



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACC
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Francis Fidel Monzon Barreto

115057372

INFLUÊNCIA DO MARKETING NO CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS ENTRE
JOVENS: PESQUISA DE LEVANTAMENTO ENTRE OS ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO
DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Rio de Janeiro

2023

Francis Fidel Monzon Barreto

**INFLUÊNCIA DO MARKETING NO CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS ENTRE
JOVENS: PESQUISA DE LEVANTAMENTO ENTRE OS ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO
DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador(a): Renato Nunes Bittencourt

Rio de Janeiro

2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço àqueles que permaneceram. E somente a estes.

RESUMO

A relação do jovem com o álcool tem sido alvo de estudos durante um bom tempo, devido aos potenciais impactos negativos que o consumo excessivo pode ter em sua saúde e bem-estar. Tal relação vem sendo avaliada sob diversas óticas, desde a ótica comportamental até a de consumo, a fim de compreender os fatores que influenciam as decisões e padrões de consumo dos jovens. No entanto, um aspecto que tem recebido atenção significativa é o papel do marketing na promoção do consumo de álcool entre os jovens. As estratégias de marketing utilizadas pelas indústrias de bebidas alcoólicas são frequentemente direcionadas ao público jovem, utilizando elementos persuasivos e associando o consumo de álcool a estilos de vida atraentes e desejáveis. Isso inclui propagandas em diversos formatos, como anúncios em mídias tradicionais, patrocínio de eventos e festas, além da presença marcante nas redes sociais. Nesse sentido, é essencial compreender a influência do marketing no consumo de álcool por parte dos jovens universitários. Portanto, propõe-se uma pesquisa de levantamento envolvendo os alunos do curso de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) que objetiva examinar como as estratégias de marketing de bebidas alcoólicas estão presentes no contexto universitário e como elas podem impactar as atitudes e comportamentos dos alunos em relação ao consumo de álcool.

Palavras-Chave: Marketing, Consumo de álcool, Jovens

ABSTRACT

The relationship between young people and alcohol has been the subject of study for a long time due to the potential negative impacts that excessive consumption can have on their health and well-being. This relationship has been evaluated from various perspectives, ranging from behavioral to consumption perspectives, in order to understand the factors that influence young people's decisions and consumption patterns. However, one aspect that has received significant attention is the role of marketing in promoting alcohol consumption among young people. The marketing strategies used by the alcoholic beverage industry are often targeted at a young audience, using persuasive elements and associating alcohol consumption with attractive and desirable lifestyles. This includes advertisements in various formats, such as traditional media ads, event and party sponsorships, as well as a strong presence on social media. In this sense, it is essential to understand the influence of marketing on alcohol consumption among university students. Therefore, a survey research is proposed involving students from the Business college at the Federal University of Rio de Janeiro (UFRJ) with the aim of examining how marketing strategies for alcoholic beverages are present in the university context and how they can impact students' attitudes and behaviors towards alcohol consumption.

Key Words: Marketing, Alcohol consume, Young people

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01	Figura 1 – Material promocional de festa universitária.....	14
FIGURA 02	Figura 2 – Bar Heineken em Curitiba.....	14
FIGURA 03	Figura 3 – Vodka Hashtag BE do grupo Asa Branca.....	14

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01	Gráfico 1 – Gênero dos participantes.....	25
GRÁFICO 02	Gráfico 2 – Faixa etária dos participantes.....	25
GRÁFICO 03	Gráfico 3 – Participante consome bebida alcoólica?.....	26
GRÁFICO 04	Gráfico 4 – Frequência de consumo.....	26
GRÁFICO 05	Gráfico 5 – Locais de consumo.....	27
GRÁFICO 06	Gráfico 6 – Modalidades de propaganda.....	27
GRÁFICO 07	Gráfico 7 – Grau de influência da propaganda.....	28

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 Problema de Pesquisa	9
1.2 Objetivos	10
1.2.1 Objetivo Geral	10
1.2.2 Objetivos Específicos	10
1.3 Justificativa	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Marketing de bebidas alcoólicas	11
2.2 Comportamento do consumidor	15
2.3 Influência da publicidade e do marketing	18
2.4 Normalização do consumo de álcool	19
3. METODOLOGIA	21
3.1. Classificação da pesquisa, método e técnicas de coleta de dados	21
3.2. Amostra	22
3.3. Instrumento	22
3.4. Procedimentos de coleta e análise de dados	23
4. RESULTADOS	25
5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	28
6. CONCLUSÕES	33
REFERÊNCIAS	35

1. INTRODUÇÃO

1.1 Problema de pesquisa

A relação do jovem com o álcool tem sido alvo de estudos durante um bom tempo, devido aos potenciais impactos negativos que o consumo excessivo pode ter em sua saúde e bem-estar. Tal relação vem sendo avaliada sob diversas óticas, desde a ótica comportamental até a de consumo, a fim de compreender os fatores que influenciam as decisões e padrões de consumo dos jovens.

No entanto, um aspecto que tem recebido atenção significativa é o papel do marketing na promoção do consumo de álcool entre os jovens. Conforme destacam Pinsky I, Jundi S. (2008) as estratégias de marketing utilizadas pelas indústrias de bebidas alcoólicas são frequentemente direcionadas ao público jovem, utilizando elementos persuasivos e associando o consumo de álcool a estilos de vida atraentes e desejáveis. Isso inclui propagandas em diversos formatos, como anúncios em mídias tradicionais, patrocínio de eventos e festas, além da presença marcante nas redes sociais.

A influência do marketing nesse contexto é particularmente relevante no ambiente universitário, conforme notado por Pedrosa et al. (2011), onde os jovens estão em uma fase de transição e de maior exposição a novas experiências sociais. As estratégias de marketing podem criar percepções favoráveis em relação ao consumo de álcool, influenciar atitudes e comportamentos, bem como moldar as normas sociais em torno do uso dessa substância.

Nesse sentido, é essencial compreender a influência do marketing no consumo de álcool por parte dos jovens universitários. Portanto, propõe-se uma pesquisa de levantamento envolvendo os alunos de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), uma instituição de ensino superior conhecida pela sua diversidade e representatividade estudantil. Conforme o exposto anteriormente, o objetivo desta pesquisa é responder: **como as estratégias de marketing de bebidas alcoólicas estão presentes no contexto universitário e como elas podem impactar as atitudes e comportamentos dos alunos em relação ao consumo de álcool?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Essa pesquisa tem como propósito identificar as diferentes abordagens de marketing utilizadas para atrair esse público específico, examinando o impacto dessas abordagens no comportamento de consumo, além da percepção da influência gerada.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas de bebidas alcoólicas no contexto do público universitário, buscando mapear e compreender as táticas e abordagens específicas utilizadas pelas marcas de bebidas alcoólicas para atrair os estudantes universitários como consumidores.
- Avaliar a exposição dos alunos universitários às estratégias de marketing de bebidas alcoólicas, analisando a frequência e intensidade com que os estudantes são expostos a campanhas publicitárias, eventos patrocinados e outras formas de marketing de bebidas alcoólicas, tanto no ambiente universitário quanto em outros contextos.

1.3 Justificativa

Esta pesquisa é motivada por várias razões. Em primeiro lugar, há uma preocupação significativa com a saúde pública, uma vez que o consumo excessivo de álcool entre os estudantes universitários pode levar a consequências negativas, como problemas de saúde, acidentes e dificuldades acadêmicas, cenário destacado por Pinsky e Jundi (2008). Compreender como as estratégias de marketing influenciam esses comportamentos é fundamental para desenvolver estratégias de prevenção e promoção da saúde direcionadas a esse grupo específico.

Os estudantes universitários são considerados uma população vulnerável, como ressaltam Pinsky e Jundi (2008), pois estão frequentemente expostos a novas experiências e são alvo de estratégias de marketing que podem influenciar suas atitudes e comportamentos em relação ao consumo de álcool. Investigar esse contexto permite identificar formas de proteger os consumidores vulneráveis e promover um ambiente saudável dentro das instituições de ensino superior.

Em resumo, a pesquisa nesse tema é importante porque aborda questões de saúde pública, proteção dos consumidores, contribuição acadêmica e intervenção

prática. Ao compreender as estratégias de marketing e seu impacto nas atitudes e comportamentos dos estudantes universitários em relação ao consumo de álcool, podemos trabalhar para criar ambientes mais saudáveis e promover decisões informadas sobre o consumo responsável de bebidas alcoólicas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de bebidas alcoólicas

O marketing de bebidas alcoólicas é uma disciplina que envolve diversas estratégias e táticas para promover e vender produtos alcoólicos, como cervejas, vinhos, destilados e coquetéis. Essas estratégias são desenvolvidas pelas empresas do setor com o objetivo de atrair consumidores, construir uma imagem de marca sólida, aumentar a demanda e maximizar as vendas.

Uma das estratégias utilizadas no marketing de bebidas alcoólicas é a segmentação de mercado. Conforme explicam Kotler e Keller (2016) essa estratégia envolve a identificação e divisão do mercado em grupos menores, chamados segmentos, com base em características demográficas, comportamentais, psicográficas ou geográficas. Ainda segundo Kotler e Keller (2016), os segmentos podem ser definidos com base na faixa etária, gênero, classe social, preferências de sabor ou estilo de vida. Essa segmentação permite que as empresas direcionem suas mensagens de marketing de forma mais eficaz para públicos específicos, adaptando suas estratégias e produtos de acordo com as necessidades e preferências de cada segmento.

Outro aspecto importante do marketing de bebidas alcoólicas é o posicionamento de marca. De acordo com Keller (2008), o posicionamento envolve a criação de uma identidade única para a marca, que a diferencia das concorrentes e a torna atraente para os consumidores. Isso pode ser alcançado por meio de atributos como qualidade, tradição, exclusividade, inovação, preço ou associações emocionais. As empresas procuram posicionar suas marcas de forma a criar uma percepção positiva na mente dos consumidores, influenciando suas escolhas e preferências.

A promoção e a publicidade também são elementos essenciais no marketing de bebidas alcoólicas. Explica Las Casas (2019) que a promoção engloba uma série de atividades, como eventos patrocinados, degustações, brindes, parcerias com estabelecimentos comerciais e ações de relações públicas, com o objetivo de aumentar

a visibilidade e o conhecimento da marca. Já a publicidade, por sua vez, é descrita por Las Casas (2019) como uma forma de comunicação paga que busca persuadir e informar os consumidores sobre os produtos alcoólicos, utilizando diversos canais, como televisão, rádio, mídia impressa, internet e redes sociais. As estratégias de publicidade podem variar desde a criação de anúncios impactantes e criativos até o uso de celebridades, músicas e eventos para promover associações positivas com a marca.

É importante mencionar que o marketing de bebidas alcoólicas também está sujeito a regulamentações e restrições legais, dependendo do país e da região, no Brasil tendo sua fiscalização à cargo do CONAR. Essas regulamentações visam proteger os consumidores, especialmente os mais jovens, e minimizar os riscos relacionados ao consumo excessivo de álcool. Em muitos países, existem restrições em relação à publicidade de bebidas alcoólicas, como proibições de anúncios em determinados horários, restrições em relação ao conteúdo e à forma como as bebidas são retratadas, além de advertências e informações sobre os efeitos do álcool.

No entanto, é importante reconhecer que as estratégias de marketing de bebidas alcoólicas podem influenciar as atitudes e comportamentos dos consumidores, incluindo estudantes universitários, em relação ao consumo de álcool, como já alertavam Pinsky e Jundi (2008). A exposição a mensagens de marketing atrativas, associações positivas com a marca e influência social podem desempenhar um papel na formação de percepções, normas sociais e intenções de consumo, como destacam Pedrosa et al. (2011). Portanto, entender essas estratégias e seu impacto no contexto universitário é fundamental para desenvolver abordagens eficazes de prevenção e promoção da saúde.

As empresas do setor de bebidas alcoólicas adotam várias táticas para alcançar os estudantes universitários como público-alvo. Essas táticas são projetadas para despertar o interesse, criar associações positivas com as marcas e influenciar o comportamento de consumo. Algumas das estratégias comumente utilizadas são:

Eventos patrocinados: As empresas patrocinam e promovem eventos universitários (FIGURA 1), como festas, festivais, competições esportivas e eventos sociais. Essa abordagem permite que as marcas estejam presentes em contextos nos quais os estudantes universitários estão envolvidos e se divertam. Ao associar suas marcas a eventos populares e positivos, as empresas buscam criar uma conexão emocional com os estudantes.

Parcerias com estabelecimentos comerciais: As empresas estabelecem parcerias com bares (FIGURA 2), pubs, casas noturnas e outros locais frequentados por

estudantes universitários. Essas parcerias podem incluir acordos de fornecimento exclusivo de bebidas alcoólicas, promoções especiais, brindes ou eventos temáticos. A presença constante da marca nesses estabelecimentos pode influenciar a escolha dos estudantes na hora de consumir bebidas alcoólicas.

Ativações em mídias sociais: As empresas aproveitam o poder das mídias sociais para alcançar os estudantes universitários. Elas criam conteúdo relevante e atraente nas plataformas digitais populares entre os jovens, tendo maior destaque para esse público, segundo Fialho e Souza (2019), redes como Instagram, Facebook e Whatsapp. Isso pode incluir a divulgação de eventos, influenciadores promovendo a marca, concursos online ou compartilhamento de experiências relacionadas ao consumo de álcool. As mídias sociais permitem uma interação direta com os estudantes e ajudam a criar uma comunidade em torno da marca.

Marketing de guerrilha: Essa estratégia envolve a criação de ações de marketing não convencionais e surpreendentes, conforme define Parente (2010), no caso do público jovem geralmente em locais públicos ou no campus universitário. Por exemplo, distribuir amostras grátis de bebidas alcoólicas, realizar ativações de marca em locais movimentados ou criar experiências interativas que envolvam os estudantes. O objetivo é gerar buzz, aumentar o reconhecimento da marca e criar uma sensação de exclusividade.

Embalagens e design atrativos: As empresas investem no design de embalagens atrativas e modernas, muitas vezes direcionadas especificamente para atrair os estudantes universitários. As embalagens podem apresentar cores vibrantes (FIGURA 3), designs únicos e mensagens que se conectam com a cultura jovem. Essa estratégia visa despertar o interesse visual e estimular o desejo de experimentar os produtos.

FIGURA 1 – Material promocional de festa universitária



Fonte: Página “Agiliza Produções” do site Facebook

FIGURA 2 – Bar Heineken em Curitiba



Fonte: Reprodução Internet

FIGURA 3 – Vodka Hashtag BE do grupo Asa Branca



Fonte: Divulgação

2.2 Comportamento do consumidor

Como explicita Solomon (2017) o comportamento do consumidor refere-se aos processos mentais, emocionais e comportamentais que ocorrem quando os indivíduos tomam decisões de compra e usam produtos ou serviços. É um campo de estudo multidisciplinar que combina elementos da psicologia, sociologia, economia e marketing.

Existem vários fatores que influenciam o comportamento do consumidor, incluindo fatores individuais, sociais e culturais. Solomon (2017) define tais fatores da seguinte maneira:

Os fatores individuais são características pessoais do consumidor, como idade, gênero, personalidade, valores, crenças e estilo de vida. Esses fatores podem influenciar as preferências de compra e as motivações do indivíduo.

Os fatores sociais referem-se às influências do ambiente social sobre o comportamento do consumidor. Isso inclui a influência de familiares, amigos, grupos de referência e opiniões da sociedade em geral. A pressão dos pares e a busca por pertencimento social podem afetar as escolhas de consumo de um indivíduo.

Os fatores culturais são os valores, crenças, normas e tradições compartilhados por um grupo social. A cultura em que uma pessoa está inserida pode influenciar suas preferências, percepções e atitudes em relação a determinados produtos ou marcas. Além disso, fatores como classe social, subculturas e características demográficas também desempenham um papel importante na formação do comportamento do consumidor.

Além desses fatores, destacam Schiffman e Kanuk (2014) o processo de tomada de decisão do consumidor desempenha um papel fundamental. Ainda segundo Schiffman e Kanuk (2014), esse processo geralmente envolve várias etapas, começando pela identificação de uma necessidade ou desejo, seguida pela busca de informações, avaliação das opções disponíveis, tomada de decisão e, por fim, o comportamento pós-compra. Durante esse processo, o consumidor pode ser influenciado por informações de marketing, avaliações de produtos, opiniões de outros consumidores e experiências anteriores.

As empresas e profissionais de marketing utilizam o conhecimento sobre o comportamento do consumidor para entender as necessidades e desejos dos clientes, segmentar o mercado, desenvolver produtos e serviços que atendam às demandas do

mercado e criar estratégias de marketing eficazes. A compreensão do comportamento do consumidor ajuda a identificar oportunidades de mercado, criar mensagens persuasivas e desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes.

No que tange o segmento de bebidas alcóolicas, destacam-se duas principais teorias e modelos:

Modelo de Teoria do Comportamento Planejado (TCP): Desenvolvido por Icek Ajzen (1985), o modelo de TCP é amplamente utilizado para compreender o comportamento do consumidor em relação ao consumo de álcool. Como salientam Moura et al. (2012), o modelo sugere que as intenções comportamentais são preditoras do comportamento real e são influenciadas por três principais determinantes: atitude em relação ao comportamento (avaliação positiva ou negativa do consumo de álcool), norma subjetiva (influência social percebida sobre o consumo de álcool) e controle percebido (percepção da facilidade ou dificuldade de controlar o consumo de álcool). Esses fatores interagem para influenciar as intenções do indivíduo e, consequentemente, seu comportamento de consumo de álcool.

Teoria do Processamento Social (TPS): Fundamentam Fiske e Taylor (2013) que a TPS é uma teoria que se concentra na influência da sociedade, dos grupos sociais e dos meios de comunicação no comportamento do consumidor. No contexto do consumo de bebidas alcoólicas, essa teoria analisa como as normas sociais, as crenças compartilhadas e as influências interpessoais moldam as atitudes e os comportamentos relacionados ao álcool. A TPS destaca a importância das interações sociais e das referências sociais na formação de atitudes e comportamentos de consumo de álcool, bem como a influência dos meios de comunicação e da publicidade na modelagem dessas normas e crenças.

Fatores como motivações para o consumo, influência social, tomada de decisões e o papel das emoções desempenham um papel importante na formação de atitudes e comportamentos relacionados ao consumo de álcool.

As motivações para o consumo de bebidas alcoólicas podem variar de acordo com o indivíduo e o contexto. Pedrosa et al. (2011) citam como algumas das motivações comuns busca por prazer e diversão, relaxamento, socialização, redução de ansiedade, conformidade social e autogratificação. Essas motivações, conforme complementam Pedrosa et al. (2011), podem ser influenciadas por fatores individuais, como personalidade, necessidades psicológicas e expectativas de recompensa.

Influência social: De acordo com Who (2018), a influência social desempenha um papel significativo nos comportamentos relacionados ao consumo de álcool. Descreve Who (2018) indivíduos são influenciados pelas normas sociais, ou seja, pelas expectativas e comportamentos aceitos dentro de um determinado grupo social. A pressão dos pares, a imitação de modelos de referência e a percepção de comportamentos normativos podem influenciar a decisão de consumir álcool e a quantidade consumida. Além disso, a influência social também pode ser exercida por meio de mensagens de marketing, representações na mídia e influenciadores.

Tomada de decisões: A tomada de decisões relacionada ao consumo de álcool envolve uma série de fatores, incluindo a avaliação de riscos e benefícios, expectativas de resultados, autocontrole, percepção de normas sociais e valores pessoais, conforme destacam Schenker e Minayo (2005) as decisões de consumo podem ser influenciadas pela disponibilidade e acessibilidade de bebidas alcoólicas, preço, marketing persuasivo, influência social e estado emocional. Os indivíduos podem tomar decisões conscientes ou automáticas, dependendo do contexto e da familiaridade com a situação.

Papel das emoções: As emoções desempenham um papel fundamental na formação de atitudes e comportamentos relacionados ao álcool. O consumo de álcool pode estar associado à busca de emoções positivas, como prazer, alegria e euforia. As emoções também podem ser um fator desencadeante para o consumo, ressaltam Schenker e Minayo (2005), como no caso do consumo de álcool como uma forma de lidar com emoções negativas, como tristeza, ansiedade ou estresse. Além disso, as emoções podem influenciar a percepção de riscos e benefícios, a tomada de decisões impulsivas e a vulnerabilidade a comportamentos de consumo excessivo.

É importante destacar que esses fatores interagem e se influenciam mutuamente na formação das atitudes e comportamentos relacionados ao consumo de álcool. A compreensão desses elementos é fundamental para desenvolver estratégias de prevenção, intervenção e conscientização que considerem as motivações individuais, a influência social, o processo de tomada de decisões e o papel das emoções na promoção de comportamentos de consumo responsável de bebidas alcoólicas

2.3 Influência da publicidade e do marketing

De acordo com Pinsky e Jundi (2008), as estratégias de marketing de bebidas alcoólicas desempenham um papel significativo na formação de percepções, atitudes,

intenções e comportamentos dos estudantes universitários em relação ao consumo de álcool. Essas estratégias utilizam uma variedade de técnicas persuasivas, exploram normas sociais e apelam às emoções dos consumidores para influenciar suas decisões de consumo.

Conforme apontado por Pinsky e Jundi (2008) uma das principais maneiras pelas quais as estratégias de marketing moldam as percepções e atitudes dos estudantes universitários em relação ao consumo de álcool é por meio da persuasão. As mensagens persuasivas presentes nas campanhas publicitárias e promoções de bebidas alcoólicas são projetadas para convencer os consumidores de que o consumo dessas bebidas é desejável, glamouroso e associado a experiências positivas, como diversão, sociabilidade e pertencimento a um grupo. Os apelos persuasivos podem incluir depoimentos de pessoas jovens e atraentes, cenários festivos, uso de linguagem persuasiva e associação com valores aspiracionais.

Além disso, as estratégias de marketing exploram normas sociais para moldar as atitudes e comportamentos dos estudantes universitários em relação ao consumo de álcool. A publicidade, como demonstra Who (2014), muitas vezes retrata o consumo de bebidas alcoólicas como uma atividade socialmente aceita e até encorajada entre os jovens. A imagem de um grupo de amigos se divertindo e consumindo álcool transmite a ideia de que esse comportamento é comum e esperado em contextos universitários. Essa representação, ainda segundo Who (2014), cria a percepção de que o consumo de álcool é uma parte integral da cultura universitária e que a participação é necessária para se encaixar e ser aceito socialmente.

Além da persuasão e das normas sociais, as estratégias de marketing também se baseiam fortemente no apelo emocional para influenciar os estudantes universitários. A publicidade de bebidas alcoólicas muitas vezes associa o consumo dessas bebidas a emoções positivas, como felicidade, empolgação, confiança e liberdade. Esses apelos emocionais, segundo Pinsky e Jundi (2008), são projetados para despertar sentimentos positivos nos consumidores, criando uma associação entre a marca e essas emoções. Dessa forma, os estudantes universitários podem ser influenciados a consumir álcool como uma forma de buscar prazer, escapismo ou como uma maneira de lidar com o estresse e a pressão acadêmica.

É importante ressaltar que essas estratégias de marketing podem ter um impacto significativo nas atitudes e comportamentos dos estudantes universitários em relação ao consumo de álcool. Ao criar percepções positivas, normas sociais favoráveis e apelos

emocionais, as estratégias de marketing podem influenciar a intenção dos estudantes em consumir álcool, bem como a frequência e a quantidade de consumo. Portanto, é crucial considerar esses aspectos ao desenvolver abordagens de conscientização, educação e prevenção relacionadas ao consumo de álcool entre os estudantes universitários.

2.4 Normalização do consumo de álcool

O consumo de álcool entre estudantes universitários é um fenômeno amplamente discutido e estudado devido às suas implicações para a saúde, bem-estar e desempenho acadêmico. Como destacam Paschoal e Oliveira (2012), no contexto universitário, o consumo de álcool muitas vezes é normalizado e percebido como uma parte intrínseca da cultura estudantil. Essa normalização do consumo de álcool pode influenciar as atitudes, percepções e comportamentos dos estudantes, levando a consequências negativas.

Ainda sob a ótica de Paschoal e Oliveira (2012), a normalização do consumo de álcool entre estudantes universitários refere-se à crença generalizada de que o consumo excessivo ou frequente de álcool é um comportamento comum e aceitável nesse ambiente. Normas sociais informais são estabelecidas, levando muitos estudantes a adotar um padrão de consumo de álcool que pode ser prejudicial à sua saúde e bem-estar.

Nessa perspectiva, é essencial compreender em profundidade os fatores que contribuem para a normalização do consumo de álcool no contexto universitário. Questões como pressão social, influência dos colegas, eventos sociais e a percepção de que o consumo de álcool é uma parte esperada da vida universitária desempenham um papel significativo nesse fenômeno, como demonstra Amaral (2010).

A normalização do consumo de álcool entre os estudantes universitários pode ter várias consequências. Primeiro, isso pode levar a um aumento do consumo de álcool em níveis prejudiciais. Como destacado por Amaral (2010), os estudantes podem sentir uma pressão social para beber e se envolver em comportamentos de risco, como consumo excessivo em eventos sociais ou participação em jogos e competições relacionados ao álcool. Isso pode resultar em consequências negativas para a saúde física, emocional e acadêmica dos estudantes.

Além disso, a normalização do consumo de álcool pode dificultar a identificação de comportamentos problemáticos e a busca de ajuda adequada. Os estudantes podem

ser menos propensos a reconhecer quando estão desenvolvendo um padrão de consumo prejudicial ou quando estão enfrentando problemas relacionados ao álcool, devido à percepção de que seu comportamento está alinhado com o que é considerado "normal" dentro do contexto universitário, como visto por Paschoal e Oliveira (2012).

Para lidar com a normalização do consumo de álcool no contexto universitário, é essencial implementar estratégias de prevenção e intervenção adequadas. Isso pode incluir campanhas de conscientização que visam desafiar as normas sociais negativas em relação ao consumo de álcool e promover um ambiente saudável e responsável. É importante destacar os riscos associados ao consumo excessivo de álcool e fornecer informações precisas sobre os limites de consumo seguro.

Além disso, é fundamental incentivar a formação de uma cultura universitária inclusiva, que valorize o bem-estar dos estudantes e promova alternativas saudáveis e divertidas para o envolvimento social. Isso pode envolver o estabelecimento de programas extracurriculares, eventos e atividades que não estejam centrados no consumo de álcool.

Em suma, os estudos sobre a normalização do consumo de álcool no contexto universitário destacam a importância de compreender e abordar as normas sociais que contribuem para o consumo excessivo de álcool entre estudantes. Destacam Paschoal e Oliveira (2012) que ao criar um ambiente que desafia a normalização e promove comportamentos saudáveis, é possível reduzir os danos associados ao consumo de álcool e promover um ambiente universitário mais seguro e consciente.

3. METODOLOGIA

3.1. Classificação da pesquisa, método e técnicas de coleta de dados

A metodologia de pesquisa utilizada foi a de pesquisa de levantamento que segundo Fowler (2013) é uma abordagem amplamente utilizada para obter informações sobre as opiniões, atitudes, comportamentos e características demográficas de uma amostra representativa da população. Ela envolve uma série de etapas cuidadosamente planejadas para garantir a qualidade dos dados coletados e a confiabilidade dos resultados.

No processo de planejamento, Fowler (2013) destaca que é fundamental definir claramente os objetivos da pesquisa e as questões que serão investigadas. Isso ajuda a

orientar a elaboração do questionário, que deve ser cuidadosamente elaborado com perguntas claras e coerentes. Além disso, é importante considerar a forma de coleta de dados mais adequada, seja por meio de entrevistas pessoais, questionários online ou telefone.

Outro aspecto citado por Fowler (2013) é seleção da amostra que é visto como etapa crucial na metodologia de pesquisa de levantamento. A amostra deve ser representativa da população-alvo, de modo que os resultados possam ser generalizados para um grupo maior. Existem diferentes técnicas de amostragem, como amostragem aleatória simples, estratificada ou por conglomerados, que podem ser aplicadas com base na natureza da população e nos recursos disponíveis.

Durante a coleta de dados, é importante seguir rigorosamente o plano de pesquisa e garantir a confidencialidade das informações fornecidas pelos participantes. O pesquisador pode optar por realizar entrevistas pessoais, enviar questionários online ou conduzir telefonemas, dependendo das características da amostra e da conveniência dos participantes.

Após a coleta de dados, a análise estatística é realizada para examinar os padrões, tendências e associações presentes nos dados. Isso envolve a tabulação dos dados, a aplicação de técnicas estatísticas adequadas e a interpretação dos resultados. Gráficos, tabelas e análises descritivas podem ser utilizados para apresentar os resultados de forma clara e compreensível.

No que tange a técnica de pesquisa, foi realizada uma pesquisa quantitativa que Gil (2018) define como um método estruturado que coleta dados numéricos para responder perguntas de pesquisa. Envolve uma amostra da população-alvo e usa técnicas estatísticas para analisar os dados. É usada para obter informações objetivas, identificar padrões e tendências, e medir a prevalência de comportamentos ou opiniões. Suas vantagens incluem resultados replicáveis e generalizáveis, suas desvantagens são que pode não capturar nuances e significados mais profundos associados aos dados quantitativos.

3.2. Amostra

Foram entrevistados 74 alunos da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) como parte do processo de coleta de dados para essa pesquisa. A seleção dos participantes foi realizada com base em critérios específicos, como o curso de

Administração da instituição, a fim de garantir que a amostra fosse representativa dos estudantes dessa área.

A escolha de entrevistar os alunos da UFRJ se deu pelo fato de ser uma universidade reconhecida pela sua diversidade e relevância no cenário acadêmico. Além disso, a UFRJ possui um grande número de estudantes matriculados, o que aumenta a representatividade da amostra e possibilita uma análise mais abrangente das percepções, atitudes e comportamentos em relação ao consumo de álcool no contexto universitário.

Durante as entrevistas, os participantes foram abordados de forma ética e respeitosa, sendo informados sobre os objetivos da pesquisa e os procedimentos envolvidos. Foram garantidos o anonimato e a confidencialidade das respostas para promover a sinceridade e a honestidade nas informações compartilhadas.

É importante destacar que a amostra selecionada é uma representação dos estudantes do curso de administração da UFRJ e, embora forneça insights valiosos, é necessário ter em mente que os resultados da pesquisa podem ser generalizados para essa população específica, mas não para todos os universitários em geral. Portanto, é necessário considerar as limitações da amostra, como orienta Gil (2018), ao interpretar os resultados e tirar conclusões mais amplas.

No entanto, a amostra de 74 alunos ainda é considerada significativa para fornecer informações relevantes e insights sobre as atitudes e comportamentos dos estudantes universitários em relação ao consumo de álcool, permitindo uma análise mais aprofundada das estratégias de marketing e seu impacto nesse contexto.

3.3. Instrumento

O instrumento utilizado para coletar os dados nessa pesquisa foi o questionário survey, consistindo em um conjunto de perguntas objetivas e fechadas. A escolha desse tipo de instrumento, pautada na análise de Paschoal e Oliveira (2012) se deu com o intuito de obter informações de maneira direta e estruturada, permitindo uma análise mais quantitativa dos dados coletados.

O questionário foi desenvolvido com base nos objetivos da pesquisa e nas principais variáveis de interesse relacionadas às estratégias de marketing de bebidas alcoólicas e seu impacto nas atitudes e comportamentos dos alunos em relação ao consumo de álcool.

As perguntas foram cuidadosamente elaboradas para abordar diferentes aspectos, como a percepção dos estudantes em relação às estratégias de marketing utilizadas pelas empresas de bebidas alcoólicas, a influência dessas estratégias em suas atitudes e comportamentos de consumo.

A escolha por perguntas objetivas e fechadas permitiu que os participantes fornecessem respostas de maneira rápida e direta, facilitando a coleta e análise dos dados. As perguntas foram formuladas de forma clara e com opções de resposta pré-definidas, possibilitando uma comparação e análise mais sistemática dos resultados.

É importante ressaltar que o questionário foi aplicado de maneira padronizada para todos os participantes, conforme orientam Paschoal e Oliveira (2012), garantindo a consistência na coleta de dados. Além disso, foram tomadas precauções para garantir a compreensão adequada das perguntas pelos participantes, como instruções claras e a possibilidade de esclarecer dúvidas durante o preenchimento do questionário.

3.4. Procedimentos de coleta e análise de dados

O procedimento de coleta de respostas foi realizado por meio do disparo de e-mails e também utilizando o aplicativo de mensagens WhatsApp. Essa abordagem combinada foi adotada com o objetivo de maximizar a taxa de resposta e alcançar um maior número de participantes de forma efetiva.

Inicialmente, foi realizado o levantamento dos endereços de e-mail e dos números de telefone dos alunos da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) que preenchem os critérios de inclusão estabelecidos para a pesquisa.

O disparo do questionário foi realizado seguindo as mesmas diretrizes mencionadas anteriormente, incluindo informações sobre a pesquisa, seus objetivos e instruções para o preenchimento do questionário online. As abordagens foram personalizadas, com o nome do destinatário, para estabelecer um contato mais direto e aumentar a probabilidade de resposta.

Além disso, o uso do aplicativo de mensagens WhatsApp foi adotado como um complemento ao disparo de e-mails. Por meio do WhatsApp, foram enviadas mensagens individuais ou em grupos, contendo as informações essenciais sobre a pesquisa e o link para acessar o questionário online. Essa abordagem buscou alcançar os participantes de forma mais imediata e direta, aproveitando a familiaridade e a frequência de uso desse aplicativo pelos jovens universitários, retomando a análise de Fialho e Souza (2019).

A combinação do disparo de e-mails e do uso do WhatsApp como meios de coleta de respostas permite abranger uma maior diversidade de canais de comunicação, aumentando as chances de engajamento dos participantes. Além disso, essa abordagem também considera as preferências individuais de comunicação, uma vez que alguns participantes podem ter uma maior predisposição a responder via e-mail, enquanto outros podem preferir o WhatsApp.

É importante destacar que, durante o processo de coleta de respostas, foram adotadas medidas para preservar a privacidade e a confidencialidade dos participantes, assim como mencionado anteriormente. Além disso, foram respeitadas as normas éticas e os princípios de pesquisa científica, garantindo a segurança e a integridade dos dados coletados.

A utilização combinada do disparo de e-mails e do WhatsApp como procedimentos de coleta de respostas oferece uma abordagem abrangente e flexível, possibilitando alcançar um maior número de participantes e obter uma amostra representativa para a análise dos dados. Essa estratégia contribui para a confiabilidade e a validade dos resultados obtidos na pesquisa.

Os dados coletados por meio do questionário survey foram submetidos a uma análise gráfica para explorar e visualizar as principais tendências e padrões identificados. A análise gráfica, segundo Gil (2018) é uma abordagem visual que permite representar os dados de forma clara e concisa, facilitando a interpretação dos resultados.

Nesse processo, foram utilizados diferentes tipos de gráficos, como gráficos de barras e gráficos de pizza. Cada pergunta objetiva fechada foi analisada separadamente, permitindo identificar as respostas mais frequentes e as distribuições percentuais dos participantes em cada categoria de resposta.

Os gráficos foram construídos com base nos dados brutos coletados, atribuindo uma representação visual para cada opção de resposta. Por exemplo, em um gráfico de barras, a altura das barras indicava a frequência ou a proporção de participantes que selecionaram determinada resposta. Já em um gráfico de pizza, as fatias representavam as porcentagens de cada opção de resposta em relação ao total.

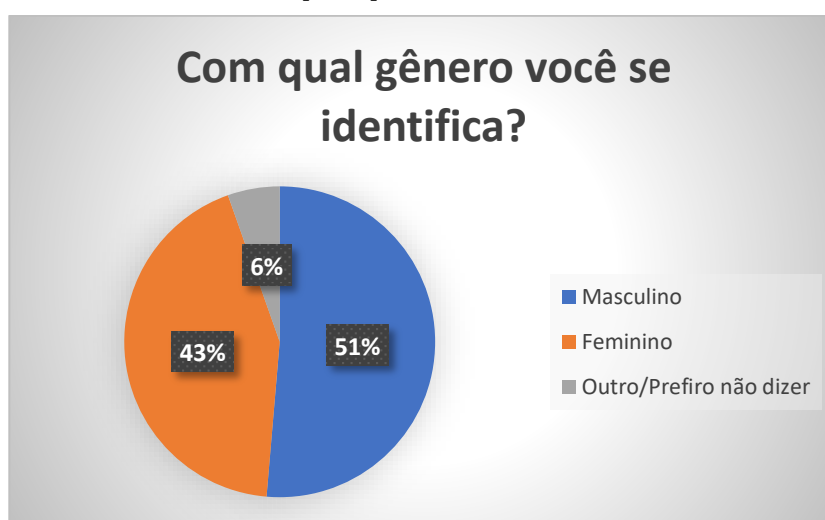
A análise gráfica permitiu visualizar de forma clara as preferências, opiniões e comportamentos dos participantes em relação ao consumo de álcool e à influência do marketing. Essa abordagem, como já destaca Gil (2018) facilita a identificação de

padrões e tendências, além de possibilitar comparações entre diferentes grupos de participantes, como gênero, faixa etária ou outras variáveis demográficas relevantes.

Em suma, a análise gráfica desempenhou um papel fundamental na compreensão dos dados coletados na pesquisa, fornecendo uma representação visual clara e acessível dos resultados. Essa abordagem permitiu identificar de maneira visual e concisa as principais conclusões e insights obtidos a partir dos dados, contribuindo para a discussão e a interpretação dos resultados da pesquisa.

4. RESULTADOS

GRÁFICO 1 – Gênero dos participantes



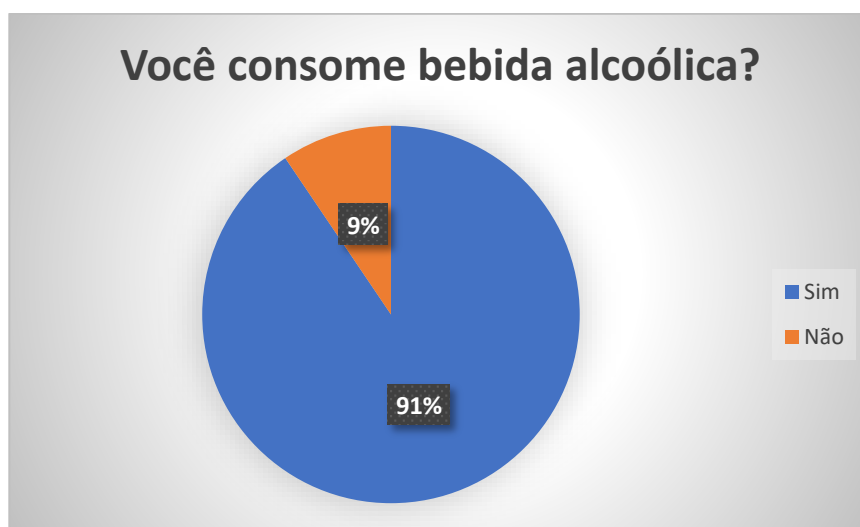
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

GRÁFICO 2 – Faixa etária dos participantes



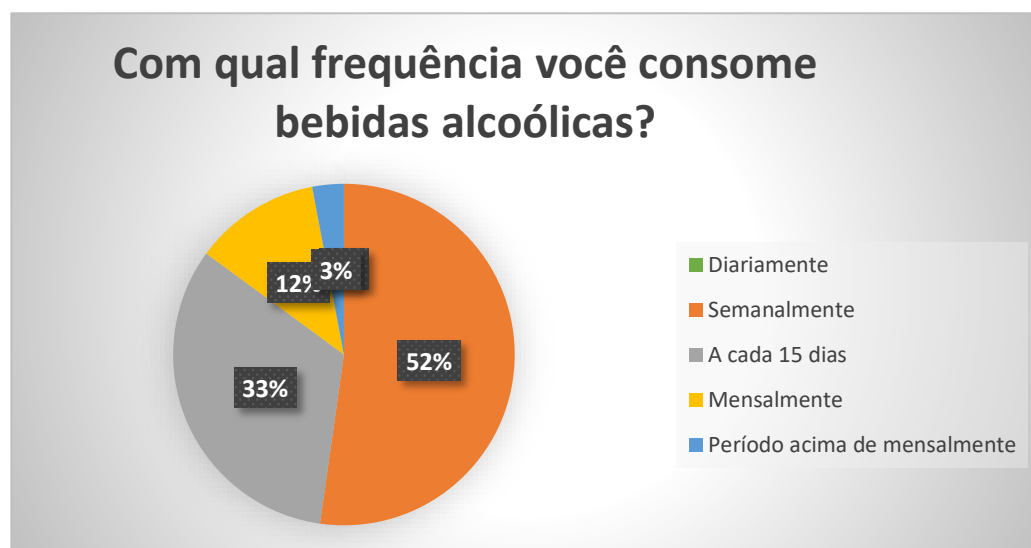
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

GRÁFICO 3 – Participante consome bebida alcoólica?



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

GRÁFICO 4 – Frequência de consumo



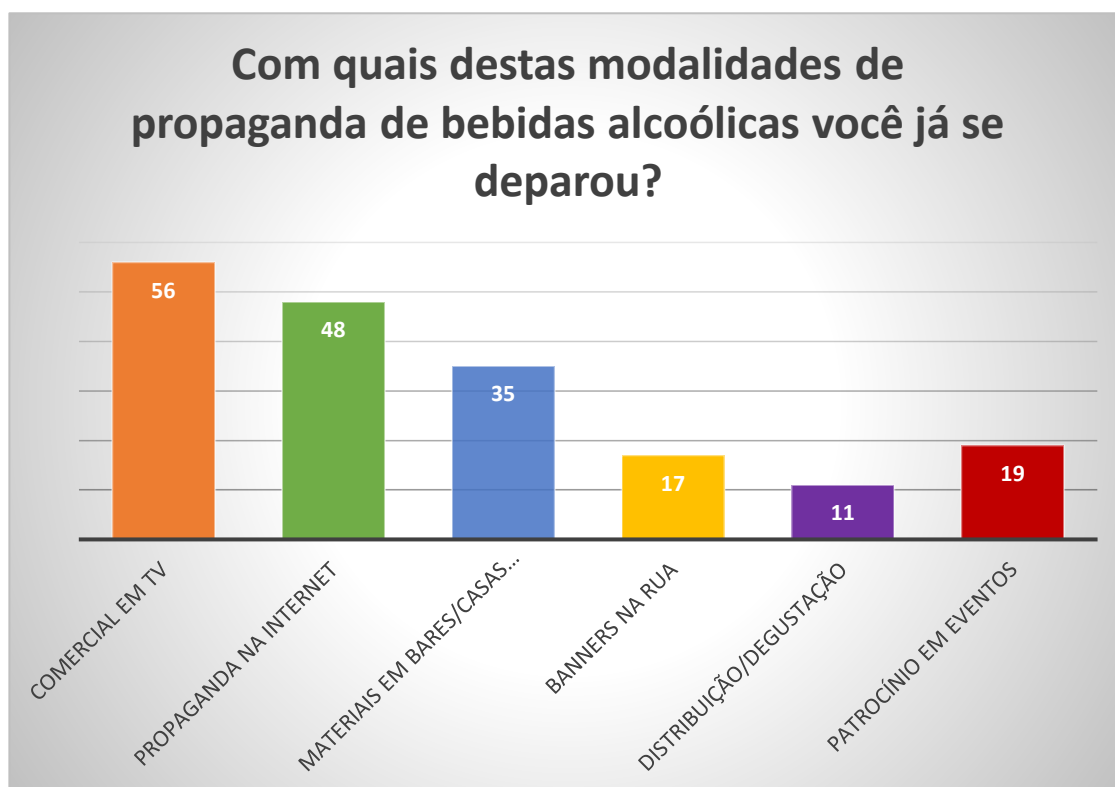
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

GRÁFICO 5 – Locais de consumo



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

GRÁFICO 6 – Modalidades de propaganda



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

GRÁFICO 7 – Grau de influência da propaganda



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Ao analisar os resultados da pesquisa, podemos observar alguns padrões e tendências relacionados ao consumo de bebidas alcoólicas entre os participantes.

Gênero: Dos 74 participantes, 38 são do gênero masculino, 32 do gênero feminino e 4 preferiram não especificar seu gênero. Isso indica uma distribuição relativamente equilibrada entre os gêneros masculino e feminino na amostra.

Faixa etária: Em relação à faixa etária, temos os seguintes números: 24 pessoas com idade entre 18 e 22 anos, 31 pessoas com idade entre 23 e 27 anos, 15 pessoas com idade entre 28 e 32 anos e 4 pessoas com idade acima de 32 anos. A maioria dos participantes está na faixa dos 23 a 27 anos, seguida pela faixa dos 18 a 22 anos.

Consumo de bebidas alcoólicas: Dos 74 participantes, 67 declararam consumir bebidas alcoólicas. A constatação de que a grande maioria dos entrevistados declararam consumir bebidas alcoólicas revela a prevalência do consumo de álcool nessa amostra de estudantes universitários. Esses resultados estão alinhados com pesquisas anteriores como demonstram Schenker e Minayo (2005) que também evidenciaram altas taxas de consumo de álcool nessa faixa etária e contexto.

Frequência de consumo: Em relação à frequência de consumo, observamos a seguinte distribuição: 0 pessoas declararam consumir bebidas alcoólicas com frequência semanal, 35 pessoas consomem com frequência a cada semana, 22 pessoas consomem com frequência a cada 15 dias, 8 pessoas consomem com frequência mensal e 2 pessoas consomem com frequência acima de mensal. Esses dados sugerem que a maioria dos entrevistados consome bebidas alcoólicas semanalmente ou com menor frequência. A análise dos dados revela uma diversidade de padrões de consumo de bebidas alcoólicas entre os participantes da pesquisa. Vale destacar que embora nenhum dos entrevistados tenha relatado consumir bebidas alcoólicas com frequência semanal, a maioria dos participantes, totalizando 35 pessoas, declararam consumir bebidas alcoólicas com frequência a cada semana.

É importante ressaltar também que apenas 2 pessoas relataram consumir bebidas alcoólicas com frequência acima de mensal, o que indica que a minoria dos entrevistados possui um padrão de consumo mais espaçado ao longo do tempo.

Esses dados evidenciam a variedade de comportamentos e frequências de consumo de álcool entre os estudantes universitários. Essa diversidade, como apontado por Pedrosa et al. (2011), pode estar relacionada a fatores individuais, como preferências pessoais, estilo de vida, influências sociais e responsabilidades acadêmicas.

Hauck-Filho e Teixeira (2011) salientam que compreender esses diferentes padrões de consumo é importante para o desenvolvimento de estratégias de prevenção e intervenção adequadas, que considerem as necessidades e características específicas desse público.

Ao analisar os locais de consumo de bebidas alcoólicas mencionados pelos participantes, podemos observar algumas tendências interessantes.

Festas da faculdade: Um total de 34 participantes indicaram que consomem bebidas alcoólicas em festas da faculdade. Isso sugere que esse ambiente social é bastante relevante quando se trata do consumo de álcool entre os estudantes universitários. Festas da faculdade podem oferecer uma atmosfera descontraída e propícia para o consumo de bebidas alcoólicas, muitas vezes associado à socialização e interação com colegas.

Bares/pubs: A opção de bares/pubs foi assinalada por 51 participantes, indicando que esses estabelecimentos são locais populares para o consumo de bebidas alcoólicas, conforme já demonstravam Hauck-Filho e Teixeira (2011). Bares e pubs são conhecidos por oferecerem uma variedade de opções de bebidas, atmosfera agradável e

oportunidades de encontro com amigos. Além disso, esses locais costumam promover eventos temáticos, happy hours e promoções especiais para atrair os consumidores.

Casa: Treze participantes mencionaram consumir bebidas alcoólicas em casa. O consumo de álcool no ambiente doméstico pode estar associado a situações mais íntimas, como encontros entre amigos ou momentos de relaxamento no próprio lar. É importante ressaltar que o consumo de bebidas alcoólicas em casa pode ter implicações no controle do consumo e na adoção de comportamentos responsáveis, como já alertado por Pinsky e Jundi (2008), já que não há a mesma supervisão presente em locais públicos.

Casa de amigos: Vinte e sete participantes indicaram que consomem bebidas alcoólicas na casa de amigos. Esse resultado sugere que o ambiente social dos amigos desempenha um papel importante no consumo de álcool. A casa de amigos pode ser um local de encontros sociais, festas privadas e momentos de descontração, nos quais o consumo de bebidas alcoólicas é comumente associado.

Casas noturnas: Vinte e dois participantes mencionaram casas noturnas como locais de consumo de bebidas alcoólicas. Esses estabelecimentos são conhecidos por proporcionar experiências de entretenimento e diversão, geralmente com música, pista de dança e ambientes temáticos. As casas noturnas, como destacado por Hauck-Filho e Teixeira (2011), muitas vezes são associadas a uma atmosfera festiva e propícia ao consumo de álcool, atraindo um público mais jovem em busca de diversão noturna.

Outros: Quatro participantes mencionaram outros locais de consumo de bebidas alcoólicas que não foram especificados. Essa categoria pode englobar uma variedade de lugares, como restaurantes, festivais, eventos esportivos ou outros contextos específicos em que os participantes costumam consumir bebidas alcoólicas.

Esses resultados evidenciam a diversidade de locais em que os jovens universitários consomem bebidas alcoólicas. Essa variedade pode ser influenciada por fatores como preferências individuais, disponibilidade de locais, influência social e oportunidades de socialização, como já demonstrado por Amaral (2010).

Ao analisar as respostas dos entrevistados sobre as modalidades de propaganda de bebidas alcoólicas com as quais eles já haviam se deparado, podemos observar o seguinte:

Comercial de TV: A opção de comercial de TV foi assinalada por 56 participantes, indicando que essa forma de propaganda é bastante presente em suas experiências. Os comerciais de TV, segundo Cruz et al. (2012) têm sido

tradicionalmente uma estratégia eficaz para promover produtos, incluindo bebidas alcoólicas. Eles têm o potencial de alcançar um grande público e podem transmitir mensagens persuasivas por meio de diferentes abordagens criativas.

Propaganda na internet: Um total de 48 participantes mencionaram ter se deparado com propagandas de bebidas alcoólicas na internet. Isso destaca a importância crescente da presença digital na divulgação de produtos. A internet oferece diversas plataformas, como redes sociais, sites e aplicativos, onde as marcas de bebidas alcoólicas podem direcionar suas campanhas publicitárias. Essa modalidade de propaganda, como demonstrado por Fialho e Souza (2019) tem a vantagem de segmentar o público-alvo de maneira mais precisa e interagir de forma mais direta com os consumidores.

Materiais em bares/casas noturnas: A opção de materiais em bares e casas noturnas foi assinalada por 35 participantes. Essa forma de propaganda inclui cartazes, flyers, cardápios e outros materiais promocionais presentes nesses estabelecimentos. Esses materiais são estrategicamente posicionados para chamar a atenção dos frequentadores, visando despertar o interesse e influenciar suas escolhas de consumo durante o momento de lazer.

Banners na rua: Dezesete participantes mencionaram ter se deparado com banners de bebidas alcoólicas na rua. Os banners são formas de propaganda visual que podem ser encontradas em áreas públicas, como ruas movimentadas, praças e pontos de transporte. Essa estratégia, de acordo com Almeida et al. (2018) busca alcançar um público mais amplo e atrair a atenção dos transeuntes com mensagens visuais impactantes.

Distribuição/degustação: Onze participantes indicaram ter se deparado com a distribuição ou degustação de bebidas alcoólicas. Essa modalidade de propaganda envolve a oferta gratuita de amostras ou degustações de bebidas em eventos, supermercados, feiras e outros locais. Essa estratégia, como explicado por Carneiro e Pimenta (2017), visa criar uma experiência direta com o produto, permitindo que os consumidores experimentem e se familiarizem com ele.

Patrocínio em eventos: Dezenove participantes mencionaram ter se deparado com o patrocínio de bebidas alcoólicas em eventos. Explicam Balbino e Ferreira (2014) que o patrocínio de eventos é uma estratégia de marketing em que uma marca de bebidas alcoólicas associa seu nome e apoio a um evento específico, como festivais, shows,

esportes, entre outros. Esse tipo de parceria permite que a marca esteja presente e seja reconhecida pelos participantes do evento.

Esses resultados destacam a diversidade de modalidades de propaganda de bebidas alcoólicas com as quais os entrevistados já se depararam.

Ao analisar as respostas dos entrevistados sobre o grau de influência que consideram que a propaganda tem em seu consumo pessoal, podemos observar o seguinte:

Nenhum grau de influência: Sete participantes afirmaram que a propaganda não tem nenhum grau de influência em seu consumo pessoal. Isso sugere que esses indivíduos acreditam que suas decisões de consumo não são afetadas pelas estratégias de propaganda de bebidas alcoólicas. Eles podem ser mais conscientes e autônomos em relação às suas escolhas, baseando-se em outros fatores além da publicidade.

Mínimo grau de influência: Dezenove participantes indicaram que a propaganda tem um mínimo grau de influência em seu consumo pessoal. Isso sugere que essas pessoas reconhecem a existência da influência da propaganda, mas a consideram pouco significativa em suas decisões de consumo. Eles podem ser mais resistentes aos apelos persuasivos da publicidade, buscando informações adicionais ou priorizando outros fatores na hora de escolherem suas bebidas.

Grau mediano de influência: Trinta e três participantes afirmaram que a propaganda tem um grau mediano de influência em seu consumo pessoal. Esses indivíduos reconhecem que a propaganda pode influenciar suas decisões, mas não de forma determinante. Eles podem ser mais suscetíveis a certas estratégias de marketing, mas ainda mantêm certo nível de controle sobre suas escolhas de consumo.

Alto grau de influência: Oito participantes indicaram que a propaganda tem um alto grau de influência em seu consumo pessoal. Isso sugere que esses indivíduos percebem que a propaganda exerce um forte impacto em suas decisões de consumo de bebidas alcoólicas. Eles podem ser mais suscetíveis aos apelos persuasivos da publicidade, sendo influenciados por elementos como a associação do consumo de álcool a um estilo de vida desejável ou a imagem transmitida pelos anúncios.

Esses resultados mostram uma diversidade de percepções sobre a influência da propaganda no consumo pessoal de bebidas alcoólicas. Enquanto alguns participantes acreditam que a propaganda não exerce nenhuma influência, outros reconhecem seu papel, variando desde um mínimo grau de influência até um alto grau de influência.

Essas respostas refletem as diferentes atitudes e níveis de consciência dos entrevistados em relação às estratégias de marketing e seu impacto no comportamento de consumo.

6. CONCLUSÕES

Com base nos dados coletados nesta pesquisa, podemos concluir que as estratégias de marketing de bebidas alcoólicas têm um papel significativo no contexto universitário e podem influenciar as atitudes e comportamentos dos estudantes em relação ao consumo de álcool.

Primeiramente, observamos que a maioria dos estudantes entrevistados declarou consumir bebidas alcoólicas, o que indica a relevância desse tema no ambiente universitário. Além disso, a frequência de consumo variou, com a maioria dos participantes relatando consumir álcool semanalmente ou a cada 15 dias.

Quanto aos locais de consumo, foi identificado que as festas da faculdade, os bares/pubs e as casas de amigos são os locais mais frequentes. Isso sugere que o contexto social e de convívio estudantil exerce influência no consumo de álcool.

No que diz respeito à propaganda de bebidas alcoólicas, os resultados indicam que os estudantes já se depararam com diferentes modalidades de anúncios, como comerciais de TV, propagandas na internet, materiais em bares/casas noturnas e banners na rua. Essa ampla exposição à propaganda pode contribuir para a construção de percepções e atitudes em relação às bebidas alcoólicas.

É interessante observar que, apesar da exposição à propaganda, uma parcela considerável dos participantes relatou que ela exerce um mínimo grau de influência ou nenhum grau de influência em seu consumo pessoal. Isso sugere que os estudantes possuem um certo nível de consciência e autonomia em suas escolhas de consumo, buscando outros fatores além da propaganda para embasá-las.

No entanto, é importante ressaltar que uma parcela dos participantes indicou um grau mediano ou alto de influência da propaganda em seu consumo pessoal. Esses resultados destacam a necessidade de uma maior reflexão sobre as estratégias de marketing de bebidas alcoólicas e seu impacto nas decisões de consumo dos estudantes universitários.

Além das conclusões apresentadas anteriormente, é relevante ressaltar que a pesquisa evidencia a presença de diferentes canais de comunicação utilizados pelas estratégias de marketing de bebidas alcoólicas no contexto universitário. A alta

prevalência de comerciais de TV e propagandas na internet indica a importância desses meios para atingir o público-alvo.

A presença de materiais em bares, casas noturnas e banners na rua também indica que as empresas do setor estão explorando espaços físicos frequentados pelos estudantes universitários, buscando captar sua atenção e influenciar suas escolhas de consumo. Além disso, o patrocínio em eventos demonstra uma estratégia de associação da marca de bebidas alcoólicas a atividades de lazer e entretenimento, criando uma conexão emocional com o público.

Esses resultados sugerem a importância de uma abordagem abrangente para lidar com a influência do marketing de bebidas alcoólicas no contexto universitário. É necessário promover a conscientização dos estudantes sobre as táticas utilizadas pelas empresas e os potenciais impactos do consumo excessivo de álcool em sua saúde e bem-estar. Além disso, políticas públicas e ações educativas podem ser implementadas para fortalecer a capacidade dos estudantes de fazer escolhas informadas e responsáveis em relação ao consumo de bebidas alcoólicas.

Em suma, os resultados desta pesquisa reforçam a importância de um olhar crítico e aprofundado sobre as estratégias de marketing de bebidas alcoólicas no contexto universitário. Compreender o impacto dessas estratégias nas atitudes e comportamentos dos estudantes em relação ao consumo de álcool é fundamental para o desenvolvimento de abordagens efetivas de prevenção e intervenção, visando a promoção de hábitos saudáveis e uma cultura de consumo responsável.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, R. M., et al. Influência da publicidade de bebidas alcoólicas na experimentação e consumo atual de álcool por adolescentes. *Ciência & Saúde Coletiva*, 18(11), 3371-3382, 2018.
- AMARAL, M. L. Consumo de álcool e socialização no ensino superior. *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, 11(1), 67-77, 2010.
- BALBINO, L.; FERREIRA, J. M. Patrocínio de eventos: um estudo sobre os benefícios percebidos pelos patrocinadores, 2014.
- CARNEIRO, M. G.; PIMENTA, M. C. A influência das ações de marketing sensorial na percepção e na intenção de compra do consumidor: um estudo sobre degustação. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(3), 317-330, 2017.
- CRUZ, S. P., et al. Consumo de bebidas alcoólicas entre jovens e a influência da publicidade. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 25(2), 350-358, 2012.
- FIALHO, L. M. F.; SOUSA, F. G. A. DE. Juventudes e redes sociais: interações e orientações educacionais. *Revista Exitus*, v. 9, n. 1, p. 202–231, 1 jan. 2019. Disponível em: <http://www.ufopa.edu.br/portaldeperiodicos/index.php/revistaexitus/article/view/721/421>. Acesso em: 09 de Junho de 2023.
- FISKE, S. T.; TAYLOR, S. E. *Social cognition : from brains to culture*. Los Angeles: Sage, 2013.
- FOWLER, F. J. *Survey research methods*. 5. ed. London: Sage Publication, Cop, 2013.
- GIL, A.C. *Métodos E Técnicas de Pesquisa Social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- HAUCK-FILHO, N.; TEIXEIRA, M. A. P. Avaliação de motivos para uso de álcool: uma revisão de literatura. *Psico*, Porto Alegre, v. 42, n. 1, p. 7-15, 2011. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/view/5034>. Acesso em: 19 de Junho de 2023.
- KELLER, K. L. *Strategic Brand Management : building, measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd. ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing Management*. 15. ed. Boston: Pearson, 2016.
- LAS CASAS, A. L. *Marketing conceitos, exercicios, casos*. [s.l.] Sao Paulo: Atlas, 2019
- MOURA, D. R., et al. Validade fatorial da escala de bem-estar psicológico de Ryff em uma amostra de adolescentes brasileiros. *Psico-USF*, 17(2), 235-244, 2012.
- PARENTE, D. *Marketing de Guerrilha: Os 12 Mandamentos do Marketing Inusitado e de Baixo Custo*. [s.l.] M. Books, 2010.
- PASCHOAL, T.; OLIVEIRA, M. M. Consumo de álcool entre universitários: Normalização, contextos e subjetividades. *Psicologia & Sociedade*, 24(2), 346-355, 2012.
- PEDROSA, A. A. S. et al. Consumo de álcool entre estudantes universitários. *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 27, n. 8,p. 1611-1621, 2011.
- PINSKY, I.; JUNDI, S. O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. *Rev Bras. Psiquiatr.*, p. 362–374, 30 abr. 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbp/a/m5FzTprwNCh3RgfYLLsdNDL/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 15 de Junho de 2023.
- SCHENKER, M.; MINAYO, M. C. de S. (2005). Fatores de risco e de proteção para o uso de drogas na adolescência. *Ciência & Saúde Coletiva*, 10, 707–717. SciELO Public Health. Disponível em: https://www.scielo.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/csc/v10n3/a27v10n3.pdf. Acesso em: 07 de Junho de 2023.
- SCHIFFMAN, L. G.; LESLIE LAZAR KANUK. *Comportamento do consumidor*. Rio De Janeiro: Ltc, 2014.
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor comprando, possuindo e sendo*. [s.l.] Porto Alegre Bookman, 2017.
- WHO. (2018). *Global status report on alcohol and health*. World Health Organization Geneva, Switzerland. Disponível em: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/274603>. Acesso em: 02 de Junho de 2023.