pessoa no grupo de amigos não quer consumir?
- 17- Achas que a nossa cultura hábitos próprios da nossa sociedade podem influenciar/motivar o consumo de bebidas alcoólicas nos jovens?
- 18- Achas que a publicidade de bebidas alcoólicas em geral (spots publicitários, outdoors, mupis, patrocínio em eventos académicos) influencia o consumo?
- 19- E as redes sociais?

- 20- E as telenovelas como por exemplo os Morangos com Açúcar?
- 21- Achas que a facilidade com que se consegue aceder a este tipo de bebidas pode ser um fator causador de consumo de bebidas alcoólicas em excesso?
- 22- E o preço baixo?
- 23- Achas que se o preço das bebidas fosse mais alto que iriam beber menos?
- 24- Achas que os jovens optam por comprar a marca preferida de bebida alcoólica ou aquela que naquele dia está mais barata? Porque?

## **7.5 Resumo dos resultados do grupo de foco da pesquisa exploratória**

### **Grupo de Foco**

24 de Março de 2011

#### **Requisitos para participação no grupo de foco:**

- Aluna de 1º ou 2º ano do 1º Ciclo de Estudos Universitários ou 1º ano do 2º Ciclo de Estudos Universitários segundo o regime de Bolonha;
- Jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos;
- Estudantes da Universidade do Minho, norte de Portugal (?);
- Jovens que consumam bebidas alcoólicas;
- Jovens que participem nas actividades académicas, nomeadamente as praxes e as festividades organizadas pela Associação de Alunos da Universidade.

#### **Perfil dos Entrevistados**

Já o grupo de foco foi realizado no dia 24 de Março de 2011 e teve como intervenientes oito jovens do sexo feminino, estudantes da Universidade do Minho, sendo uma do 1º ano do 2º Ciclo de estudos do curso de Psicologia, outra do 1º ano do 2º Ciclo de estudos de Educação, duas do 2º ano do 1º Ciclo de Estudos do curso de Engenharia de Materiais, duas do 2º ano do 1º Ciclo de Estudos do curso de Engenharia Biomédica, e finalmente duas do 3º ano do curso de Direito.

#### **Resultados**

Em média as entrevistadas bebem cerca de 4 copos de 250ml de bebidas com excepção do enterro da gata que “perdemos a conta dos copos, baldes e shots bebemos”.

Para as entrevistadas acreditam que as pessoas bebem com o objetivo de se desinibir, “conhecer pessoas novas”, “porque é um hábito social”, “por imitação e por arrasto”, por diversão, “não vai ficar um sóbrio quando estão todos bêbados”

As pessoas consomem mais bebidas nos inícios dos semestres e na altura do enterro da gata porque estão mais descontraídas e não têm que estudar.

Todas concordam que há um aumento de consumo de álcool quando se entra para a Universidade e que tende a diminuir com o passar dos anos. “Porque as pessoas saem muito mais a partir do momento em que entram para a Universidade, num ambiente em que o álcool estava por todo o lado”.

As entrevistadas pensam que as praxes influenciam no sentido em que a praxe tem a “desculpa das saídas para integração e essas saídas levam ao consumo”. “Porque as músicas das praxes falam do álcool”. “Por há sempre pessoas com copo na mão durante o a altura da praxe”. “Porque há toda uma envolvente”. E principal por causa dos jantares.

Acham que isso acontece porque o álcool funciona como um escape da pressão diária e como forma de diversão. Mas concordam que a não seria necessário haver toda esta envolvência nas praxes e que os momentos de integração poderiam passar bem sem o consumo de bebidas alcoólicas, mas confessam que não seriam a mesma coisa. “Eu teria mais dificuldades em fazer amigos”, “as vezes é durante as borracheiras que fazemos os melhores amigos”.

A altura do enterro da gata é sem dúvida a altura de maior consumo. “Porque as pessoas estão convencidas de que o enterro da gata é para beber”. “Ninguém tem aulas, ninguém tem nada para fazer”. “É a maior festa académica e estão todos de férias e na mesma situação”. “Festa académica sem álcool não é festa académica”.

Os amigos influenciam uns aos outros a consumir na opinião das mesmas. “Vamos beber um shot... sim, vamos todos”, “Um se calhar não está com muita vontade, mas como os outros estão, vai atrás”. As pessoas pressionam um bocadinho para beber “anda lá, bebe mais um copo”, “quando bebo gosto que todos estejam no mesmo pé que eu”, mas ele pode sempre levar o carro, não tem mal nenhum nisso. “Cada um sabe de si”. “Mas não é por maldade nem por quererem o mal do outro, mas é mesmo com a vontade de que todos se divirtam”.



A cultura portuguesa não influencia porque os objetivos de consumo dos nossos pais e familiares são diferentes. “Eu não gosto da bebida que o meu pai bebe”. “Os nossos pais bebem para saborear e nós bebemos para ficar bêbadas”. “O vinho tem uma conotação diferente das bebidas que bebemos, é para se beber em poucas quantidades”.

Para 5 entrevistadas que referirem que publicidade influencia de uma forma inconsciente “As pessoas não têm consciência porque a publicidade passa uma mensagem camuflada”. “No caso da cerveja focam nos jovens porque são os principais consumidores”. Houve duas pessoas que disseram que acreditam que não influenciam em nada e uma que disse que “se me influencia eu não me apercebo disso”.

O patrocínio influencia uma vez que é a bebida mais acessível, mas o preço é o fator principal “nos quando vamos ao bar nós pedimos uma cerveja, a mais barata, não especificamos qual”-

Os morangos com açúcar influenciam o publico mais jovem. “Na nossa idade já não faz sentido sequer ver a novela”.

O acesso é um fator influenciador até porque “se não estivessem tão facilmente disponíveis nós não bebíamos como bebemos”. “Vamos a qualquer bar da UM e eles têm qualquer bebida que queríamos”

O preço é um grande fator condicionante. “Se beber para o social, um copo ou dois, até escolho a marca que mais gosto, mas por exemplo no enterro, que são 7 dias a beber, escolho a mais barata e a que dá efeito mais rápido”. “Nós somos estudante e não temos dinheiro”. “Depois de alguns copos aquilo já não sabe a nada”

As pessoas bebem cada vez mais jovens e em mais quantidade “vemos miúdos de 15 anos”. “Eles agora saem mais cedo”. “São mais precoces”. “Hoje parece que pensam de forma diferente”.

Era importante haver medidas para travar este consumo em excesso, “principalmente em situações de risco”, “mas também pelo abuso do consumo do álcool”, “pelas doenças que álcool causa”, “as pessoas não tem noção de quão bêbados ficam e se estiverem sozinhos pode ser muito perigoso”.

É preciso fazer campanhas nas escolas, campanhas de responsabilização por parte dos pais e de motivação para a educação para o consumo, mostrar as consequências reais do consumo excessivos.

“As pessoas não tem a noção real dos malefícios do álcool porque culturalmente as pessoas não valorizam as consequências do álcool, até porque o consumo do álcool nem sequer é proibido”.