

## **AGRADECIMENTOS**

A realização deste trabalho não teria sido possível, sem a colaboração de varias pessoas, que contribuíram com o seu saber, disponibilidade, apoio e encorajamento, às quais gostaríamos de expressar a nossa gratidão e apreço.

Ao Professor Doutor Fernando António da Costa Gaspar, enquanto orientador do presente trabalho, pelo apoio e disponibilidade, pelos ensinamentos e pertinência das observações indispensáveis à sua realização.

Aos professores do IV Mestrado em Marketing, na pessoa do seu coordenador Professor Doutor Luís Fé de Pinho, pela oportunidade de desenvolvimento pessoal que sempre proporcionaram.

À Escola Superior e Tecnologia de Santarém, pelos inúmeros anos sentidos de estudo.

Aos estudantes do Instituto Politécnico de Santarém, pela disponibilidade com que aceitaram fazer parte da amostra deste estudo, sem os quais não seria possível a sua realização.

Por fim um grande apreço, a um grande companheiro, desde a licenciatura, passando pelo Mestrado em Gestão de Marketing e ainda por este Mestrado em Marketing, com 19 anos de idade, ao meu cão Piruçás, que quando as coisas não me estavam a correr bem, ele reconhecia, vinha ter comigo, para ir com ele à rua “espairecer”, para voltar à “luta”.

## RESUMO

O consumo de bebidas alcoólicas pelos jovens do Instituto Politécnico de Santarém é considerado por vezes excessivo e pode ser influenciado pela publicidade das marcas de bebidas alcoólicas. Existem diversos estudos que incidem sobre os comportamentos de consumo dos estudantes do Ensino Superior, contudo, são escassos os que focam a exposição à publicidade. O objetivo do presente estudo é examinar a associação entre a exposição à publicidade e o envolvimento com o álcool, através de uma coleta de dados sobre estudantes do Instituto Politécnico de Santarém, expostos a diferentes tipos de publicidade de bebidas alcoólicas. O método utilizado foi o estudo transversal com uma amostra de 190 jovens do Instituto Politécnico de Santarém com idades entre os 17 e mais de 25 anos, que responderam a uma série de perguntas de modo a avaliar a exposição dos jovens à publicidade de bebidas alcoólicas em diferentes meios de comunicação (televisão, internet, outdoors, *flyers*, publicidade de rua e festas temáticas de bebidas). O consumo de álcool foi avaliado por meio de nove perguntas (iniciação ao consumo, frequência recente, tipologia de bebidas consumidas, razão pela intensão do consumo, quantidade ingerida e grupos de referência). O instrumento de colheita de dados utilizado foi o questionário baseado em vários autores e adaptado pelo investigador a esta realidade, estes foram analisados com o auxílio do programa estatístico SPSS de investigação quantitativa e qualitativa.

Após o tratamento estatístico e análise dos resultados obtidos, podemos concluir que, o sexo, se relaciona com o grau de envolvimento com o álcool dos jovens; que os jovens do 1º e 2º ano da licenciatura estão mais envolvidos que os restantes e que os jovens passam mais tempo na internet, do que qualquer outro meio de comunicação.

Nesta sequência, considera-se que a utilização de estratégias na comunicação por parte das marcas de bebidas alcoólicas, não são as mais eficazes.

**Palavras-chave:** álcool, publicidade, consumo, estudantes universitários, Santarém

## ABSTRACT

Underage drinking is a major problem by the Polytechnic Institute of Santarem students, sometimes considered to be excessive and can be influenced by the advertising. There are several studies focusing this kind of behavior in university students, however, there are few that focus on advertising exposure. The aim of this study is to examine the association between exposure to advertising and alcohol consumption through a collection of data on students of the Polytechnic Institute of Santarem, exposed to different types of alcohol advertising. The method used was a cross-sectional study with a sample of 190 young Polytechnic Institute students of Santarem aged between 17 and more than 25 years old, answered a series of questions in order to evaluate the pa youth exposure to advertising of alcoholic beverages in different media (television, internet, billboards, flyers, street advertising and parties drinks themes). Alcohol consumption was assessed by nine main questions (initiation of use, recent frequency, typology of drinks consumed, the intent reason consumption, and amount ingested and reference groups). The data collection instrument used, was a questionnaire based on various authors and adapted by the investigator to the reality imposed, these were analyzed with the help of SPSS for quantitative and qualitative research.

After statistical processing and analysis of results, we can conclude that: sex, relates to the degree of involvement with alcohol for young people, that the youth of the 1st and 2nd year degree are more involved than others and that young spend more time on the Internet than any other advertising media

In this sequence, it is considered that the use of communication strategies by the liquor brands is not the most effective.

**Key words:** alcohol, advertising, consume, university students, Santarém.

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 2 REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>5</b>
2.1- O MERCADO DAS BEBIDAS ALCOÓLICAS.....	5
2.2- ESTUDOS SOBRE O ÁLCOOL DESAGREGADO .....	7
2.3- A PUBLICIDADE DAS BEBIDAS ALCOÓLICAS .....	9
2.4- PRINCIPAIS INVESTIMENTOS DA PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS EM PORTUGAL.....	10
2.5- LEGISLAÇÃO DAS BEBIDAS ALCOÓLICAS .....	13
2.6- O ESTUDANTE DO ENSINO SUPERIOR.....	19
2.7- EFEITOS NO CONSUMO DE ÁLCOOL NOS ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR.....	21
2.8- A RELAÇÃO ENTRE A PUBLICIDADE E O CONSUMO DE ÁLCOOL.....	24
2.9- CONCLUSÕES DA RECENSÃO BIBLIOGRÁFICA .....	25
<b>CAPÍTULO 3 METODOLOGIA E FONTES .....</b>	<b>26</b>
3.1- OBJETIVO DO ESTUDO .....	26
3.2- TIPO DE ESTUDO .....	26
3.3- RECOLHA DE DADOS .....	26
3.4- QUESTIONÁRIO .....	27
3.4-1. DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS.....	28
3.4-2. CLASSIFICAÇÃO SOCIAL .....	28
3.4-3. ESCALA DE ENVOLVIMENTO COM O ÁLCOOL.....	28
3.4-4. A PUBLICIDADE .....	29
3.5- HIPÓTESES.....	29
3.6- AMOSTRA .....	30
3.7- TRATAMENTO ESTATÍSTICO .....	30
<b>CAPÍTULO 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>31</b>
4.1. CONCLUSÕES DO ESTUDO EMPÍRICO .....	44
<b>CAPÍTULO 5 CONCLUSÕES .....</b>	<b>46</b>
5.1. LIMITAÇÕES E DIFICULDADES .....	49
5.2. INDICAÇÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA .....	49
a) AMOSTRA .....	49

b) A COLHEITA DE DADOS .....	49
c) O TIPO DE ESTUDO .....	50
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>51</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>53</b>
Apêndice 1- Questionário.....	53
Apêndice 2 – Resumo do Questionário.....	60

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - peso dos pontos de venda no mercado nacional de vinhos.....	6
Gráfico 2 - peso nos pontos de venda no segmento de espumantes.....	6
Gráfico 3 - investimento em bebidas alcoólicas em tv.....	11
Gráfico 4 - evolução das inserções em tv por canais .....	12
Gráfico 5 - investimento total de bebidas alcoólicas em tv.....	13
Gráfico 6 – visualização de anúncios publicitários .....	42
Gráfico 7 – resultado da questão 34 .....	44

## Índices de Tabelas

Tabela 1 - principais características das legislações de diversos países sobre a publicidade de bebidas alcoólicas. ....	15
Tabela 2- idade legal limite para venda de álcool na europa no ano 2000 .....	19
Tabela 3- distribuição da amostra segundo o ano de formação. ....	31
Tabela 4- distribuição da amostra segundo o estado civil.....	32
Tabela 5- distribuição da amostra segundo o género .....	32
Tabela 6- distribuição da amostra segundo a idade.....	33
Tabela 7- distribuição da amostra segundo profissão .....	34
Tabela 8- distribuição da amostra segundo o nível de instrução.....	34
Tabela 9- distribuição da amostra segundo o nível de rendimentos .....	35
Tabela 10- distribuição da amostra segundo a habitação .....	35
Tabela 11- dados relativos à determinação da correlação de spearman entre idade, sexo, ano de curso, estado civil, meio de residência e envolvimento com o álcool, nos alunos do instituto politécnico de santarém. ....	37
Tabela 12- dados relativos à determinação do teste de mann-whitney na comparação entre sexo (grupo masculino e grupo feminino) e envolvimento com álcool nos alunos do instituto politécnico de santarém. ....	38
Tabela 13- dados relativos à determinação do teste kruskal-wallis na comparação entre o ano de frequência e envolvimento com álcool nos alunos do instituto politécnico de santarém. ....	38
Tabela 14- dados relativos à determinação da correlação de spearman entre a exposição a cada meio de publicidade doméstico e envolvimento com o álcool, nos alunos do instituto politécnico de santarém.....	39
Tabela 15- dados relativos à determinação da correlação de spearman entre o tempo exposição a cada meio de publicidade direto (televisão) de bebidas alcoólicas e o envolvimento com o álcool, nos alunos do instituto politécnico de santarém.....	41
Tabela 16- dados relativos à determinação da correlação de spearman entre o tempo exposição a cada meio de publicidade direto (internet) de bebidas alcoólicas e o envolvimento com o álcool, nos alunos do instituto politécnico de santarém.....	41
Tabela 17- dados relativos à determinação da correlação de spearman entre a visualização de publicidade de bebidas alcoólicas e o envolvimento com o álcool, nos alunos do instituto politécnico de santarém.....	42

Tabela 18- dados relativos à determinação da correlação de spearman entre a presença numa festa em que o tema principal era de uma bebida alcoólica e o envolvimento com o álcool, nos alunos do instituto politécnico de santarém.....	43
Tabela 19- dados relativos à determinação da correlação de spearman entre “alguma vez bebeste uma bebida alcoólica qualquer só porque irias ganhar prémios?” E o envolvimento com o álcool, nos alunos do instituto politécnico de santarém.....	43

## LISTA DE ABREVIATURAS

AAIS	A Escala de Envolvimento com o Álcool para Adolescentes
CET	Cursos de Especialização Tecnológica
GL	Graus por litro
ICAP	International Centre for Alcohol Policies
INME	Inquérito Nacional em Meio Escolar
INS	Inquérito Nacional de Saúde
NIAAA	National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism
NIAAA	National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism Organização para a Cooperação e Desenvolvimento
OCDE	Económico
OMS	Organização Mundial de Saúde
PIB	Produto Interno Bruto
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TWF	Television Without Frontiers Directive
WDT	World Drink Trends



# **CAPÍTULO 1**

## **INTRODUÇÃO**

Até há alguns anos atrás, os resultados das investigações sobre impacto das campanhas de bebidas alcoólicas eram bastante frágeis e escassos, em que dificilmente provavam a ligação entre a publicidade das marcas de bebidas e o consumo das mesmas, apesar de intuitivamente parecer que essa ligação é evidente (se não, qual outra razão para se gastar milhões em publicidade). O argumento da indústria do álcool é que a publicidade é um instrumento de escolha das marcas para todo o indivíduo que já é um consumidor. No entanto, este argumento nunca parece ter sido completamente comprovado de forma empírica.

A partir da década de 1990, começaram a ser publicados artigos com metodologia mais aprofundada, tendo como consequência um avanço no cruzamento dos efeitos da publicidade sobre o consumo de álcool. Para a (World Drink Trends , 2009), algumas das conclusões foram que, a publicidade:

- Reforça atitudes pro-álcool;
- Pode aumentar o consumo de quem já bebe;
- Pode desincentivar a redução do consumo;
- Influencia a percepção dos jovens sobre álcool e as normas de beber;
- Predispõe, os jovens a beber muito antes dos 18 anos.

A influência da publicidade no consumo tem também uma relação muito mais subtil do que a vontade de ir logo para o bar assim que se assiste a um anúncio publicitário. É a imagem que se faz da bebida, a associação entre bebida e bons momentos, alegria, festa, relaxa, sensualidade. Em termos quase caricatos pode dizer-se que a imagem que passa é:

- Beber é fazer parte, não beber é estar de fora;
- Beber é libertador, não beber é introversão.

Essa imagem é reforçada inúmeras vezes na publicidade que passa, com a frequência que o *budget* das empresas permite, importando salientar que a publicidade não está apenas na tv, mas também em revistas, *outdoors*, internet, patrocínios, festivais, festas e outros eventos associados ao público jovem.

Por outro lado, o consumo de álcool nos estudantes do Ensino Superior tem sido tema de diversas investigações. Os autores de umas dessas investigações (Schulenberg & Maggs, 2002) afirmam que é na fase da faculdade que os níveis de consumo de álcool são geralmente elevados, visto que o período de idade de 19 a 24 anos está associado com a maior prevalência de consumo excessivo de álcool durante a vida. Estudos publicados pela NIAA (National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism) revelaram que  $\frac{2}{3}$  dos estudantes consumia álcool com regularidade e que cerca de metade dos estudantes universitários inquiridos apresentavam um padrão de consumo excessivo de álcool (O'Malley, 2002). Inúmeras publicações mostram mudanças estruturais significativas, a nível psicológico como sociológico, nos anos que antecedem a idade adulta e que coincidem com os anos de frequência do Ensino Superior. Nesta etapa, marcada por novas experiências e expectativas, ocorre simultaneamente um processo de autonomização face à família. Para (Freyssinet-Dominjon & Wagner, 2006), a adolescência corresponde a uma fase da descoberta do álcool e da embriaguez, mas é na juventude que se elabora um sistema de justificação e racionalização das práticas de alcoolização. Na mesma linha de pensamento (Muthén, 2000), revela que os jovens pertencentes a instituições de Ensino Superior apresentam, em geral, níveis de consumo mais elevados em comparação com adolescentes ou adultos. Até hoje não existem investigações que se foquem sobre os consumos dos estudantes do Instituto Politécnico de Santarém. Não havendo estudos nesta área, nomeadamente no que respeita à realidade dos estudantes do Politécnico de Santarém, o autor considerou pertinente realizar esta investigação, por outro lado, surgiu a inquietação em estudar esta problemática na medida em que o investigador recentemente abriu uma agência de publicidade, podendo este estudo tornar-se peça fundamental da mesma.

Como tal o investigador optou pelo estudo exploratório descritivo, propondo-se caracterizar os determinantes do consumo de bebidas alcoólicas dos estudantes do Instituto Politécnico de Santarém, relacionando-os com a publicidade. Para tal foi escolhido o paradigma quantitativo em que o objeto em análise é elaborado com vista ao comportamento humano. A amostra deste estudo é constituída pelos alunos do Instituto Politécnico de

Santarém. Os dados serão recolhidos através de questionários *on-line* e a análise do mesmo através do SPSS, que irá tentar correlacionar os fatores principais propostos nesta investigação.

A dissertação foi estruturada em duas partes: A primeira é dedicada à revisão do conhecimento teórico atual acerca do tema investigado. Na segunda parte, descrevem-se as metodologias utilizadas no estudo empírico, dirigido aos estudantes do Instituto Politécnico de Santarém, no qual se pretende aferir a relação entre o consumo de bebidas alcoólicas e a publicidade.

Na primeira, será realizada uma sistematização dos aspetos ligados ao mercado das bebidas alcoólicas, da publicidade, do estudante do ensino superior e da relação entre a publicidade e o consumo de bebidas alcoólicas.

Na segunda parte, inicialmente serão expostos e explicados os materiais, os métodos de investigação, a recolha dos dados e a respetiva caracterização.

Por último são apresentados e discutidos os resultados, sugerindo-se um esquema explicativo dos mesmos.

Com este estudo pretende-se contribuir para a identificação e caracterização dos determinantes do consumo de bebidas alcoólicas nos estudantes do Instituto Politécnico de Santarém, bem como a possibilidade na integração de estudos ou em livros que recomendam esta investigação proposta, como por exemplo o livro, “O Consumo de Bebidas Alcoólicas em Portugal Prevalências e Padrões de Consumo”, cujo autor recomenda que, em pesquisas futuras sobre os consumos, se tenha em conta o contexto seguinte:

- Local onde ocorre o consumo: pode ser um local público (bar, café, discoteca, etc.) ou privado (própria casa, casa de amigos, de familiares);

- Situações em que ocorre o consumo: pode beber sozinho ou acompanhado, se acompanhado, por quem;

- Circunstâncias em que ocorre o consumo: consome às refeições, ou consome em festas, por exemplo.

*(...) “Em termos de futuras investigações, projetos e/ou análises, pensamos ser importante desenvolver esta temática partindo de questões como a perceção que os indivíduos têm do consumo*

*do álcool; saber o papel que a indústria do álcool e as diferentes campanhas de marketing e publicidade tem no aumento ou não das prevalências do consumo” (...) (Balsa C. , 2007).*

## **CAPÍTULO 2**

### **REVISÃO DA LITERATURA**

#### **2.1- O MERCADO DAS BEBIDAS ALCOÓLICAS**

Na sociedade europeia, o consumo de álcool, na vida adulta é um ato normal. Tendencialmente, é na adolescência que os jovens começam a beber e a participar de forma ativa na cultura do consumo do álcool dentro de um grupo ou numa sociedade a que pertencem. A aquisição deste hábito é, assim, para a maioria das pessoas, uma vertente reconhecida da transição para a vida adulta e o comportamento de consumidor de álcool pelos adolescentes constitui, em larga medida, um reflexo das atitudes e das práticas da sociedade adulta em geral.

Portugal é cultural e tradicionalmente um país de consumo excessivo de álcool, onde a vitivinícola detém um papel importante na economia do país, mas também, onde mais se sofre as consequências desse consumo. Estima-se que em Portugal existam cerca de 1 milhão de bebedores excessivos e 700 mil alcoólicos crónicos e que os custos para a sociedade podem atingir os 2 a 6% do PIB do país (Breda, 1996).

A par da Grécia, Irlanda, França e Bélgica, Portugal é o país Europeu com menor número de estudos especializados realizados especificamente acerca do consumo de álcool e dos problemas a ele associados (Simpura, et al., 2001)

O mercado nacional de bens alimentares e bebidas totalizou, em 2007, 27 mil milhões de euros, dos quais 83% referem-se a despesas com bens alimentares, 7% a despesas com bebidas não alcoólicas e 10% a despesas com bebidas alcoólicas. O mercado português deteve um peso de 2, 2% com as bebidas alcoólicas (AEP, 2009)

No período compreendido entre 2002 e 2007, o mercado nacional de bens alimentares e bebidas cresceu 1,79%. Em 2007, o crescimento real foi de 0,9%.

Por segmentos, registou-se nas despesas com a alimentação um crescimento de 0,3%, no segmento das bebidas não alcoólicas um crescimento de 2,7% e o nas bebidas alcoólicas um aumento de 4,2%.

No mercado português de bebidas alcoólicas, o canal “horeca” representa 29,6% das vendas totais declaradas. No que se refere ao mercado nacional de vinhos, os supermercados concentram quase metade das vendas totais, enquanto no segmento dos espumantes o canal horeca e de retalho especializado<sup>1</sup> detêm a maior percentagem. (AEP, 2009)

Gráfico 1 - Peso dos pontos de venda no mercado nacional de vinhos

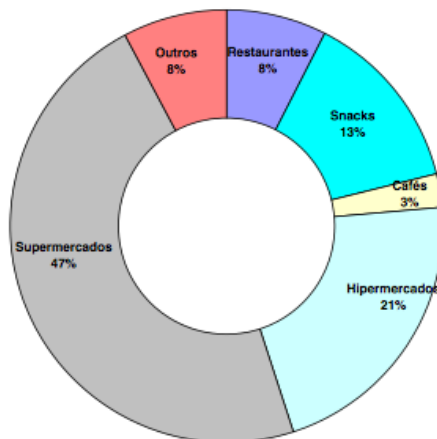
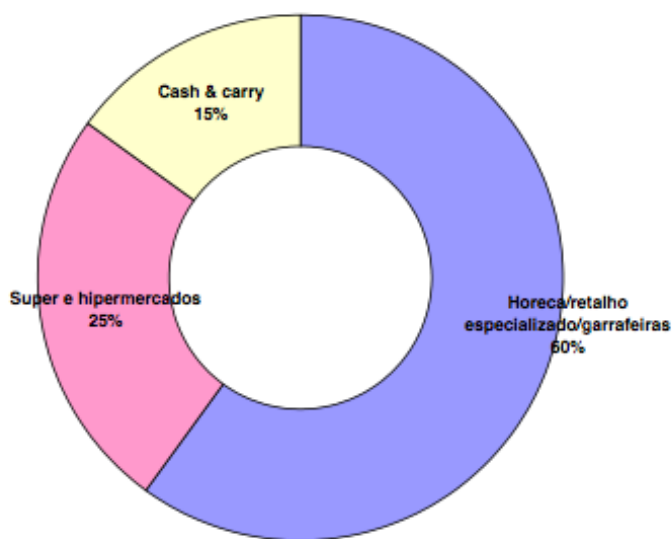


Gráfico 2 - Peso nos pontos de venda no segmento de espumantes



Fonte: (AEP, 2009)

---

<sup>1</sup> Garrafeiras

## 2.2- ESTUDOS SOBRE O ÁLCOOL DESAGREGADO

No que compreende a dados relativos a Portugal, estes são ainda muito escassos e por vezes ambíguos, como tal o investigador recorreu a dados de algumas instituições internacionais que fazem a recolha de dados sobre o comportamento de vários países em relação ao consumo de álcool, nomeadamente o World Drink Trends (WDT), a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) e a Organização Mundial de Saúde.

Portugal continua como um dos Países da União Europeia com escassos estudos relativos ao consumo do álcool, tal facto que Portugal foi considerado o único país em que os dados não foram considerados fiáveis, segundo o Observatório Português de Sistemas de Saúde (Escoval, Sakellarides, & Ferreira, 2009), face aos resultados de 2003 do WDT. Contudo salienta-se o facto de não ser possível monitorizar verdadeiramente o consumo de álcool, mesmo a nível internacional, em que, vemos o exemplo da falta de estimativas no valor da produção “caseira”, pois não existem métodos de medição para tal, o que dificulta as análises comparativas entre os vários países, não só no consumo *per capita*, como nas tendências e na verdadeira produção de bebidas alcoólicas. (Grácio, 2009)

Em Portugal existem dois centros de estudos, o INE e o Pordata, sendo que ambos recorrem ao Inquérito Nacional de Saúde (INS), que recolhe dados nacionais relativos a variáveis como estilos de vida, onde se insere o consumo de bebidas alcoólicas.

De acordo com o IV Inquérito Nacional de Saúde (Carvalho & Miguel, 2005/2006), o consumo de bebidas alcoólicas na população portuguesa, aumentou de 50,4% em 1998/1999, para 53,9% em 2005/2006, notando-se uma agravante substantiva no género feminino correspondendo a um aumento de 5,1% face aos 1,8% do género masculino independente da bebida, e que pode-se observar um aumento do consumo até ao escalão etário dos 45-54 anos, sendo este o escalão onde se verifica maior número de consumo.

Ainda o mesmo estudo, agora direccionado para o segmento mais jovem, com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos de idade, mostra que todos consumiram pelo menos uma bebida nos últimos 12 meses em 2005, sendo o género masculino que mostra níveis de consumo superior.

Olhando agora para os dados do Instituto Nacional de Saúde de 2005/2006 face ao estudo de 1998/1999, nota-se um aumento no consumo das bebidas alcoólicas,

nomeadamente na cerveja com um aumento de 15,2%, no vinho com um aumento de 8,9% e nas bebidas destiladas (whisky, gin, vodka, etc.) com um aumento de 12,3%.

Segundo o II Inquérito Nacional ao Consumo de Substâncias Psicoativas na População Portuguesa – 2007 (Balsa, Vital, Urbano, & Pascueiro, 2007), refere que 70,5% dos jovens entre os 15 e os 34 anos de idade consomem regularmente ao longo do ano (2006) bebidas alcoólicas, entre os consumidores recentes o género feminino tem uma presença maior que o género masculino.

As razões apresentadas em maior número para o início do “ritual” de começar a beber é o facto de a socialidade ter como ponto principal a influência dos grupos de referência, a necessidade do álcool para atingir o sentimento de alegria e, por fim, pelo motivo que as bebidas alcoólicas ajudam a relaxar. Os motivos mais frequentemente alegados para o não consumo, relaciona-se com o facto de muitos dos consumidores, beberem apenas de forma esporádica, em ocasiões especiais, ou pelo facto de não terem gostado do primeiro consumo.

Segundo o Inquérito Nacional em Meio Escolar – 2011, no segmento dos jovens dos 18 anos, 90% mostra prevalência anual no consumo de bebidas alcoólicas, 88,3 % dos jovens beberam nos últimos 12 meses e 70,1 % dos jovens ingeriram bebidas alcoólicas nos últimos 30 dias. Quanto às bebidas que já experimentaram pelo menos uma vez, a preferência dos jovens é direccionada para a cerveja com 57%, seguindo-se das bebidas destiladas com 40% e de 39% para o vinho.

No que diz respeito ao consumo dos últimos 12 meses 45% dos jovens consumiu cerveja, 33% consumiu bebidas destiladas e 25% consumiu vinho. No que concerne ao consumo atual<sup>2</sup>, 29% diz que consumiu cerveja, 20% consumiu bebidas destiladas e 13 % consumiu vinho. A distribuição nacional face ao consumo de bebidas alcoólicas, mostra que a região de maior consumo, com 15% é o Alentejo, seguindo-se os Açores com 12%, a Zona Centro e a Madeira com 8%, Lisboa e Vale do Tejo e Algarve com 7% e por fim a zona Norte com 5%.

Segundo o World Drink Trends, dados relativos a 2003, Portugal ocupa a 8ª posição de consumo mundial, com 9,6 litros de bebidas alcoólicas *per capita*. Em tipologia de bebidas o consumo de vinho, ocupa o 4º lugar a nível mundial, com 42 litros *per capita*. O consumo de cerveja *per capita* é de 58,7 litros sendo o que mais pesa no consumo nacional.

---

<sup>2</sup> O consumo atual neste estudo refere-se aos últimos 30 dias.

Nas bebidas destiladas nota-se uma subida relativamente aos anos anteriores, com 3,3 litros *per capita* colocando Portugal no 32º lugar (World Drink Trends , 2009).

Em comparação com o relatório antecedente de 2006, nota-se que houve um aumento de 2% na experimentação no consumo de bebidas alcoólicas, tendo sido homogéneo por segmentos de bebidas o seu aumento, nomeadamente um aumento de 5% na experimentação da cerveja, nas bebidas destiladas manteve-se o consumo com 81% dos jovens a experimentarem pelo menos uma vez este tipo de bebida e um aumento de 5% na experimentação do vinho (Feijão, 2011).

Em suma, globalmente, no que se refere aos alunos do 3º ciclo, nos últimos 5 anos, houve um aumento das percentagens de consumidores de bebidas alcoólicas, tanto ao nível da experimentação como dos consumos recentes e atuais, acompanhado no entanto, pela descida da prevalência da embriaguez recente, em todas as regiões (Feijão, 2011).

Portugal tem assumido cada vez mais uma tendência global de consumo entre os jovens que são os “*alcopops*”<sup>3</sup>, facto tal que levou a cabo um estudo realizado pelo Centro Regional de Alcoologia de Coimbra – “As *alcopops* e os jovens”, que envolveu 400 estudantes do ensino secundário e superior e, como resultado, verificou-se que mais de metade dos entrevistados já tiveram contato com estas bebidas de elevado teor alcoólico. (Lopes R. C., 2004)

### 2.3- A PUBLICIDADE DAS BEBIDAS ALCOÓLICAS

A publicidade está enraizada na sociedade atual. Estamos numa época em que as marcas abordam os consumidores através das mais variadas e inovadoras formas de comunicação, sendo a publicidade uma das principais ferramentas utilizada. A publicidade é algo que faz parte da vida do indivíduo desde o seu nascimento (Lobo, 1994). A publicidade é o meio de comunicação de massas mais notável da nossa época (Baudrillard, 1995).

---

<sup>3</sup> Os “*alcopops*” são uma mistura de álcool com aditivos que lhes conferem diferentes sabores. Os mais comuns são os que misturam vodka, whisky, absinto ou gim tónico com açúcar, aromas naturais, químicos e cafeínas. São exemplo: whisky com coca-cola, limonadas e colas com álcool (Byte, Hooch, Hooper”s), bebidas baseadas em processos de destilação (Smirnoff Moscow Mule) e outros cocktails designados por “shots” (bebidas ingeridas de uma só vez).

Com a mesma linha de pensamento (Richard, 1993), refere que a publicidade é um dos contextos de maior persuasão comunitária, sobre o comportamento dos consumidores.

O consumo de substâncias, nomeadamente o álcool, encontra-se presente, e é frequentemente estimulado, em anúncios comerciais, filmes, letras de música e outros meios de comunicação de massas. A apresentação dessas substâncias associadas a fatores desejáveis como prazer, beleza, sucesso financeiro, sexual, poder e outros, de forma explícita ou implícita, configura-se num importante fator de risco para o seu uso. (Richard, 1993).

Reforçando a mesma ideia, mas numa visão diferente, o ICAP reportou que países com grandes restrições de publicidade de bebidas alcoólicas têm menos problemas relacionados com o álcool. (International Centre for Alcohol Policies, 2001)

Agora numa visão mais generalista (Carvalho N. , 2003), salienta que o aumento da sociedade de consumo e a globalização vieram aumentar o leque de bebidas disponíveis concomitantemente com um discurso anti álcool, mal aceite por alguns sectores. A publicidade, em revistas e cartazes, a televisão, envolvem os indivíduos na ideia de que a bebida alcoólica traz prestígio, poder, sedução, afirmação pessoal, alegria, bem-estar, sensações fortes.

#### 2.4- PRINCIPAIS INVESTIMENTOS DA PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS EM PORTUGAL

Em Portugal existem muito poucas empresas de meios com informação completa e real dos investimentos feitos em publicidade por segmentos, nomeadamente do objeto em estudo, das bebidas alcoólicas, sendo que para tal o investigador teve de recorrer a dados de 2002.

De 1 de Janeiro a 15 de Dezembro de 2002 o sector das bebidas alcoólicas investiu mais de 54 milhões de euros em publicidade nos canais generalistas de televisão<sup>4</sup>. Ao longo do ano, observando o comportamento mensal do investimento neste tipo de bebidas pode-se concluir:

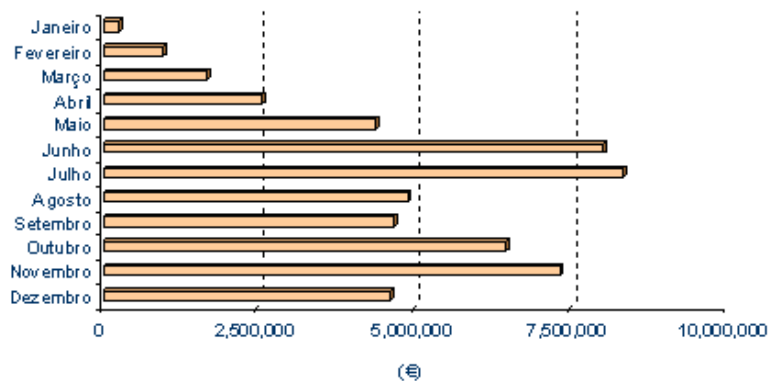
- De Janeiro até Julho observou-se um investimento crescente da publicidade de bebidas alcoólicas em Televisão, atingindo o auge nos meses que antecedem as férias de Verão da maior parte dos portugueses: Junho e Julho. Em Agosto

---

<sup>4</sup> Dados da Media Monitor, relativos a preços de tabela.

e Setembro o investimento retoma os níveis atingidos em Maio, situando-se por esta altura o investimento total na ordem dos cinco milhões de euros. Existe um novo pico de investimentos nos meses que antecedem o Natal, até porque muitas vezes as bebidas alcoólicas são eleitas por muitos como presente da época.

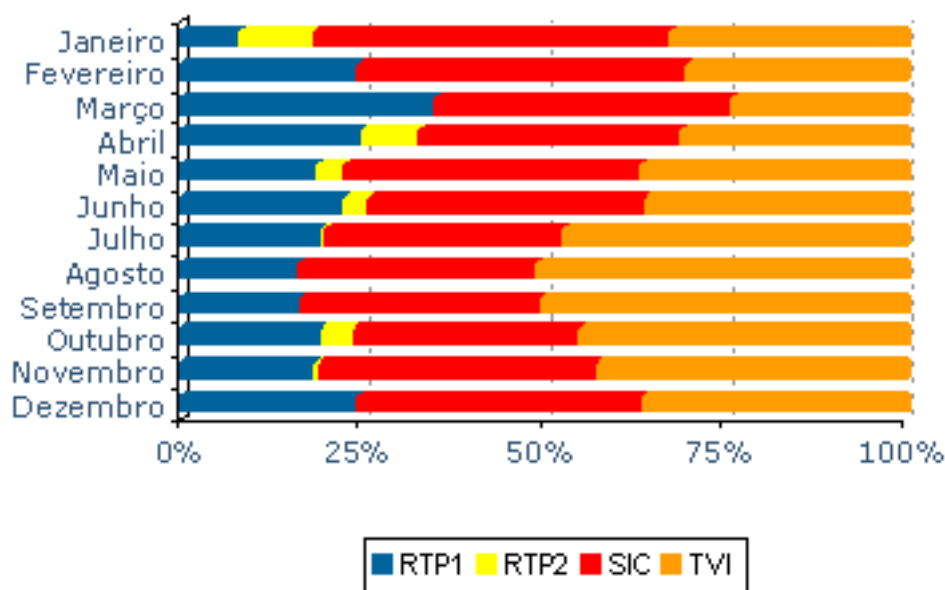
Gráfico 3 - Investimento em bebidas Alcoólicas em TV



Fonte: (Marktest, 2002)

- O canal que obteve um maior número de inserções publicitárias foi a TVI (com cerca de 8200 inserções publicitárias) logo seguida pela SIC (7300 inserções).
- Note-se que a preferência de estação destinatária foi alterada a meio do ano: até Junho era a SIC que liderava o número de inserções publicitárias, invertendo-se esta situação a partir daí em favor da TVI. A RTP1 detém uma fatia de cerca de metade da que cabe à TVI e a RTP2 tem um investimento consideravelmente mais baixo do que as restantes estações de televisão, atingindo o máximo do ano em Janeiro (mês em que atingiu cerca de 10% do investimento total em bebidas alcoólicas).

Gráfico 4 - Evolução das inserções em TV por canais



Fonte: (Marktest, 2002)

- O mesmo sucede relativamente ao valor do investimento a preços de tabela: a TVI arrecada 55% do total e lidera em praticamente todos os meses (as únicas exceções são Janeiro e Março, quando a maior fatia cabe à SIC). A SIC recolhe 31% do investimento publicitário de bebidas alcoólicas, a RTP1 14% e a RTP2 menos de 1%.
- Comparando os valores de investimento total efetuado em Televisão em todos os sectores com o investimento total efetuado neste meio pela indústria de bebidas alcoólicas no período de 1 de Janeiro a 15 de Dezembro de 2002, podemos ver que o investimento em bebidas alcoólicas representa cerca de 3% do total. Durante este período, houve mais de 700 mil inserções que corresponderam a um investimento de cerca de 1400 milhões de euros; destes, cerca de 54<sup>5</sup> milhões de euros foram destinados a investimento por parte dos anunciantes de bebidas alcoólicas.

<sup>5</sup> Todos os valores apresentados estão expressos a preços de tabela.

Gráfico 5 - Investimento total de bebidas Alcoólicas em TV

Canais	Inserções	Duração	Investimento
RTP1	4,170	103,620	7,454,332
RTP2	380	1,900	177,243
SIC	7,300	137,159	16,690,421
TVI	8,202	155,614	29,917,817
<b>Total</b>	<b>20,052</b>	<b>398,293</b>	<b>54,239,814</b>

Fonte: (Marktest, 2002)

## 2.5- LEGISLAÇÃO DAS BEBIDAS ALCOÓLICAS

A legislação da publicidade de bebidas alcoólicas apresenta diferentes restrições entre os vários países Europeus. Enquanto uns proibem totalmente, outros não fazem qualquer restrição.

O posicionamento das sociedades e dos seus respetivos legisladores face à publicidade das bebidas alcoólicas depende de inúmeros fatores culturais, políticos e económicos.

Países em que o mercado é muito restrito, como por exemplo os países islâmicos, cuja religião não permite o consumo de álcool, têm menor necessidade de leis que tratem especificamente da publicidade das bebidas alcoólicas. Nesses locais, os problemas derivados do consumo de álcool são muito focais, e a publicidade é escassa ou inexistente, o que não justifica uma ação por parte dos legisladores de modo a controlar a publicidade desse tipo de bebidas.

Situação oposta vivem países onde o consumo de álcool está profundamente enraizado na cultura, sendo responsável por prejuízos sociais, tais como a Irlanda e a Suécia. Nestes países, a publicidade de qualquer bebida com teor alcoólico superior a 2,25° GL é proibida, exceto nos pontos de venda.

Na Irlanda, sendo uma cultura de fortes tradições de consumo de bebidas alcoólicas, a legislação é um pouco mais permissível visto que a publicidade de bebidas destiladas é proibida na TV e na rádio, e o restante das outras bebidas como o caso da cerveja não podem

ser anunciadas antes de programas desportivos, além de não poderem aparecer no mesmo canal mais de duas vezes por noite.

Na União Europeia, foi desenvolvida uma lei sem carácter obrigatório- Television Without Frontiers Directive (TWF), com o intuito de harmonizar as regras da publicidade televisiva em geral, de modo que transmissões transfronteiriças não infringissem as leis locais.

O art.º15 da TWF determina que a publicidade de bebidas alcoólicas não devem ser direccionada para menores, não devem associar o consumo de álcool à condução de veículos, nem criar a impressão de que o álcool melhora a performance física ou contribui para o sucesso social ou sexual. A publicidade não deve estimular o consumo excessivo ou menosprezar a abstinência e a moderação. Não pode sugerir que a concentração de álcool no ser humano seja uma característica positiva, quer seja de uma marca ou de uma bebida.

A União Europeia, no âmbito da segurança rodoviária, considera como prioridade chave o combate à condução sob o efeito de álcool pois, poder-se-iam poupar 10 000 vidas caso esta fosse eliminada. (Marinho, 2001)

A seguinte tabela mostra as principais características das legislações de diversos países:

Tabela 1 - Principais características das legislações de diversos países sobre a publicidade de bebidas alcoólicas.

País	Características
Áustria	<p>Proibição da publicidade de bebidas destiladas na TV e na rádio, bem como de todo o tipo de publicidade que associe álcool com crianças, condução de veículos, desporto, ou que promova o uso abusivo do produto. Também é proibido o patrocínio de programas de rádio ou televisão por empresas produtoras de bebidas alcoólicas. Existe um código de autorregulamentação, implementado pelo Conselho Austríaco de Publicidade, que proíbe a publicidade que estimule o abuso, quer seja direcionada a crianças ou adolescentes, que associe álcool com sucesso ou que contenha alusões a efeitos estimulantes ou terapêuticos da bebida alcoólica.</p>
Bélgica	<p>É proibida a publicidade comercial na TV do Estado. É proibida a publicidade de qualquer bebida alcoólica na TV comercial e na rádio.</p> <p>Noutros meios de comunicação, é proibido o incentivo do “consumo em excesso” e a publicidade direcionada aos menores de 21 anos.</p>
Dinamarca	<p>Até o ano de 2003, a publicidade de bebidas alcoólicas era proibida na tv e na rádio. Atualmente vigora um código de autorregulamentação, que controla o conteúdo da publicidade e segue as normas padrão da União Europeia: a publicidade não deve ser dirigida a menores nem sugerir que o álcool é benéfico para a saúde ou melhora a capacidade física ou mental. O código também impede a associação do álcool ao desporto, o patrocínio de eventos desportivos e a publicidade em revistas desportivas.</p>
Finlândia	<p>A publicidade de bebidas alcoólicas estava completamente proibida no país até 1994, quando entrou em vigor a nova legislação que permite a publicidade de bebidas com até 22º de graduação alcoólica. A lei proíbe a publicidade direcionada aos menores e impõe as restrições habituais como o consumo excessivo, desempenho sexual, propriedades terapêuticas etc.).</p> <p>Existe ainda a restrição de que a publicidade de bebidas alcoólicas, não deve promover a ideia de que o álcool é refrescante.</p>
	<p>A Lei Evin, que passou a vigorar a partir de 1993, veda a publicidade, na TV e nos cinemas, de qualquer bebida cuja graduação alcoólica seja superior a 1,2º. A lei também</p>

França	proíbe o patrocínio de eventos culturais e desportivos por empresas produtoras de bebidas alcoólicas e a publicidade na rádio durante o período das 17h às 24h. A publicidade direcionada a menores é proibida. As peças publicitárias somente podem referir-se às características próprias dos produtos, tais como, o nome da marca, ingredientes, origem, modo de preparo e do consumo.
Reino Unido	<p>Além do TWF, existem dois códigos de autorregulamentação, um para as emissoras de rádio e TV, incluindo TV a cabo, e outro para os restantes meios de comunicação. Em relação ao álcool, ambos são semelhantes nas restrições, sendo o primeiro mais detalhado. As peças publicitárias não podem sugerir que a bebida seja essencial para o sucesso social ou sexual, não podem associar a bebida com firmeza, agressão e comportamento antissocial, não podem sugerir que o álcool tem efeitos terapêuticos, não podem colocar ênfase no teor alcoólico da bebida ou encorajar o consumo excessivo. A publicidade de bebidas alcoólicas não devem incluir crianças ou ser dirigida a pessoas com menos de 18 anos de idade.</p> <p>Saliente-se o facto de a partir de 1965, as bebidas destiladas tinham deixado de ser anunciadas na TV, em função de um acordo entre os produtores e as emissoras. No entanto, o acordo foi abandonado em 1995.</p>
Alemanha	Em função de um acordo voluntário entre as emissoras, as bebidas destiladas não são anunciadas na televisão. Para os outros meios de comunicação de massa, existe o TWF e um código voluntário de autorregulamentação, chamado Código para a Publicidade de Bebidas Alcoólicas, semelhante ao do Reino Unido.
Grécia	O país adota o TWF e, adicionalmente, limita o número diário de peças publicitárias de bebidas alcoólicas por cada emissora de rádio e TV.
Irlanda	As emissoras de rádio e TV são proibidos anúncios de bebidas destiladas. Da mesma forma, as outras bebidas não podem ser anunciadas antes de programas desportivos, e a mesma publicidade não pode aparecer mais de duas vezes por noite em cada canal. Para os outros meios de comunicação, vigora um código voluntário de autorregulamentação.
Luxemburgo	Autorregulamentação complementar ao TWF.
	A partir de 1990, as bebidas com graduação alcoólica superior a 20° gl não podem ser anunciadas na TV. Adicionalmente há um código de autorregulamentação e o TWF, que

## Capítulo 2 – Revisão da Literatura

Espanha	foi implementado em 1994. Leis regionais fazem restrições suplementares.
Itália	O conteúdo da publicidade é regulado por um código voluntário similar ao Britânico. A partir de 2001, vigora uma lei que proíbe a publicidade de bebidas alcoólicas na TV e na rádio entre 16 e 21h. A lei proíbe a publicidade direcionada a menores em qualquer meio de comunicação e a proibição de anúncios na TV no período de 15 minutos antes até 15 minutos após um programa infantil.
Portugal	Uma lei de 1983 proibia a publicidade de bebidas alcoólicas na rádio e na TV entre 18h e 22h. Em 1995, esse horário foi alterado para 19h às 22h 30m. A publicidade de cervejas é proibida em cinema, instituições de ensino, eventos culturais ou desportivos e revistas direcionadas a menores.  A indústria de bebidas alcoólicas tem seu próprio código de autorregulamentação.
Suécia	A publicidade de bebidas destiladas, vinhos e cervejas com graduação alcoólica superior a 2, 25° gl é permitida somente nos pontos de venda e em revistas para comerciantes. Revistas estrangeiras para o público em geral também podem fazer publicidade às bebidas. No entanto, essa lei está a ser contestada nos tribunais suecos, visto que é considerada, por muitos produtores e profissionais de marketing, incompatível com as regras da União Europeia.
Suíça	A publicidade de álcool na TV e na rádio é proibida. Nos outros meios de comunicação, é possível fazer publicidade, desde que seja do tipo “concreta”, ou seja, faça referência apenas às características do produto  Quaisquer representações de estilo de vida, tais como pessoas a passear na praia, a praticar desporto ou confraternizando num bar, são proibidas.

Fonte: (Moreira, 2005)

Em 2009, foi alterada a lei na União Europeia, no que respeita a idade legal para consumo (de 16 anos para 18 anos) e a descida do limite máximo legal de alcoolemia (de 0,5mg/dl para 0,2mg/dl) em condutores com menos de 2 anos de carta, condutores de veículos de transporte de mercadorias, autocarros, lugares de passageiro, motociclistas e transporte de mercadorias perigosas

Os gastos com a publicidade entre os anos 60 e 80 cresceram seis vezes sendo as bebidas alcoólicas das categorias mais publicitadas pelo que, os média tornaram-se um ponto-chave para fazer passar mensagens educacionais com vista a prevenir problemas de álcool. (Breda, 2000)

O governo criou também uma comissão para analisar e integrar os múltiplos aspetos associados à luta contra o alcoolismo e propor um plano de ação que constituísse um reforço e aprofundamento do disposto na tragédia da saúde (RCM, nº 166, 2000). E ainda em 2000 na resolução da Assembleia da República no 76/2000, recomenda-se ao governo a adoção de um programa ecológico nacional de prevenção e combate ao alcoolismo que promova campanhas de sensibilização para o consumo excessivo e regulamente a publicidade, entre outros itens de igual pertinência.

É, ainda, tida uma preocupação acrescida com a publicidade a bebidas alcoólicas, sendo esta consentida quando não dirigida a menores e não os apresente a consumir tais bebidas, bem como não encoraje consumos específicos, não sugira sucesso, êxito, nem aptidões.

Por outro lado, a portaria nº 390/2002 aprova o Plano Nacional contra o Alcoolismo com objetivo de providenciar medidas no âmbito da educação e promoção da saúde, medidas de natureza legislativa e fiscalizadora que concorram para a redução efetiva do consumo excessivo ou abuso e consumo inoportuno de bebidas alcoólicas, estabelecendo deste modo prescrições mínimas sobre o consumo, disponibilização e venda de bebidas alcoólicas.

Já o Dec. Lei nº 9/2002 (p. 483), reconhecendo o aumento de consumo global de substâncias alcoólicas e, constatando que a iniciação do consumo ocorre na adolescência, definiu que “é proibido vender, ou com objetivos comerciais, colocar à disposição bebidas alcoólicas em locais públicos e, em locais abertos ao público a menores de 16 anos”.

A este propósito, seguem-se as idades legais nos diversos países da Europa.

Tabela 2- Idade legal limite para venda de álcool na Europa no ano 2000

	Venda sem consumo no local			Venda com consumo no local		
	Cerveja	Vinho	Destiladas	Cerveja	Vinho	Destiladas
Áustria	16	16	18	16	16	18
Bélgica	16	16	18	16	16	18
Dinamarca	15	15	15	18	18	18
Finlândia	18	18	20	18	18	18
França	16	16	16	16	16	16
Alemanha	16	16	18	16	16	18
Grécia	—	—	18	—	—	18
Irlanda	18	18	18	18	18	18
Itália	16	16	16	16	16	16
Holanda	16	16	18	16	16	18
Noruega	18	18	20	18	18	20
Portugal	—	—	—	16	16	16
Espanha	16	16	16	16	16	16
Suécia	18	20	20	18	18	18
Inglaterra	18	18	18	16	16	18

Fonte: (Robledo, 2002)

Numa breve análise deste quadro, vemos que a nível europeu a idade limite para consumo de bebidas alcoólicas varia entre os 16-18 anos sendo que, na Finlândia, Suécia e Noruega o limite chega mesmo aos 20 anos para o consumo de bebidas destiladas ao passo que, Portugal mantém limites dos mais baixos – 16 anos.

## 2.6- O ESTUDANTE DO ENSINO SUPERIOR

A entrada no Ensino Superior significa para muitos a saída de casa, a separação do núcleo familiar e do grupo de amigos, a deslocação para novos ambientes, o conhecimento de uma nova cidade, num meio desconhecido.

Para (Rebello, 2002) a maior parte dos estudantes vê no Ensino Superior uma nova etapa de vida associada a um maior sentido de exigência e responsabilidade, o que, demonstra o desejo e o esforço de se verem incluídos num grupo social mais respeitado.

Já para (Soares, Almeida, Diniz, & Guisande, 2006), uma das etapas mais difíceis destes jovens corresponde ao primeiro ano, em que muitos destes confrontos são vivenciados pela primeira vez nas suas vidas. Como tal, há questões que se salientam pela sua importância como sejam o estabelecimento de um sentido de identidade, o desenvolvimento de relações interpessoais mais maduras com os pares, os professores e a família, a exploração de papéis sociais e sexuais, a resolução de questões de intimidade e a construção de planos de vida.

As investigações desenvolvidas por Santrock indicam que na transição para o Ensino Superior ocorre o *fenómeno top dog*, que consiste na mudança de uma posição de topo de um determinado nível (em que se frequenta o ano superior, em que se é o mais velho e se tem maior estatuto, como quando se frequenta o décimo segundo ano) para a posição de base do nível seguinte (a mais inferior, em que se é o mais novo ou um dos que se tem menos estatuto, primeiranista ou “caloiro”). Esta transição é difícil para os estudantes, havendo um investimento menos acentuado e menor satisfação nas relações com os colegas e professores. (Pinheiro, 2003)

Na mesma linha de pensamento (Rebello, 2002) afirma que a entrada dos jovens no ensino superior é um período de “grande turbulência”, uma vez que leva à realização de múltiplos ajustamentos e mudanças e é talvez um dos períodos mais significativos na vida dos jovens.

Muitos estudantes fazem projeções fantasiosas e por vezes arriscadas, como por exemplo “não vale a pena estudar”, “isto não é para fazer, é para se ir fazendo”. Expectativas irrealistas, como as referidas, podem levar ao abandono precoce da vida académica, como revelam alguns estudos (Rebello, 2002).

As vivências académicas podem servir como forma de desculpa socialmente aceite para se ser irresponsável, antes de se tornar adulto. Esta contradição relativamente aos objetivos de aprendizagem dá suporte aos relatos de que o primeiro ano funciona como um período de adaptação, sem obrigações académicas, e que não tão raras vezes servem de justificação para o insucesso escolar (Rebello, 2002).

Este insucesso é uma preocupação atual de diversas instituições do Ensino Superior, que pode ser explicado por atitudes e comportamentos adversos, desajustados ou inapropriados às tarefas e exigências dos novos contextos de aprendizagem. Estes fatores influenciam o processo de ajustamento e o percurso escolar dos jovens, interpondo-se na qualidade dos desempenhos e sucessos futuros (Rebelo, 2002).

Para que a adaptação ao Ensino Superior possa ocorrer da forma mais positiva e construtiva para os jovens é importante que sejam estabelecidas redes de suporte social. O envolvimento social e académico é fundamental para o sucesso, já que parece haver uma associação entre o sentimento de pertença e as interações positivas e significativas com o meio circundante (Rebelo, 2002).

## 2.7- EFEITOS NO CONSUMO DE ÁLCOOL NOS ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR

Para (Dawson, 2008), quanto mais cedo um indivíduo começar a consumir álcool, maior a probabilidade de ter distúrbios relacionados com o álcool. Aqueles que começam a consumir na adolescência estão também mais propensos a sofrer danos não intencionais (tais como acidentes rodoviários, quedas, queimaduras e afogamentos).

As tendências na idade de iniciação são um indicador que pode ser usado para monitorizar mudanças no padrão de consumo ao longo da juventude (Jernigan, 2001).

Nos EUA foi realizado um estudo direcionado aos estudantes do Ensino Superior pelo *National Epidemiologic Survey on Alcohol and Related Conditions* de 2001-2002, com uma amostra representativa da população jovem entre os 18 e os 24 anos. Os estudantes a tempo inteiro consomem álcool mais frequentemente, apresentam mais episódios de consumo abusivo, de embriaguez e de condução depois de ingerirem três ou mais bebidas. Os estudantes a tempo parcial apresentaram os valores mais baixos e os não estudantes apresentam-se a um nível intermédio (Chen, Dufour, & Yi, 2005).

Muitos estudantes universitários conhecem, reconhecem, os efeitos nefastos do mau uso do álcool a curto prazo e defendem-se. Mas não referem ter conhecimentos sobre os efeitos a médio ou longo prazo (Freysinet & Wagner, 2006).

Expor o cérebro ao consumo de álcool, nesta fase, pode contribuir para um desenvolvimento deficitário com a possibilidade de alterações cognitivas a curto prazo aumentando também o risco de dependência alcoólica (National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, 2013)

Segundo (Pechansky, 2004), o uso de álcool:

1. Está associado a mais mortes do que todas as outras substâncias psicoativas em conjunto, relacionadas principalmente com os acidentes de viação, principal causa de morte entre os jovens com idades compreendidas entre os 16 e 20 anos.
2. Aumenta a probabilidade de violência sexual, de relações sexuais desprotegidas, e portanto maior exposição a doenças sexualmente transmissíveis, como o vírus VIH, e maior exposição à gravidez na adolescência.
3. Está associado a um menor sucesso escolar, uma vez que pode ocorrer um défice de memória que por sua vez pode implicar uma diminuição de autoestima, podendo esta potenciar o consumo de substâncias psicoativas.
4. Ausência de percepção sobre os problemas decorrentes do consumo de álcool principalmente dos mais graves.

Relativamente às consequências cerebrais, modificações no sistema dopaminérgico<sup>6</sup>, e nas vias do córtex pré-frontal com efeitos significativos em termos comportamentais e emocionais.

O hipocampo<sup>7</sup>, associado à memória e à aprendizagem, encontra-se diminuído. Os adolescentes com o cérebro ainda em desenvolvimento vêm afetadas uma série de capacidades e habilidades cognitivo comportamental, que são mediadas por este circuito.

---

<sup>6</sup> Sistema dopaminérgico é o conjunto de neuroreceptores da dopamina. Existe, no mínimo, cinco recetores diferentes de dopamina que podem dividir-se em duas subfamílias segundo suas propriedades farmacológicas. A subfamília D2 contém os recetores D2, D3 e D4, os quais se unem com grande afinidade aos neurolépticos clássicos.

<sup>7</sup> Hipocampo é uma estrutura localizada nos lobos temporais do cérebro humano, considerada a principal sede da memória e importante componente do sistema límbico.

Têm ainda em construção a sua identidade à qual precisam de se adaptar sem dependerem do efeito do álcool, sob pena de não se sentirem capazes mais tarde de assumir determinadas tarefas e responsabilidades sem o suporte do álcool, evidenciando desta forma a sua dependência (Pechansky, 2004).

Estudos efetuados e as imagens cerebrais neles revelados demonstram que o consumo de álcool nos adolescentes e adultos jovens pode levar a alterações significativas na estrutura e função do cérebro, tais como “redução do hipocampo, alterações na integridade da substância branca, atraso de resposta neural durante os processos de informação e diminuição de resposta nas tarefas que exijam trabalho de memória” (Tapert, Caldwell, & Christina Burke, 2013).

A maioria dos consumidores de álcool, a longo prazo vai desenvolver doenças hepáticas uma vez que estas surgem como consequência do metabolismo do álcool. Para a autora, o fígado é altamente suscetível e o álcool ao ser metabolizado gera uma série de substâncias tais como acetaldeído e radicais livres que vão também contribuir para os danos hepáticos. (Maher, 1997).

Surgem portanto mais consequências do consumo do álcool:

1. Doenças ulcerosas, inflamação da mucosa gástrica, do esófago, esteatose hepática, hepatite alcoólica, cirrose hepática.
2. Perturba a produção de açúcares pelo fígado e causa desvios na produção de gorduras.
3. Aumenta a probabilidade de desenvolver doenças tais como o cancro do fígado, do pâncreas, do estômago, entre outros.

A ressaca, causadora de vômitos, mal-estar, dores de cabeça, sede, tonturas, fadiga e tremores, é um fenómeno frequente nos consumos agudos, esporádicos e também nos consumos continuados, com grande incapacitação quer para o estudo, quer para o trabalho, ou mesmo para o desenvolvimento de tarefas próprias de um dia de lazer. As mudanças de comportamento subjacentes ao consumo de álcool, podem ser, ainda, causadoras de comportamentos de risco e acidentes pessoais, tais como quedas, atropelamentos, queimaduras, entre outros.

## 2.8- A RELAÇÃO ENTRE A PUBLICIDADE E O CONSUMO DE ÁLCOOL

A publicidade das bebidas alcoólicas nos media tem mostrado que tem influência no comportamento e nas atitudes dos jovens (Anderson, Bruijn, & Angus, 2009).

Na mesma linha de pensamento (Pires, 1989), afirma que os jovens são uma presa fácil pois: “Esse espelho mágico e deformante do nosso imaginário, que apela e reforça a ideia do facilitamento das relações interpessoais, amorosas e de integração grupal ligada ao álcool (...), ou como símbolo de sucesso, conotando o álcool com um determinado estatuto social, como é o caso da publicidade das bebidas destiladas.

(Lopes C. , 2013) Afirma que o jovem consumidor nacional, de uma maneira geral, gosta e aprecia a publicidade e reconhece, ao nível pessoal, o importante papel que a publicidade desempenha na sua vida, conferindo-lhe grande utilidade na componente informativa.

Uma série de estudos transversais têm examinado os efeitos da publicidade de bebidas alcoólicas sobre a conscientização dos jovens sobre álcool, as atitudes, as intenções e comportamentos de consumo (Anderson, Bruijn, & Angus, 2009).

A maioria destes estudos foram conduzidos nos EUA, e focam-se em televisão e / ou publicidade em revistas, estes estudos têm consistentemente demonstrado que os jovens estão muito expostos à publicidade de bebidas alcoólicas (Center on Alcohol Marketing and Youth, 2001-2004).

Além disso, a exposição, e o gosto da publicidade de bebidas alcoólicas tem sido associado a intenções e comportamentos de consumo (Hurtz, Henriksen, Wang, Feighery, & Fortmann).

Embora o sentido de causa não possa ser determinado a partir de estudos transversais, mais recentemente, um número de estudos longitudinais que têm sido conduzidos, indicam que a publicidade de bebidas alcoólicas conduzem a um aumento do consumo de álcool nos jovens (Anderson, Bruijn, & Angus, 2009).

Em linhas gerais, a publicidade de bebidas alcoólicas é um dos importantes fatores influenciadores dos hábitos de consumo de álcool, em particular entre os mais jovens. Soma-se a isso que a redução da exposição à publicidade tem impacto positivo e proporcional sobre

o uso de álcool, apontando, conforme os autores, que combinada a outras medidas regulatórias, a redução da publicidade seria uma estratégia importante para a redução do uso de álcool e dos danos a ele associados (Centro de informações sobre saúde e álcool, 2013).

## 2.9- CONCLUSÕES DA RECENSÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão da bibliografia sobre este tema permitiu a formulação prévia das hipóteses, que depois foram testadas no estudo empírico, e a definição do modelo de análise que foi utilizado ao longo deste trabalho.

Em primeiro lugar a revisão da literatura permite concluir que a publicidade (World Drink Trends , 2009):

- Reforça atitudes pro-álcool;
- Pode aumentar o consumo de quem já bebe;
- Pode desincentivar a redução do consumo;
- Influencia a percepção dos jovens sobre álcool e as normas de beber;
- Predispõe, os jovens a beber muito antes dos 18 anos.

Por outro lado, os níveis de consumo de álcool são geralmente elevados (Schulenberg & Maggs, 2002), mas desconhecendo a realidade, da qual foi proposta esta investigação.

Os jovens do 1º ano estão mais suscetíveis a novas experiências, devido à sua transição para uma nova vida, o que leva também a poderem-se envolver mais com o álcool.

Em Portugal, a bebida mais consumida, pelos jovens, é maioritariamente a cerveja.

O meio preferido pela grandes empresas de marcas de bebidas alcoólicas, para publicitar a sua marca, continua a ser a televisão, devido à diferença de investimentos em cada meio.

## **CAPÍTULO 3**

### **METODOLOGIA E FONTES**

Neste capítulo é realizada a clarificação do estudo e a descrição das opções metodológicas feitas em função dos objetivos. Posteriormente, descreve-se a colheita de dados e a sua análise com a perspectiva de entender melhor a realidade em questão.

#### **3.1- OBJETIVO DO ESTUDO**

O consumo de bebidas alcoólicas nos jovens do Ensino Superior, é uma prática que está enraizada na nossa cultura, as mudanças dos hábitos dos consumos bem como o aumento por parte destes jovens tem sido objeto de alguns estudos, embora muito escassos (Balsa, Vital, Urbano, & Pascueiro, 2007).

Estes jovens são todos os dias “bombardeados” com publicidade de bebidas alcoólicas e considerados uma presa fácil dessa publicidade (Pires, 1989).

Não havendo nenhuns estudos, no que respeita à realidade do Politécnico de Santarém, que relacionem estas duas variáveis considerou-se pertinente a realização desta investigação, que tem como objetivo central - determinar a influência exercida pela publicidade no consumo de álcool nos estudantes do Instituto Politécnico de Santarém.

#### **3.2- TIPO DE ESTUDO**

Considera-se um estudo quantitativo, visto que se trata dum processo sistemático, que envolve uma recolha de dados observáveis e quantificáveis, composto por uma série de etapas e procedimentos com a finalidade de contribuir para o desenvolvimento e validação das variáveis através dos dados numéricos recolhidos, que concerne às variáveis em estudo, o seu controlo, permitindo delimitar o problema da investigação e suprimir os efeitos de variáveis estranhas (Fortin, 2000).

Consiste também de um estudo descritivo correlacional, visto que se pretende “explorar e determinar a existência de relações entre variáveis, com vista a descrever essas relações.” (Fortin, 2000)

#### **3.3- RECOLHA DE DADOS**

Para a realização desta investigação, realizou-se uma pesquisa descritiva e correlacional, na qual se perceberá a identificação e caracterização dos determinantes do consumo de bebidas alcoólicas nos estudantes do Instituto Politécnico de Santarém bem como, o papel que a indústria do álcool e as diferentes campanhas de marketing e publicidade têm no aumento ou não das prevalências do consumo, relacionando as variáveis (Balsa, Vital, Urbano, & Pascueiro, 2007).

Esta pesquisa foi efetuada a partir dos dados que foram obtidos no período de Março a Maio de 2013, mediante aplicação do questionário “A influência da publicidade no consumo de álcool dos jovens, nos estudantes do Instituto Politécnico de Santarém”, construído pelo investigador com base em trabalhos de vários autores.

Como critério fundamental no preenchimento do questionário era necessário o inquirido ser estudante matriculado no Instituto Politécnico de Santarém, no período supracitado, através da plataforma *on-line* do *Google docs*.

O facto que levou o investigador a escolher este método prende-se essencialmente nas suas vantagens, nomeadamente ser mais rápido, poder ser aplicado a um grande número de sujeitos simultaneamente e ser anónimo. Este facto permite que os inquiridos se sintam mais à vontade e respondam com mais franqueza diminuindo assim, o risco de enviesamento<sup>8</sup>.

### 3.4- QUESTIONÁRIO

O questionário administrado (APÊNDICE 1) foi adaptado à investigação proposta, a partir de outros autores e também do próprio.

O questionário está dividido em quatro partes fundamentais, nomeadamente: dados sociodemográficos, a classificação social, a escala de envolvimento com o álcool e, por último, a publicidade.

---

<sup>8</sup> Enviesamento amostral é a diferença entre o valor esperado do estimador e o verdadeiro valor do parâmetro a estimar. O valor esperado é dado pelo ponto central da distribuição amostral do estimador, sendo esta distribuição a função probabilística de um estimador e podendo ser obtida mediante a repetição infinita do processo amostral de modo a obter todos os valores que o estimador possa assumir e a respetiva frequência

A adaptação realizada consistiu na redução da quantidade de perguntas em cada segmento e na tradução dos idiomas inglês e espanhol para o português, com modificações em relação a expressões locais.

É um questionário anónimo, de autopreenchimento, que apresenta uma linguagem de nível compatível com os estudantes do ensino superior.

Foi realizado um pré-teste com Mestrandos da Escola Superior e Tecnologia de Santarém, em que o objetivo principal do mesmo consistia na avaliação da eficácia e pertinência do questionário (Fortin, 2000), monitorizado pelo orientador da dissertação, para verificar eventuais inconsistências, foram revistos os aspetos culturais e expressões utilizadas no questionário, permitindo melhor entendimento por parte estudantes do ensino superior que participaram nesta investigação.

#### 3.4-1. DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

A colheita dos dados sociodemográficos está dividida em cinco fatores, nomeadamente idade, sexo, meio em que reside, ano que está a frequentar e o estado civil.

#### 3.4-2. CLASSIFICAÇÃO SOCIAL

No que respeita este ponto, o investigador adotou uma escala de classificação internacional denominada de Classificação Social de Grafar destinada a identificar a classe social de pertença do indivíduo. Constituída por quatro critérios: profissão, nível de instrução, rendimentos e habitação, com esta escala o investigador terá hipóteses de relacionar fatores de consumo, com o grupo de pertença.

#### 3.4-3. ESCALA DE ENVOLVIMENTO COM O ÁLCOOL

A Escala de Envolvimento com o Alcool para Adolescentes (AAIS) é um questionário de autoavaliação, desenvolvido por Mayer e Filstead, com o objetivo de quantificar o grau de relacionamento de adolescentes com o uso de álcool. Este questionário foi utilizado em vários estudos em Portugal (Fontes, Espanca, & Miranda, 2012), adaptado sempre à investigação em questão, como tal o investigador recorreu a este questionário, reconhecido pela comunidade científica, adaptando-o com a incorporação de questões sugeridas pelo livro “O Consumo de Bebidas Alcoólicas em Portugal Prevalências e Padrões de Consumo”, em que o autor recomenda que, em pesquisas futuras sobre os consumos se tenha em conta o contexto, nomeadamente:

- Situações em que ocorre o consumo: pode beber sozinho ou acompanhado, se acompanhado, por quem (Balsa C. , 2007).

Foi ainda estratificada a ingestão de quantidade de bebidas por dia da semana, pela autoria do investigador desta dissertação.

Cada questão tem entre 4 e 6 respostas de escolha múltipla, de modo a permitir que o inquirido selecione a que melhor corresponde à sua situação. A pontuação total é formada pelo somatório da pontuação a todas as questões, que perfaz o total máximo de 98 pontos, sempre que uma pergunta não for respondida pontua-se com 0. Ao contrário da versão utilizada por (Balsa, Vital, Urbano, & Pascueiro, 2007), o investigador optou por colocar as respostas por ordem crescente da sua pontuação, tal como sucede na versão original.

#### 3.4-4. A PUBLICIDADE

No que concerne a este ponto, o investigador adaptou o questionário de (Sandra & Christopher, 2011), de modo a conhecer o quanto cada inquirido está exposto à publicidade em diferentes meios, foram também adaptadas as expressões locais bem como acrescentados alguns itens identificados e considerados pertinentes aquando a realização do pré-teste.

#### 3.5- HIPÓTESES

As hipóteses formuladas para este estudo são as seguintes:

- Existe uma relação entre os fatores sociodemográficos (idade, sexo, ano de curso, estado civil, meio de residência) e envolvimento com o álcool;
- Existe relação entre a exposição a cada meio de publicidade direto (aparelhos domésticos) e o envolvimento com o álcool;
- Existe relação entre o tempo de exposição a cada meio de publicidade direto (aparelhos domésticos) e o envolvimento com o álcool;
- Existe relação entre variáveis preditores<sup>9</sup> da publicidade e o envolvimento com o álcool.

---

<sup>9</sup> É a variável que permite prever uma resposta, neste caso saber se algum tipo de publicidade “só” é responsável pelo consumo de álcool.

### 3.6- AMOSTRA

A amostra deste estudo é constituída pelos estudantes do Instituto Politécnico de Santarém do ano letivo 2012/2013, dos quais 69 são do 1º ano de licenciatura; 49 do 2º ano de licenciatura; 34 do 3º ano de licenciatura, 16 frequentam a pós-graduação e 12 são mestrandos, perfazendo um total de 180 estudantes. É uma amostra não probabilística do tipo acidental (conveniência), em que os estudantes que a compõem são oriundos de todo o país (incluindo Madeira e Açores), podendo haver alguma tendência de predominância da Região Centro. Foram considerados critérios de exclusão da amostra: o preenchimento incompleto do instrumento de colheita de dados, ou alunos não pertencentes ao ensino superior (CET) (n = 10).

### 3.7- TRATAMENTO ESTATÍSTICO

Recolhidos os dados, procedeu-se ao seu tratamento estatístico através do programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) na versão 22 com o sistema operativo Macintosh Osx Lion.

Para a descrição das características gerais da amostra em função da natureza das variáveis em estudo e da sistematização dos dados, foram utilizados os seguintes testes estatísticos: Correlação de Spearman, Teste de Mann-Whitney e Teste de Kruskal-Wallis.

## CAPÍTULO 4

### APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os estudantes do Instituto Politécnico de Santarém que compõem a nossa amostra, frequentavam o 1º ano da licenciatura 38,3% (n = 69), o 2º ano da licenciatura 27,2% (n = 49), o 3º ano da licenciatura 18,9% (n = 34), o 1º de Mestrado 8,9% (n = 16) e o 2º ano de Mestrados 6,7% (n= 12), perfazendo um n total de 180 elementos (Tabela 3).

Tabela 3- Distribuição da amostra segundo o ano de formação.

		Frequência	Percentagem
Válido	1º Ano licenciatura	69	38,3
	2º Ano licenciatura	49	27,2
	3º Ano licenciatura	34	18,9
	1º Ano de Mestrado	16	8,9
	2º Ano de Mestrado	12	6,7
	Total	180	100,0

Quanto ao estado civil, a maioria dos elementos da amostra são solteiros (88,9%) (n = 160), ficando o estado civil de casado com uma representação de apenas 8,9% (n = 16), apenas 1,1% (n = 2) dos inquiridos são divorciados. (Tabela 4)

Tabela 4- Distribuição da amostra segundo o estado civil.

		Frequência	Porcentagem
Válido	Solteiro	160	88,9
	Casado	16	8,9
	Divorciado	2	1,1
	Outro	2	1,1
	Total	180	100,0

Quanto ao gênero, verificamos que os elementos da amostra são majoritariamente do sexo feminino (52,2%) (n = 94) e 47,8% (n= 86) do sexo masculino.

Tabela 5- Distribuição da amostra segundo o gênero

		Frequência	Porcentagem
Válido	Masculino	86	47,8
	Feminino	94	52,2
	Total	180	100,0

No que concerne à idade dos inquiridos, verifica-se que 21,7% (n = 39) têm idades compreendidas entre 17 e 19 anos, 43,9% (n = 79) têm idades compreendidas entre 20 e 22 anos, 18,3% (n = 33) têm idades compreendidas entre 23 e 24 anos, e 16,1% (n = 29) têm mais de 25 anos.

Tabela 6- Distribuição da amostra segundo a idade.

		Frequência	Porcentagem
Válido	17-19	39	21,7
	20-22	79	43,9
	23-25	33	18,3
	Mais de 25	29	16,1
	Total	180	100,0

Neste ponto são descritos os elementos relativos à classe social dos estudantes do Instituto Politécnico de Santarém, onde se constatou que, os pais dos estudantes que compõem esta amostra, 37,8% são funcionários públicos, empregados de escritório ou operários qualificados 23,3% são comerciantes, industriais ou profissionais com cursos superior. (Tabela 7)

Relativamente ao nível de instrução dos pais (Tabela 8), 42,8% têm Instrução secundária completa ou técnica superior. Universitária incompleta, 23,9% tem instrução superior completa ou equivalente, 17,2% tem instrução primária completa ou ensino preparatório e 16,1 % têm a instrução secundária incompleta ou equivalente incompleta.

Quanto ao modo de subsistência da família (Tabela 9), 76,1% provém de rendimento baseado num vencimento mensal fixo, 12,8% tem um rendimento baseado em honorários (profissão liberal) podendo ter salário mensal e 6,1% tem um salário quinzenal, semanal, diário ou rendimentos reduzidos ou irregulares.

Relativamente ao meio de residência (tabela 10), 56,1% reside em vivenda ou apartamento de categoria média tanto em espaço como em conforto, 40,6% reside em casa ou apartamento modesto, em bom estado, com distribuição de água, luz e saneamento e 3,3% reside em vivenda ou apartamento de luxo e muito confortável.

Tabela 7- Distribuição da amostra segundo profissão

		Frequência	Porcentagem
Válido	Diretores de bancos, professores universitários, médicos, etc.	9	5,0
	Comerciantes; industriais, profissionais com cursos superiores.	42	23,3
	Funcionários públicos, empregados de escritório e operários com cursos referentes ao seu trabalho.	68	37,8
	Operários semi-qualificação, modistas, telefonistas, etc.	36	20,0
	Domésticas, trabalhadores rurais, desempregados/as, etc.	14	7,8
	Outro	11	6,1
	Total	180	100,0

Tabela 8- Distribuição da amostra segundo o nível de instrução

		Frequência	Porcentagem
Válido	Instrução superior completa ou equivalente.	43	23,9
	Instrução secundária completa ou técnica superior. Universitária incompleta.	77	42,8
	Instrução secundária incompleta ou equivalente incompleta.	29	16,1
	Instrução primária completa ou ensino preparatório.	31	17,2
	Total	180	100,0

#### Capítulo 4 – Apresentação e Discussão dos Resultados

Tabela 9- Distribuição da amostra segundo o nível de rendimentos

		Frequência	Porcentagem
Válido	Fortuna adquirida ou herdada.	3	1,7
	Rendimento baseado em honorários (profissão liberal) podendo ter salário mensal.	23	12,8
	Rendimento baseado num vencimento mensal fixo.	137	76,1
	Salário quinzenal, semanal, diário ou rendimentos reduzidos ou irregulares.	11	6,1
	Ajuda de origem pública ou privada.	6	3,3
	Total	180	100,0

Tabela 10- Distribuição da amostra segundo a habitação

		Frequência	Porcentagem
Válido	Vivenda ou apartamento de luxo e muito confortável.	6	3,3
	Vivenda ou apartamento de categoria média tanto em espaço como em conforto.	101	56,1
	Casa ou apartamento modesto, em bom estado, com distribuição de água, luz e saneamento.	73	40,6
	Total	180	100,0

Pondo fim à caracterização sociodemográfica da amostra em estudo e, de acordo com os objetivos e hipóteses formuladas, iremos apresentar, recorrendo a alguns testes estatísticos (Correlação de Spearman, Regressão múltipla,) quais as hipóteses confirmadas e quais as que são rejeitadas.

No que concerne à hipótese: "há relação entre os fatores sociodemográficos (idade, sexo, ano de curso, estado civil, meio de residência) e envolvimento com o álcool", utilizando a Correlação de Spearman (Tabela 11), verifica-se que o nível de envolvimento com o álcool nos jovens está relacionado de modo inverso, mas bastante significativo com o sexo, ( $\rho = -0,189$ ;  $p = 0,011$ ), e também de modo inverso e com algum nível de significância com o ano em que o aluno/a está a frequentar ( $\rho = -0,145$ ;  $p = 0,051$ ).

Em contrário, a hipótese não é confirmada relativamente à idade ( $\rho = -0,079$ ;  $p = 0,292$ ), meio de residência ( $\rho = -0,085$ ;  $p = 0,254$ ) e estado civil ( $\rho = -0,133$ ;  $p = 0,076$ ), dado que os valores da Correlação de Spearman e do  $p$  apresentados não são significativos.

**Capítulo 4 – Apresentação e Discussão dos Resultados**

Tabela 11- Dados relativos à determinação da Correlação de Spearman entre idade, sexo, ano de curso, estado civil, meio de residência e envolvimento com o álcool, nos alunos do Instituto Politécnico de Santarém.

			Resultado total da envolvimento com o álcool
rô de Spearman	1-Idade	Coefficiente de Correlação	-,079
		Sig. (2 extremidades)	,292
		N	180
	2-Sexo	Coefficiente de Correlação	-,189*
		Sig. (2 extremidades)	,011
		N	180
	3-Resides em meio	Coefficiente de Correlação	-,085
		Sig. (2 extremidades)	,254
		N	180
	4-A frequentar o:	Coefficiente de Correlação	-,145
		Sig. (2 extremidades)	,051
		N	180
	5-Estado civil:	Coefficiente de Correlação	-,133
		Sig. (2 extremidades)	,076
		N	180
	Resultado total da envolvimento com o álcool	Coefficiente de Correlação	1,000
		Sig. (2 extremidades)	.
		N	180

A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).\*\*

A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).\*

Visto que a variável sexo e ano de frequência, está relacionado com o álcool, o autor decidiu aplicar o teste de Mann-Whitney (Tabela 12) e Teste Kruskal-Wallis (Tabela 13), verificando que os alunos têm um grau de envolvimento com o álcool significativamente muito superior ao das alunas, como se pode verificar na media de pontos, apesar do numero de inquiridos do sexo masculino ser inferior ao sexo feminino, verificando também que os alunos que estão mais envolvidos com o álcool são os alunos que estão a frequentar o 1º ano e 2º ano da licenciatura, dando maior relevância para os alunos do 1º anos da licenciatura, em que, a maior parte dos estudantes vê no Ensino Superior uma nova etapa de vida associada a um maior sentido de exigência e responsabilidade, o que, na perspetiva de (Rebelo, 2002) demonstra o desejo e o esforço de se verem incluídos num grupo social mais respeitado, nomeadamente, Associações de Estudantes, Comissões de Praxe, Tunas Académicas, etc.

Tabela 12- Dados relativos à determinação do teste de Mann-Whitney na comparação entre sexo (grupo masculino e grupo feminino) e envolvimento com álcool nos alunos do Instituto Politécnico de Santarém.

	2-Sexo	N	Postos de média	Soma de Classificações
Resultado total da envolvimento com o álcool	Masculino	86	100,77	8666,50
	Feminino	94	81,10	7623,50
	Total	180		

Tabela 13- Dados relativos à determinação do teste Kruskal-Wallis na comparação entre o ano de frequência e envolvimento com álcool nos alunos do Instituto Politécnico de Santarém.

	-A frequentar o:	N	Postos de média
Resultado total da envolvimento com o álcool	1º Ano licenciatura	69	94,86
	2º Ano licenciatura	49	100,01
	3º Ano licenciatura	34	85,50
	1º Ano de Mestrado	16	66,97
	2º Ano de Mestrado	12	72,13
	Total	180	

#### Capítulo 4 – Apresentação e Discussão dos Resultados

Relativamente à hipótese “Existe relação entre a exposição a cada meio de publicidade direto (aparelhos domésticos) e o envolvimento com o álcool”, utilizando a Correlação de Spearman (Tabela 14), verifica-se que o nível de envolvimento com o álcool nos jovens está relacionado de forma muito positiva e com elevado nível de significância com o telefone ( $\rho = 0,162$ ;  $p = 0,029$ ), de igual modo a relação entre a consola de jogos de vídeo o envolvimento com o álcool está relacionado de forma muito positiva e com elevado nível de significância com o telefone ( $\rho = 0,162$ ;  $p = 0,029$ ).

De forma inversa, a hipótese não é confirmada relativamente à televisão ( $\rho = 0,052$ ;  $p = 0,490$ ), Tv Cabo ( $\rho = 0,109$ ;  $p = 0,145$ ), Antena Parabólica ( $\rho = 0,000$ ;  $p = 0,999$ ), DVD ( $\rho = 0,046$ ;  $p = 0,540$ ), Rádio ( $\rho = -0,042$ ;  $p = 0,574$ ), Computador ( $\rho = -0,098$ ;  $p = 0,190$ ), Internet ( $\rho = -0,032$ ;  $p = 0,669$ ), na medida em que os valores da Correlação de Spearman e do  $p$  apresentados não são significativos.

Tabela 14- Dados relativos à determinação da Correlação de Spearman entre a exposição a cada meio de publicidade doméstico e envolvimento com o álcool, nos alunos do Instituto Politécnico de Santarém.

		Resultado total da envolvimento com o álcool
Televisão	Correlação de Pearson	,052
	Sig. (2 extremidades)	,490
	N	180
Tv Cabo	Correlação de Pearson	,109
	Sig. (2 extremidades)	,145
	N	180
Antena parabólica	Correlação de Pearson	,000
	Sig. (2 extremidades)	,999
	N	180
DVD	Correlação de Pearson	,046
	Sig. (2 extremidades)	,540
	N	179

Rádio	Correlação de Pearson	-,042
	Sig. (2 extremidades)	,574
	N	180
Telefone	Correlação de Pearson	,162*
	Sig. (2 extremidades)	,029
	N	180
Computador	Correlação de Pearson	-,098
	Sig. (2 extremidades)	,190
	N	180
Consola para jogos de vídeo	Correlação de Pearson	,162*
	Sig. (2 extremidades)	,029
	N	180
Internet	Correlação de Pearson	-,032
	Sig. (2 extremidades)	,669
	N	180
Resultado total da envolvimento com o álcool	Correlação de Pearson	1
	Sig. (2 extremidades)	
	N	180

A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).\*

A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).\*\*

Passando para a hipótese “Existe relação entre o tempo exposição a cada meio de publicidade direto (aparelhos domésticos) e o envolvimento com o álcool”, utilizando a Correlação de Spearman (Tabela 15), verifica-se que o tempo de visualização de televisão relacionado de forma inversa com a envolvimento com o álcool, não confirmando a hipótese ( $\rho = -0,133$ ;  $p = 0,075$ ), isto é o facto de os jovens dependerem mais ou menos tempo a visualizarem televisão, não implica que tenham uma maior apetência com bebidas alcoólicas, em relação ao tempo de exposição através da internet e o envolvimento com o álcool está relacionado de forma muito positiva e com elevado nível de significância (Tabela 16), ( $\rho = 0,240$ ;  $p = 0,001$ ).

**Capítulo 4 – Apresentação e Discussão dos Resultados**

Tabela 15- Dados relativos à determinação da Correlação de Spearman entre o tempo exposição a cada meio de publicidade direto (Televisão) de bebidas alcoólicas e o envolvimento com o álcool, nos alunos do Instituto Politécnico de Santarém.

			Resultado total da envolvimento com o álcool
rô de Spearman	28-No período de aulas, durante a semana, quanto tempo vê televisão por dia?	Coeficiente de Correlação	-, 133
		Sig. (2 extremidades)	, 075
		N	180

Tabela 16- Dados relativos à determinação da Correlação de Spearman entre o tempo exposição a cada meio de publicidade direto (Internet) de bebidas alcoólicas e o envolvimento com o álcool, nos alunos do Instituto Politécnico de Santarém.

		Resultado total da envolvimento com o álcool
	N	180
29-No período de aulas, durante a semana, quanto tempo estás a navegar na internet?	Correlação de Pearson	, 240**
	Sig. (2 extremidades)	,001
	N	180

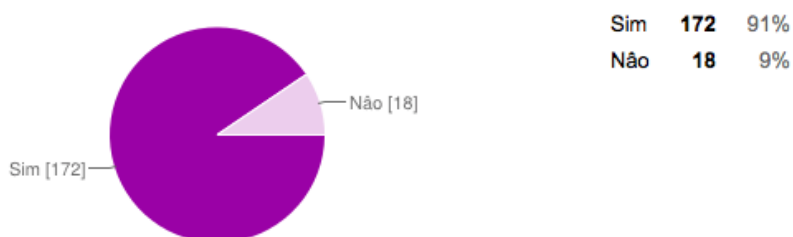
\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Passando para a última hipótese “Existe relação entre variáveis preditores da publicidade e o envolvimento com o álcool”, utilizando a Correlação de Spearman (Tabela 17), verifica-se que o facto de os alunos terem visualizado anúncios publicitários referentes a bebidas alcoólicas, não implica o facto de as consumirem, sendo até que a hipótese está relacionada de forma inversa e rejeitando a hipótese ( $\rho = -0,107$ ;  $p = 0,153$ ), apesar de 91% dos alunos terem visualizado anúncios a bebidas alcoólicas (Gráfico 6).

Tabela 17- Dados relativos à determinação da Correlação de Spearman entre a visualização de publicidade de bebidas alcoólicas e o envolvimento com o álcool, nos alunos do Instituto Politécnico de Santarém.

			Resultado total da envolvimento com o álcool
	30-No decorrer do ano, viste anúncios publicitários de bebidas alcoólicas?	Coeficiente de Correlação	-,107
		Sig. (2 extremidades)	,153
		N	180

Gráfico 6 – Visualização de anúncios publicitários



De acordo com a leitura da tabela 18, utilizando a Correlação de Spearman, a presença em alguma festa em que o tema principal era de uma bebida alcoólica correlaciona-se de forma inversa, mas significativamente com o envolvimento com álcool ( $\rho = -0,195$ ;  $p = 0,009$ ).

**Capítulo 4 – Apresentação e Discussão dos Resultados**

Tabela 18- Dados relativos à determinação da Correlação de Spearman entre a presença numa festa em que o tema principal era de uma bebida alcoólica e o envolvimento com o álcool, nos alunos do Instituto Politécnico de Santarém.

			Resultado total da envolvimento com o álcool
	33-Já tiveste em alguma festa em que o tema principal era de uma bebida alcoólica?	Coeficiente de Correlação	-, 195**
		Sig. (2 extremidades)	, 009
		N	180

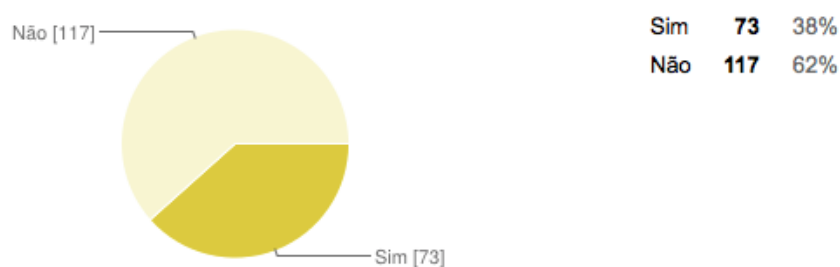
\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Contrariamente, o item “Alguma vez bebeste uma bebida alcoólica qualquer só porque irias ganhar prémios” (Tabela 19), utilizando a Correlação de Spearman, revela uma relação positiva estatisticamente, mas rejeitando a hipótese de ser verdadeira. ( $\rho = 0,185$ ;  $p = 0,386$ ), também sendo comprovado pelo facto de haver um maior número de respondentes que disseram que não a esta questão. (Gráfico 7)

Tabela 19- Dados relativos à determinação da Correlação de Spearman entre “Alguma vez bebeste uma bebida alcoólica qualquer só porque irias ganhar prémios?” e o envolvimento com o álcool, nos alunos do Instituto Politécnico de Santarém.

			Envolvência com o álcool
rô de Spearman	34-Alguma vez bebeste uma bebida alcoólica qualquer só porque irias ganhar prémios?	Coeficiente de Correlação	,185
		Sig. (2 extremidades)	,386
		N	24

Gráfico 7 – Resultado da questão 34



#### 4.1. CONCLUSÕES DO ESTUDO EMPÍRICO

O objetivo estabelecido para este trabalho foi examinar a associação entre a exposição à publicidade e o envolvimento com o álcool, nos estudantes do Instituto Politécnico de Santarém.

Não havendo nenhuns estudos, no que respeita à realidade do Politécnico de Santarém, que relacionem estas duas variáveis considerou-se pertinente a realização desta investigação, que tem como objetivo central - determinar a influência exercida pela publicidade no consumo de álcool nos estudantes do Instituto Politécnico de Santarém

Na nossa amostra, composta por 180 estudantes que frequentavam o Instituto Politécnico de Santarém, o sexo feminino adquire maior representatividade, o que provavelmente se deve a condicionalismos de ordem social ligados à realidade Português em que as mulheres estão em maioria no Ensino Superior.

A maioria das idades dos elementos é entre os 20 e 22 anos, maioritariamente provêm de meio urbano.

Constatou-se, então neste estudo, que os jovens do sexo masculino apresentam uma pontuação global de envolvimento alcoólico significativamente muito superior à do sexo feminino.

Dados que são corroborados por diversos estudos, entre eles destacamos os seguintes:

(Balsa C. , 2007), Realizado com uma amostra nacional de estudantes do ensino preparatório e secundário; (Breda, Bebidas alcoólicas e jovens escolares, um estudo sobre

consumos, conhecimentos e atitudes, 1996), Concluindo também haver predomínio do hábito de beber no sexo masculino.

Relativamente à categorização do envolvimento com o álcool dos jovens, de acordo com a AAIS, constatámos que a maioria dos elementos da nossa amostra são bebedores habituais sem problemas, verificando que os alunos que estão mais envolvidos com o álcool são os alunos que estão a frequentar o 1º ano e 2º ano da licenciatura, dando maior relevância para os alunos do 1º anos da licenciatura, estes dados vêm ao encontro da nossa bibliografia, na qual, (Soares, Almeida, Diniz, & Guisande, 2006) afirma que, uma das etapas mais difíceis destes jovens corresponde ao primeiro ano, em que muitos destes confrontos são vivenciados pela primeira vez nas suas vidas.

Merece ainda referências, que no nosso estudo foram detetadas algumas variáveis consideradas preditores relativamente ao envolvimento com o álcool nos jovens. Assim, das variáveis sociodemográficas, o sexo emerge como o melhor preditor desse envolvimento com o álcool. Apesar da tendência atual apontar para um aumento do consumo de álcool no sexo feminino, constata-se nos mais diversos estudos que apesar de tudo os rapazes continuam a consumir bebidas alcoólicas, nitidamente em maior quantidade e com maior frequência que as raparigas. (Carvalho & Miguel, 2005/2006).

Em suma, constata-se através dos resultados expostos que, para além do sexo, alguns meios de publicidade parecem estar na base da envolvimento com o álcool, concretamente: a internet e as festas direcionadas às bebidas alcoólicas.

## CAPÍTULO 5

### CONCLUSÕES

Nas últimas décadas muito se tem escrito, estudado e investigado sobre o alcoolismo, no entanto só mais recentemente se tem constatado um aumento do interesse pelo estudo sobre o consumo de álcool nos jovens e, das razões que o originam.

O presente trabalho teve como propósito identificar padrões de consumo dos estudantes do Instituto Politécnico de Santarém e algumas das variáveis influenciadoras do mesmo, nomeadamente a publicidade, contribuindo para uma melhor compreensão dos fatores que possam estar na origem da envolvimento com o álcool por parte do público em estudo

Este estudo empírico não veio confirmar a maioria das hipóteses que haviam sido formuladas, isto é:

- a) Indicou que a exposição a cada meio de publicidade direto (aparelhos domésticos) iria aumentar o envolvimento com o álcool, facto que veio contradizer através da correlação de Spearman em que, de nove aparelhos condutores de publicidade de bebidas alcoólicas, só dois demonstraram níveis de envolvimento, nomeadamente o telefone e a consola de jogos de vídeo, que leva o investigador, a afirmar que no segundo caso, acontece devido ao facto de os jovens, do ensino superior, fazerem torneios destes tipos de jogos, o que leva ao consumo de bebidas alcoólicas, não derivado ao jogo em si, mas sim derivado ao convívio, este facto poderá ser comprovado em investigações futuras, visto que existem muitos bares referentes ao publico alvo desta dissertação, que fazem torneios de jogos de vídeo acompanhados de promoções de bebidas alcoólicas.
- b) Indicou também que, quanto mais tempo os jovens estivessem expostos a meios de publicidade, como a Tv e a Internet, mais provável seria o seu envolvimento com o álcool, sendo que no primeiro caso não veio a confirmar o mesmo.

Em relação ao segundo caso (Internet), a hipótese confirmou-se com grande nível de significância ( $p=0,029$ ), deste caso poderíamos concluir que, a

## *Bibliografia*

internet tem maior influência que a televisão, por outro lado, os jovens estão mais tempo a navegar na internet do que a verem televisão, sendo ainda de ressaltar, o facto de na televisão só passar publicidade de bebidas alcoólicas a partir das 21h, segundo a legislação em vigor (Decreto-Lei n.º 330/90 de 23 de Outubro - Artigo 17º), algo que não acontece na internet.

- c) Infirou ainda, que o facto de os alunos terem visualizado anúncios publicitários referentes a bebidas alcoólicas, se envolveriam com o álcool.
- d) Confirmou que os alunos ao estarem numa festa em que o tema principal era uma bebida alcoólica estariam mais envolvidos com o álcool, mas de forma inversa, o que poderá levar a várias discussões tais como:

As festas de certas bebidas, levam os jovens à presença das mesmas, mas não consomem a bebida em questão;

As festas das bebidas, levam a que os jovens não bebam;

Estas suposições poderiam levar ainda a mais conclusões, ao que não é o tema em questão, mas fica um item a caracterizar em investigações futuras.

- e) Infirou ainda que os jovens se envolveriam com o álcool, só pelo facto de ganharem prémios.

Decorrente dos resultados expostos neste trabalho conclui-se o seguinte:

- Os jovens do sexo masculino têm um envolvimento com o álcool significativamente mais elevado do que os jovens do sexo feminino.

- Os estudantes do 1º e 2º ano da licenciatura estão mais envolvidos com o álcool que os restantes.

- Da nossa amostra 72% dos inquiridos começou a beber bebidas alcoólicas com os grupos de referência, nomeadamente os amigos, o que vem ao encontro do Segundo o II Inquérito Nacional ao Consumo de Substâncias Psicoativas na População Portuguesa – 2007 (Balsa, Vital, Urbano, & Pascueiro, 2007), em que as razões apresentadas em maior número para o início do “ritual” de começar a beber é o facto de a socialidade ter como ponto principal a influência dos grupos de referência.

- A internet apresenta uma correlação estatisticamente muito significativa com o grau de envolvimento com o álcool, em que 45% dos inquiridos passa mais de 4 horas a navegar na internet durante a semana.

- Conclui-se também que os inquiridos passam mais tempo na internet do que a ver televisão.

- Por fim conclui-se que apesar dos jovens navegarem mais tempo na internet do que a ver televisão, não implica que esta tenha menos impacto no que concerne a anúncios a bebidas alcoólicas, bem pelo contrário, pois dos 91% dos jovens que visualizaram anúncios publicitários no decorrer do ano, 17% foram visualizados na televisão, face aos 16% visualizados na internet, ressaltando aqui o crescimento deste meio face à televisão.

Na finalização deste trabalho, decorrente do nosso estudo e com base no exposto em diversos estudos analisados, consideramos que:

As estratégias de comunicação das bebidas alcoólicas, não traduzem, só por si, alterações nos comportamentos, tendo inclusivamente revelado alguma ineficácia, uma proposta deixada pelo autor desta investigação, de modo a que as marcas de bebidas alcoólicas, conseguissem ter mais impacto, passava pelo princípio de distribuição, do volume de investimento, tanto em televisão como na internet, visto que é aí que os jovens passam mais tempo.

Por fim respondendo às questões do livro, “O Consumo de Bebidas Alcoólicas em Portugal Prevalências e Padrões de Consumo”;

Os jovens deste estudo, consomem bebidas alcoólicas maioritariamente (70%), à noite, com os amigos (72%), maioritariamente entre 3 a seis copos (39%), com o objetivo de começar a noite (28%), ou para acompanhar os amigos (27%), em que a maioria bebe cerveja (36%). (APÊNDICE II)

Ressaltando o facto principal desta investigação, que era a influência da publicidade na envolvimento com o álcool dos jovens do Instituto politécnico de Santarém, gostaríamos de usar esta frase citada pelo próprio investigador:

*“Os grupos de referência têm mais impacto do que qualquer campanha publicitária, sendo no 1º ano, que os jovens estão mais predispostos na envolvimento com o álcool.”*

## 5.1. LIMITAÇÕES E DIFICULDADES

As limitações deste estudo estão principalmente relacionadas com a falta de dados e estudos anteriores nesta área de investigação.

Salienta-se a dificuldade de fazer chegar o questionário a toda a população alvo.

A assimetria da amostra em termos de género não permite a comparação, dentro do estudo, de alguns aspetos relacionados com o consumo de bebidas alcoólicas.

## 5.2. INDICAÇÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

Os resultados apresentados ao longo desta investigação, ainda que permitindo tecer as anteriores conclusões, são contudo insuficientes para que deles se tirem conclusões de carácter definitivo. Ressalvando-se a necessidade de novos estudos acerca desta problemática, considerando estas e/ou outras variáveis publicitárias e sociais, nas quais salienta-se as seguintes:

### a) AMOSTRA

Esta amostra inclui elementos de todos os anos do Instituto Politécnico de Santarém, com um número total de 180 respondentes, considerando que é uma amostra representativa desta academia.

Contudo, uma vez que a amostra utilizada é não probabilística de conveniência, valeria a pena em próximos estudos conseguir um maior equilíbrio na distribuição dos elementos por sexo e, a sua ampliação de modo a obter uma amostra representativa da realidade nacional, bem como a estratificação por Escola e por Cursos.

### b) A COLHEITA DE DADOS

Para além de respeitados os princípios éticos na aplicação do instrumento de colheita de dados, este foi composto por várias escalas, questões amplamente divulgadas e utilizadas nos mais diversos estudos nacionais e internacionais.

A recolha primária foi efetuada através da plataforma *Google docs*, que apresenta algumas limitações em termos de questionário, bem como na exportação dos resultados para o

Excel, visto que o mesmo não exporta diretamente para o SPSS. Para além destes fatores, aquando na sua exportação, apresenta alguns erros na codificação, aos quais tem de se verificar manualmente, e caso a caso, recomenda-se para investigações deste género outro tipo de plataforma como por exemplo *SurveyMonkey*, que apesar de ser pago, irá poupar semanas no que concerne à codificação dos dados.

### c) O TIPO DE ESTUDO

O estudo descritivo-correlacional utilizado nesta investigação, possibilita a determinação de presença ou ausência de relação entre as variáveis em estudo e da clarificação das variáveis preditores nesta amostra. Contudo, não permite a generalização ou extrapolação dos resultados encontrados, uma vez que o conhecimento obtido apenas se refere a determinada amostra e momento, seria pertinente a realização de estudos longitudinais, quer para a avaliação dos meios publicitários, quer para clarificação das características da envolvimento com o álcool.

Na continuidade deste trabalho, que teve em conta algumas variáveis publicitárias, seria importante estender esta análise, não só a outras variáveis publicitárias, mas também a variáveis que possam estar relacionadas com o início do consumo por parte de grupos de referência. Justificando-se deste modo, o aprofundamento do estudo, no sentido de complementar estas informações, obtendo dividendos na sua subsequente utilização em programas de prevenção, ou de comunicação por parte das marcas.

## Bibliografia

- Aaker, D. (2008). Os 10 mandamentos da Arquitetura da marca. *HSM*.
- AEP. (2009). *Sector Alimentar*. Obtido em 15 de junho de 2013, de [www.aep.pt](http://www.aep.pt):  
[http://www.aep.org.pt/docs/aep-estudos/sector-alimentar-\(maio-2009\).pdf?sfvrsn=6](http://www.aep.org.pt/docs/aep-estudos/sector-alimentar-(maio-2009).pdf?sfvrsn=6)
- Ambler, e. (1997). *Journal of Product and Brand Management*, 13-26.
- Anderson, P., Bruijn, A., & Angus, K. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use. *Revisão*, 44, 43-229.
- Balsa, C. (2007). *O Consumo de Bebidas Alcoólicas em Portugal. Prevalências e Padrões de Consumo*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.
- Balsa, C., Vital, C., Urbano, C., & Pascueiro, L. (2007). *II Inquérito Nacional ao Consumo de Substâncias Psicoativas na População Portuguesa*. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas; Universidade Nova de Lisboa, INVESTIGAÇÕES SOCIOLÓGICAS. CEOS.
- Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Breda, J. (1996). *Bebidas alcoólicas e jovens escolares, um estudo sobre consumos, conhecimentos e atitudes*. Tese de mestrado, Universidade de Lisboa. Faculdade de Medicina., Lisboa.
- Breda, J. (2000). *Álcool jovens e publicidade: Implicações para a prevenção*. Lisboa.
- Carvalho, A., & Miguel, J. (2005/2006). *Inquérito Nacional de Saúde 2005/2006*. Instituto Nacional de Estatística; Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge.
- Carvalho, N. (2003). *A linguagem da sedução*. Atica.
- Center on Alcohol Marketing and Youth. (2001-2004). *Youth Exposure to Alcohol Advertising in Magazines*. Washington,.
- Centro de informações sobre saúde e álcool. (2013). *Artigos científicos*. Obtido em 10 de Maio de 2013, de CISA: <http://www.cisa.org.br/artigo/418/-impacto-publicidade-bebidas-alcoolicas-sobre-consumo.php>
- Chen, C. M., Dufour, M. C., & Yi, H. (2005). Alcohol consumption among young adults ages 18-24 in the United States. *Epidemiological Bulletin*, pp. 269-280.
- Dawson, D. (2008). Age of first drink and the first incidence of adult-onset. In *Alcoholism, Clinical and Experimental Research* (pp. 2149-2160).
- Escoval, A., Sakellarides, C., & Ferreira, P. (2009). *Relatório de Primavera*. Observatório Português dos Sistemas de Saúde.
- Feijão, F. (2011). *Inquérito Nacional em MeioEscolar*. Ministério da Saúde, Divisão de Estatística e Investigação.
- Fontes, D., Espanca, M. R., & Miranda, M. C. (2012). *Comportamentos de Risco em Adolescentes do Concelho de Évora*. Évora.
- Food for Thought. (2009). *Food for Thought*.
- Fortin, M. F. (2000). *O Processo de Investigação*. Lusodidacta.
- Freyssinet, & Wagner, A. (2006). *Os Estudantes e o Álcool*. Coimbra: Quarteto .
- Freyssinet-Dominjon, J., & Wagner, A.-C. (2006). L'alcool en fête. In J. Freyssinet-Dominjon, & A.-C. Wagner, *L'alcool en fête* (pp. 265-270). Coimbra: Quarteto.
- Fundação Cascais. (2006). *As Alcopops e as Designer Drinks*.
- Grácio, J. (2009). *DETERMINANTES DO CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS NOS ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR DE COIMBRA*. Tese de Douturamento, FACULDADE DE MEDICINA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA.
- Hartung, T., Blaauboer, B., & Leist, M. (2009). *Food for Thought ... on Education in Alternative Methods in Toxicology*.
- Hurtz, S., Henriksen, L., Wang, Y., Feighery, E., & Fortmann, S. (s.d.). *US National Library of Medicine National Institutes of Health*. Obtido em 10 de Maio de 2013, de Pubmed:  
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17218364>
- International Centre for Alcohol Policies. (2001). *Self-regulation of beverage alcohol advertising*. Washington: ICAP Reports.
- Jernigan, D. H. (2001). *Global Status Report: Alcohol and young people*. Geneva.
- Lobo, M. G. (1994). *Curso de Publicidade*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones .
- Lopes, C. (2013). Um estudo sobre a atitude dos jovens portugueses face à publicidade. Porto.
- Lopes, R. C. (2004). *Consumo de Álcool nos Jovens : Estudo da Influência das Características Psicológicas*. Tese de Mestrado, Faculdade de Medicina do Porto, Porto.
- Maher, J. (1997). Exploring Alcohol's Effects on Liver Function. *Alcohol Health & Research World*, 5-12.

- Marinho, R. (2001). Perspectiva média sobre a taxa de alcoolémia de 0,2%. . In *Revista Portuguesa de Clínica Geral* (pp. 471-485). Lisboa.
- Marktest. (2002). Investimento em bebidas Alcoólicas em TV. *Marktest*.
- Moreira, S. (Fevereiro de 2005). Regulação da publicidade das bebidas alcoólicas. *Consultoria Legislativa do Senado Federal*, pp. 24-27.
- Muthén, B. (2000). Application to the development of heavy drinking ages 18- 37. In B. Muthén, *Methodological issues in random coefficient growth modeling using a latent variable framework: Applications to the development of heavy drinking* (pp. 113-140). HEDEKER & ROSE.
- National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. (2002 йил Abril). *High-Risk Drinking in College*. From *collegedrinkingprevention*: <http://www.collegedrinkingprevention.gov/>
- National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. (2013 йил 9-Maio). *Understanding Underage Drinking*. From National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism: <http://www.niaaa.nih.gov/>
- O'Malley, P. (2002). *Maturing Out of Problematic Alcohol Use*. Estados Unidos da América.
- P, A., A, B., & Angus, K. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use. *Revisão*, 44, 43-229.
- Pechansky, F. (2004). Uso de álcool entre adolescentes: conceitos características epidemiológicas e factores etipatógenicos. *Revista Psiquiatria*, 14-17.
- Pinheiro, M. R. (2003). Uma época especial: suporte social e vivências académicas na transição e adaptação ao Ensino Superior. *Tese de Doutoramento*. Coimbra.
- Pinto e Castro, J. (2011). *Mercator*. D.Quixote.
- Pinto e Castro, j. (s.d.). *Mercator*.
- Pires, I. C. (1989). *Álcool e imaginário colectivo*. . Boletim do Centro Regional de Alcoologia Maria Lucilia Mercês de Mello .
- Rebelo, H. (2002). Discursos de pais e filhos em torno da transição para o Ensino. *Dissertação de Mestrado*. Coimbra.
- Richard, J. (1993). Successful adolescent development among youth in high-risk settings. Em J. Richard, *American Psychologist* (pp. 117-126).
- Robledo, T. (2002). *Políticas institucionales de prevención de los problemas de salud generados por el consumo de bebidas alcohólicas en España y Europa*. Obtido de [www.adicciones.es](http://www.adicciones.es/): [http://www.adicciones.es/revista\\_new.php?register\\_vars%5Bnume%5D=42](http://www.adicciones.es/revista_new.php?register_vars%5Bnume%5D=42)
- Sandra, J., & Christopher, M. (5 de Julho de 2011). Exposure to Alcohol Advertising and Alcohol Consumption among Australian Adolescents. *Alcohol and Alcoholism Vol. 46*, pp. 630–637.
- Schulenberg, J., & Maggs, J. (2002). *A Developmental Perspective on Alcohol Use and Heavy Drinking during Adolescence and the Transition to Young Adulthood*. From *collegedrinkingprevention*: <http://www.collegedrinkingprevention.gov/supportingresearch/journal/schulenberg.aspx>
- Simpura, J. (2001). *Trends in alcohol consumption and*. England.
- Simpura, J., Norström, T., Hemström, Ö., Karlsson, T., Leifman, H., Leppänen, K., . . . Trollidal, B. (2001). *European Comparative Alcohol Study – ECAS*. National Institute of Public Health, National Institute of Public Health, European Commission., Stockholm.
- Soares, A. P., Almeida, L. S., Diniz, A. M., & Guisande, M. (2006). *Modelo Multidimensional de Ajustamento de jovens ao contexto Universitário*. Coimbra.
- Tapert, S. F., Caldwell, L., & Christina Burke, M. (2013 йил 9-Maio). *Alcohol and the Adolescent Brain—Human Studies*. From NIAA: <http://pubs.niaaa.nih.gov/publications/arh284/205-212.htm>
- teixeira, j. (2000). *mercator*.
- World Drink Trends . (2009). *Food and Drink Trends*. Insight2market.

## **Apêndices**

### Apêndice 1- Questionário

## A influência da publicidade no consumo de bebidas alcoólicas nos estudantes do Instituto Politécnico de Santarém.

Caro Estudante:

Sou aluno de Mestrado em Marketing e com vista a obtenção do grau de mestre, estou a desenvolver uma pesquisa com o objectivo de caracterizar alguns dos determinantes do consumo de bebidas alcoólicas relacionados com a publicidade.

A tua colaboração no preenchimento do questionário é valiosa, é absolutamente anónima e confidencial, é rápido de preencher e "não dói".

Obrigado pela colaboração.

\*Obrigatório

### DADOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS

#### 1-Idade \*

- 17-19  
 20-22  
 23-25  
 Mais de 25

#### 2-Sexo \*

- Masculino  
 Feminino

#### 3-Resides em meio \*

- Urbano  
 Rural

#### 4-Estudante a frequentar: \*

- 1º ano licenciatura  
 2º ano licenciatura  
 3º ano licenciatura  
 1º ano de Mestrado  
 2º ano de Mestrado  
 Outro:

#### 5-Estado civil: \*

- Solteiro  
 Casado  
 Divorciado  
 Outro:

### CLASSIFICAÇÃO SOCIAL

## Apêndices

Preenche de acordo com o elemento do teu agregado familiar o teu nível de classificação Social.

### 6-Profissão \*

- Diretores de bancos, professores universitários, médicos, etc.
- Comerciantes, industriais, profissionais com cursos superiores.
- Funcionários públicos, empregados de escritório e operários com cursos referentes ao seu trabalho.
- Operários semi-qualificação, modistas, telefonistas, etc.
- Domésticas, trabalhadoras rurais, desempregados/as, etc.
- Outro:

### 7-Nível de instrução \*

- Instrução superior completa ou equivalente.
- Instrução secundária completa ou técnica superior. Universitária incompleta.
- Instrução secundária incompleta ou equivalente incompleta.
- Instrução primária completa ou ensino preparatório.
- Instrução primária incompleta, analfabeta.

### 8-Rendimentos \*

- Fortuna adquirida ou herdada.
- Rendimento baseado em honorários (profissão liberal) podendo ter salário mensal.
- Rendimento baseado num vencimento mensal fixo, tipo funcionário.
- Salário quinzenal, semanal, diário ou rendimentos reduzidos ou irregulares.
- Ajuda de origem pública ou privada.

### 9-Habitação \*

- Vivenda ou apartamento de luxo e muito confortável.
- Vivenda ou apartamento de categoria média tanto em espaço como em conforto.
- Casa ou apartamento modesto, em bom estado, com distribuição de água, luz e saneamento.
- Casa a que falta um ou mais dos seguintes elementos: água, luz e saneamento.
- Casa insalubre. (Condições deficientes de habitabilidade)

### Escala de envolvimento com o álcool

#### 10-Com que frequência costumás ingerir bebidas alcoólicas? \*

Caso a tua resposta seja Nunca o questionário termina aqui.

- Nunca.
- 1 ou 2 vezes por ano.
- 1 ou 2 vezes por mês.
- Todos os fins de semana.
- Várias vezes por semana.
- Todos os dias.

#### 11-Quando bebeste o teu último "copo"?

- Há mais de um ano.
- Entre 6 meses a um ano.
- Há várias semanas atrás.
- A semana passada.

- Ontem.
- Hoje.

**12-Habitualmente começo a beber:**

- Porque gosto do paladar.
- Para acompanhar os amigos.
- Para sentir-me como os adultos.
- Porque me sinto nervoso, tenso, cheio de aborrecimentos ou com problemas,
- Porque me sinto triste, só, com pena de mim próprio.
- Para acompanhar as refeições.
- Para começar a noite.

**13-Que tipo de bebidas bebes?**

- Vinho.
- Cerveja.
- Cocktails de bebidas alcoólicas.
- Bagaço, brandy, whisky ou licores.

**14-Como começaste a beber?**

- Na presença dos pais.
- Com os irmãos ou irmãs.
- Em casa sem os pais saberem.
- Com os amigos.
- Compradas por mim.

**15-Quando bebeste pela primeira vez?**

- Nunca.
- Recentemente.
- Depois dos 15 anos.
- Entre os 14 e os 15 anos.
- Entre os 10 e os 14 anos.
- Antes dos 10 anos.

**16-A que horas do dia costumas beber?**

- Às refeições.
- À noite.
- De tarde.
- Normalmente de manhã ou com o pequeno almoço.
- Muitas vezes levanto-me durante a noite e bebo um copo.
- Outro:

**17-D a primeira vez que bebeste porque razão o fizeste?**

- Por curiosidade.
- Porque me foi oferecido pelos pais ou família.
- Entusiasmado pelos amigos.
- Para me sentir mais "maduro".
- Para me embriagar ou para entrar "numa boa".

Outro:

**18-Quando bebes, quanto bebes:**

- 1 copo ou menos.
- 2 copos.
- 3 a 6 copos.
- 6 ou mais copos.
- Até ficar alegre ou bêbedo.

**19-Em média quantos copos de bebidas alcoólicas bebes à Segunda-feira? \***

- Nenhum
- 1 ou 2 copos.
- 3 a 5 copos.
- 6 a 10 copos.
- 11 a 20 copos
- Mais de 20 copos.

**20-Em média quantos copos de bebidas alcoólicas bebes à Terça-feira? \***

- Nenhum
- 1 ou 2 copos.
- 3 a 5 copos.
- 6 a 10 copos.
- 11 a 20 copos
- Mais de 20 copos.

**21-Em média quantos copos de bebidas alcoólicas bebes à Quarta-feira? \***

- Nenhum
- 1 ou 2 copos.
- 3 a 5 copos.
- 6 a 10 copos.
- 11 a 20 copos
- Mais de 20 copos.

**22-Em média quantos copos de bebidas alcoólicas bebes à Quinta-feira? \***

- Nenhum
- 1 ou 2 copos.
- 3 a 5 copos.
- 6 a 10 copos.
- 11 a 20 copos
- Mais de 20 copos.

**23-Em média quantos copos de bebidas alcoólicas bebes à Sexta-feira? \***

- Nenhum
- 1 ou 2 copos.
- 3 a 5 copos.
- 6 a 10 copos.
- 11 a 20 copos

Mais de 20 copos.

**24-Em média quantos copos de bebidas alcoólicas bebes ao Sábado?\***

- Nenhum  
 1 ou 2 copos.  
 3 a 5 copos.  
 6 a 10 copos.  
 11 a 20 copos  
 Mais de 20 copos.

**25-Em média quantos copos de bebidas alcoólicas bebes ao Domingo?\***

- Nenhum  
 1 ou 2 copos.  
 3 a 5 copos.  
 6 a 10 copos.  
 11 a 20 copos  
 Mais de 20 copos.

**26-Com quem costumavas beber?**

- Só com os meus pais ou a família.  
 Só com os meus irmãos ou irmãs.  
 Com os amigos da mesma idade.  
 Com amigos ou companhias mais velhas.  
 Bebo sozinho.

#### **A publicidade**

**27-Do conjunto de equipamentos a seguir listados, indica aqueles que tens em casa. \***

- Televisão  
 TV Cabo  
 Antena parabólica  
 DVD  
 Rádio  
 Telefone / Telemóvel  
 Computador  
 Consola para jogos de vídeo  
 Internet

**28-No período de aulas, durante a semana, quanto tempo vês televisão por dia? \***

**29-No período de aulas, durante a semana, quanto tempo estás a navegar na internet? \***

**30-No decorrer do ano, viste anúncios publicitários de bebidas alcoólicas? \***

Caso a tua resposta seja Não, passa para a questão 32.

- Sim

## Apêndices

Não

**31-Em que meios viste estes anúncios publicitários?**

- Televisão
- Rádio
- Jornais e/ou revistas
- Flyers, folhetos, etc.
- Publicidade de rua (Outdoors, Muppis, etc.)
- Bar ou discoteca
- Garrafeira
- Internet
- Merchandising, gifts, etc.
- Outro:

**32-Indica que bebida alcoólica provaste, só porque a viste num anúncio. \***

- Nenhuma
- Cerveja
- Vinho de mesa
- Vinho doce
- Champagne
- Vermuts (Martini, Cinzano, etc)
- Whisky
- Brandy
- Aguardentes
- Licores (Beirão, etc)
- Combinados (Vodka e d bull/Gin tónico/Vodka preta com seven up, etc)
- Outro:

**33-Já tiveste em alguma festa em que o tema principal era de uma bebida alcoólica? \***

- Sim
- Não

**34-Alguma vez bebeste uma bebida alcoólica qualquersó porque iias ganhar prémio? \***

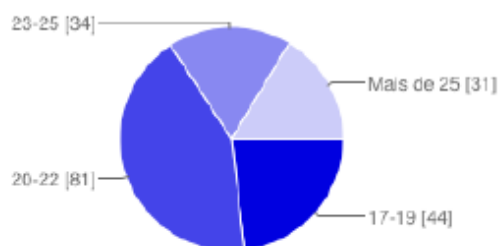
- Sim
- Não

Nunca envie senhas em formulários do Google.

## Resumo

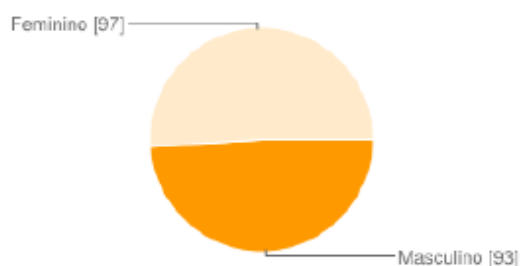
### DADOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS

#### 1-Idade



17-19	<b>44</b>	23%
20-22	<b>81</b>	43%
23-25	<b>34</b>	18%
Mais de 25	<b>31</b>	16%

#### 2-Sexo



Masculino	<b>93</b>	49%
Feminino	<b>97</b>	51%

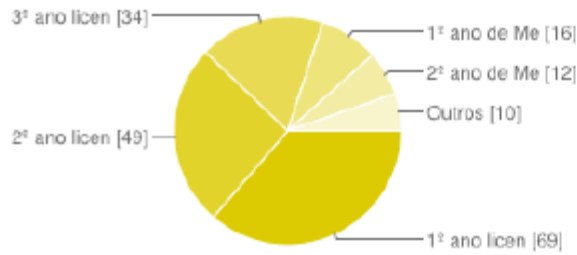
#### 3-Resides em meio



Urbano	<b>133</b>	70%
Rural	<b>57</b>	30%

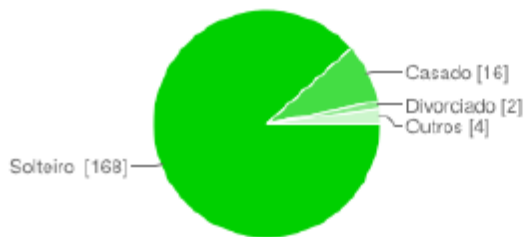
#### 4-Estudante a frequentar o:

## Apêndices



1º ano licenciatura	<b>69</b>	36%
2º ano licenciatura	<b>49</b>	26%
3º ano licenciatura	<b>34</b>	18%
1º ano de Mestrado	<b>16</b>	8%
2º ano de Mestrado	<b>12</b>	6%
Outros	<b>10</b>	5%

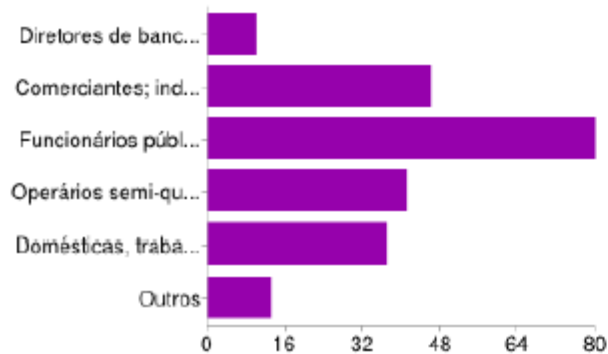
### 5-Estado civil:



Solteiro	<b>168</b>	88%
Casado	<b>16</b>	8%
Divorciado	<b>2</b>	1%
Outros	<b>4</b>	2%

## CLASSIFICAÇÃO SOCIAL

### 6-Profissão

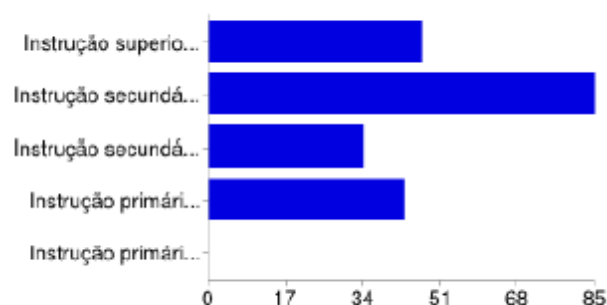


Diretores de bancos, professores universitários, médicos, etc.

**10** 4%

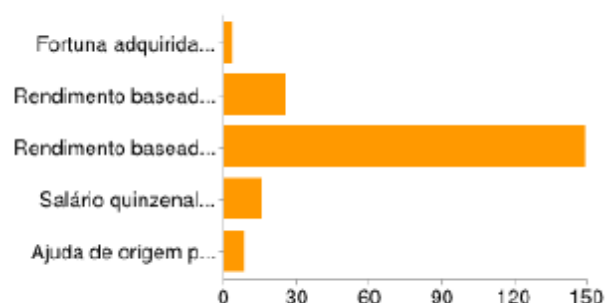
Comerciantes; industriais, profissionais com cursos superiores.	<b>46</b>	20%
Funcionários públicos, empregados de escritório e operários com cursos referentes ao seu trabalho.	<b>80</b>	35%
Operários semi-qualificação, modistas, telefonistas, etc.	<b>41</b>	18%
Domésticas, trabalhadores rurais, desempregados/as, etc.	<b>37</b>	16%
Outros	<b>13</b>	6%

## 7-Nível de instrução



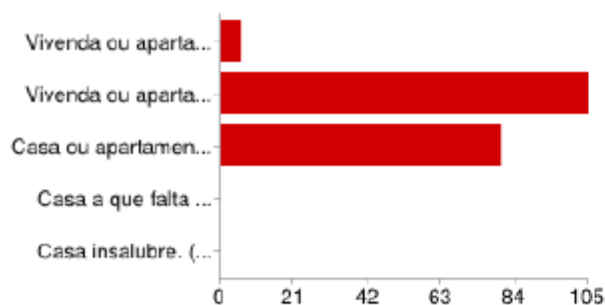
Instrução superior completa ou equivalente.	<b>47</b>	22%
Instrução secundária completa ou técnica superior. Universitária incompleta.	<b>85</b>	41%
Instrução secundária incompleta ou equivalente incompleta.	<b>34</b>	16%
Instrução primária completa ou ensino preparatório.	<b>43</b>	21%
Instrução primária incompleta, analfabeta.	<b>0</b>	0%

## 8-Rendimentos



Fortuna adquirida ou herdada.	<b>3</b>	2%
Rendimento baseado em honorários (profissão liberal) podendo ter salário mensal.	<b>25</b>	13%
Rendimento baseado num vencimento mensal fixo, tipo funcionário.	<b>149</b>	75%
Salário quinzenal, sem anual, diário ou rendimentos reduzidos ou irregulares.	<b>15</b>	8%
Ajuda de origem pública ou privada.	<b>8</b>	4%

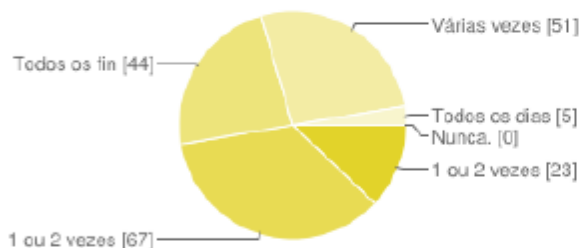
### 9-Habitação



Vivenda ou apartamento de luxo e muito confortável.	<b>6</b>	3%
Vivenda ou apartamento de categoria média tanto em espaço como o em conforto.	<b>105</b>	55%
Casa ou apartamento modesto, em bom estado, com distribuição de água, luz e saneamento.	<b>80</b>	42%
Casa a que falta um ou mais dos seguintes elementos: água, luz e saneamento.	<b>0</b>	0%
Casa insalubre. (Condições deficientes de habitabilidade)	<b>0</b>	0%

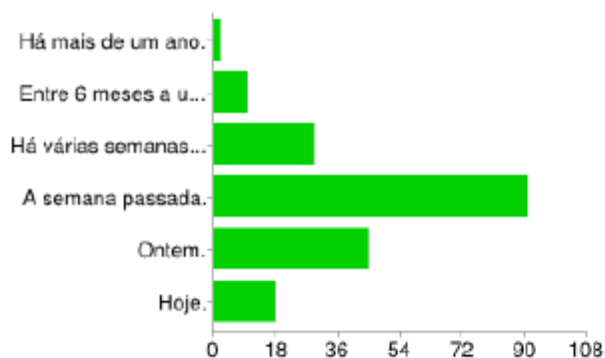
### Escala de envolvimento com o álcool.

#### 10-Com que frequência costumam ingerir bebidas alcoólicas?



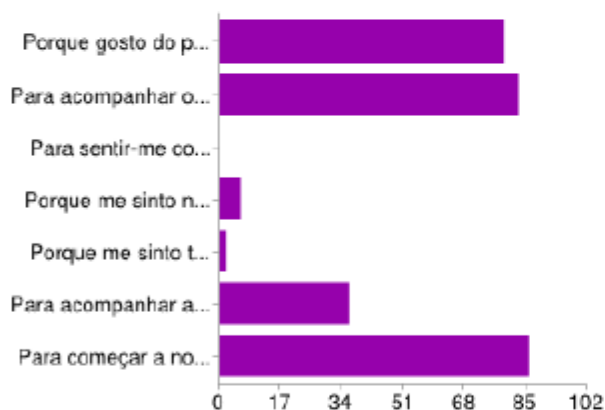
Nunca.	<b>0</b>	0%
1 ou 2 vezes por ano.	<b>23</b>	12%
1 ou 2 vezes por mês.	<b>67</b>	35%
Todos os fins de semana.	<b>44</b>	23%
Várias vezes por semana.	<b>51</b>	27%
Todos os dias.	<b>5</b>	3%

#### 11-Quando bebeste o teu último "copo"?



Há mais de um ano.	<b>2</b>	1%
Entre 6 meses a um ano.	<b>10</b>	5%
Há várias semanas atrás.	<b>29</b>	15%
A semana passada.	<b>91</b>	47%
Ontem.	<b>45</b>	23%
Hoje.	<b>18</b>	9%

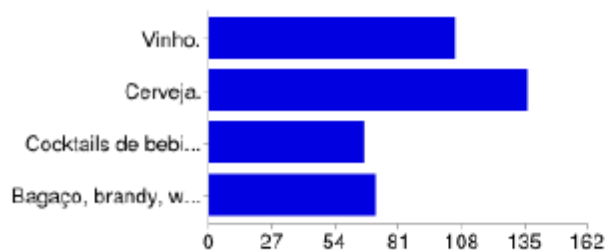
### 12-Habitualmente começo a beber:



Porque gosto do paladar.	<b>79</b>	27%
Para acompanhar os amigos.	<b>83</b>	28%
Para sentir-me como os adultos.	<b>0</b>	0%
Porque me sinto nervoso, tenso, cheio de aborrecimentos ou com problemas,	<b>6</b>	2%
Porque me sinto triste, só, com pena de mim próprio.	<b>2</b>	1%
Para acompanhar as refeições.	<b>36</b>	12%
Para começar a noite.	<b>86</b>	29%

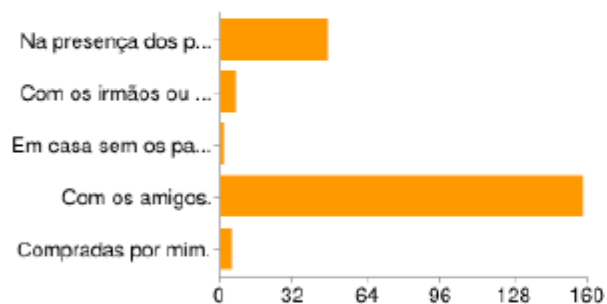
### 13-Que tipo de bebidas bebes?

## Apêndices



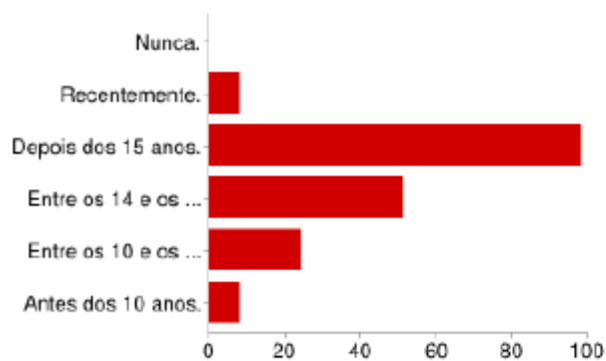
Vinho.	<b>105</b>	28%
Cerveja.	<b>136</b>	36%
Cocktails de bebidas alcoólicas.	<b>66</b>	17%
Bagaço, brandy, whisky ou licors.	<b>71</b>	19%

### 14-Como começaste a beber?



Na presença dos pais.	<b>47</b>	21%
Com os irmãos ou irmãs.	<b>7</b>	3%
Em casa sem os pais saberem.	<b>2</b>	1%
Com os amigos.	<b>158</b>	72%
Compradas por mim.	<b>5</b>	2%

### 15-Quando bebeste pela primeira vez?



Nunca.	<b>0</b>	0%
Recentemente.	<b>8</b>	4%
Depois dos 15 anos.	<b>98</b>	52%
Entre os 14 e os 15 anos.	<b>51</b>	27%
Entre os 10 e os 14 anos.	<b>24</b>	13%
Antes dos 10 anos.	<b>8</b>	4%

#### 16-A que horas do dia costumamos beber?



Às refeições.	<b>31</b>	13%
À noite.	<b>172</b>	70%
De tarde.	<b>38</b>	15%
Normalmente de manhã ou com o pequeno almoço.	<b>0</b>	0%
Muitas vezes levanto-me durante a noite e bebo um copo.	<b>1</b>	0%
Outros	<b>4</b>	2%

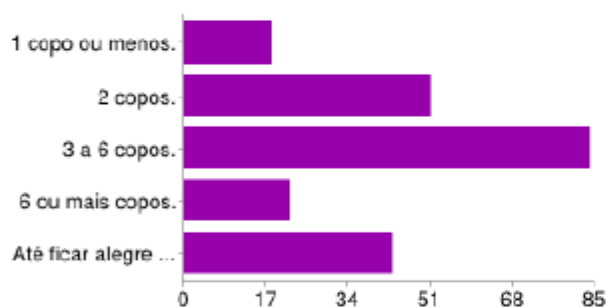
#### 17-Da primeira vez que bebeste porque razão o fizeste?

## Apêndices



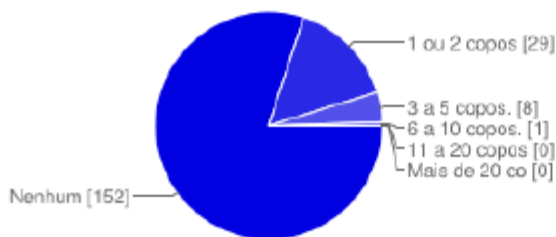
Por curiosidade.	<b>106</b>	48%
Porque me foi oferecido pelos pais ou família.	<b>37</b>	17%
Entusiasmado pelos amigos.	<b>48</b>	22%
Para me sentir mais "maduro".	<b>2</b>	1%
Para me embriagar ou para entrar "numa boa".	<b>26</b>	12%
Outros	<b>4</b>	2%

### 18-Quando bebes, quanto bebes:



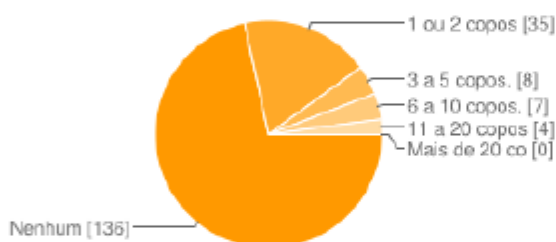
1 copo ou menos.	<b>18</b>	8%
2 copos.	<b>51</b>	23%
3 a 6 copos.	<b>84</b>	39%
6 ou mais copos.	<b>22</b>	10%
Até ficar alegre ou bêbedo.	<b>43</b>	20%

### 19-Em média quantos copos de bebidas alcoólicas bebes à Segunda-feira?



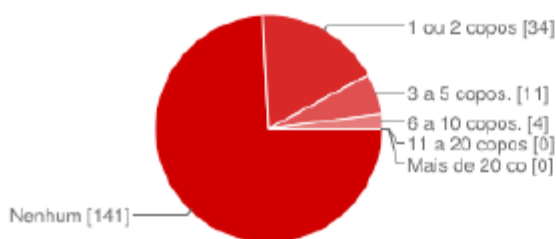
Nenhum	<b>152</b>	80%
1 ou 2 copos.	<b>29</b>	15%
3 a 5 copos.	<b>8</b>	4%
6 a 10 copos.	<b>1</b>	1%
11 a 20 copos	<b>0</b>	0%
Mais de 20 copos.	<b>0</b>	0%

### 20-Em média quantos copos de bebidas alcoólicas bebes à Terça-feira?



Nenhum	<b>136</b>	72%
1 ou 2 copos.	<b>35</b>	18%
3 a 5 copos.	<b>8</b>	4%
6 a 10 copos.	<b>7</b>	4%
11 a 20 copos	<b>4</b>	2%
Mais de 20 copos.	<b>0</b>	0%

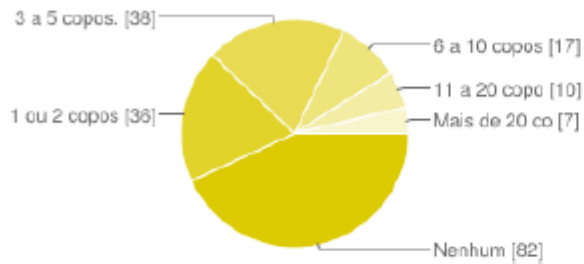
### 21-Em média quantos copos de bebidas alcoólicas bebes à Quarta-feira?



## Apêndices

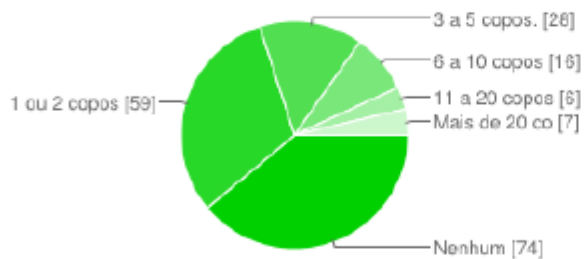
Nenhum	<b>141</b>	74%
1 ou 2 copos.	<b>34</b>	18%
3 a 5 copos.	<b>11</b>	6%
6 a 10 copos.	<b>4</b>	2%
11 a 20 copos	<b>0</b>	0%
Mais de 20 copos.	<b>0</b>	0%

### 22-Em média quantos copos de bebidas alcoólicas bebes à Quinta-feira?



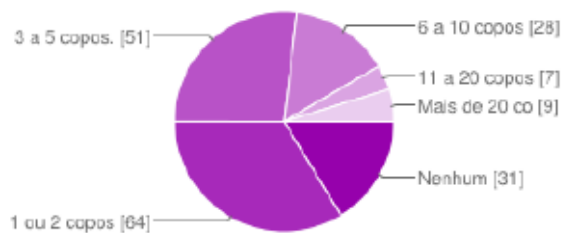
Nenhum	<b>82</b>	43%
1 ou 2 copos.	<b>36</b>	19%
3 a 5 copos.	<b>38</b>	20%
6 a 10 copos.	<b>17</b>	9%
11 a 20 copos	<b>10</b>	5%
Mais de 20 copos.	<b>7</b>	4%

### 23-Em média quantos copos de bebidas alcoólicas bebes à Sexta-feira?



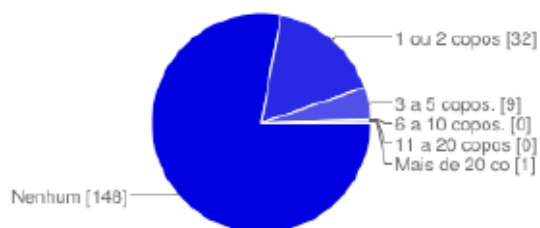
Nenhum	<b>74</b>	39%
1 ou 2 copos.	<b>59</b>	31%
3 a 5 copos.	<b>28</b>	15%
6 a 10 copos.	<b>16</b>	8%
11 a 20 copos	<b>6</b>	3%
Mais de 20 copos.	<b>7</b>	4%

## 24-Em média quantos copos de bebidas alcoólicas bebes ao Sábado?



Nenhum	<b>31</b>	16%
1 ou 2 copos.	<b>64</b>	34%
3 a 5 copos.	<b>51</b>	27%
6 a 10 copos.	<b>28</b>	15%
11 a 20 copos	<b>7</b>	4%
Mais de 20 copos.	<b>9</b>	5%

## 25-Em média quantos copos de bebidas alcoólicas bebes ao Domingo?



Nenhum	<b>148</b>	78%
1 ou 2 copos.	<b>32</b>	17%
3 a 5 copos.	<b>9</b>	5%
6 a 10 copos.	<b>0</b>	0%
11 a 20 copos	<b>0</b>	0%
Mais de 20 copos.	<b>1</b>	1%

## 26-Com quem costumamos beber?

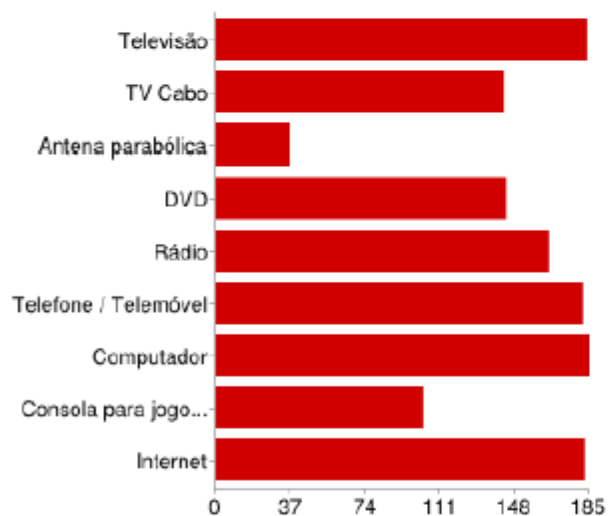
## Apêndices



Só com os meus pais ou a família.	<b>49</b>	14%
Só com os meus irmãos ou irmãs.	<b>19</b>	6%
Com os amigos da mesma idade.	<b>149</b>	44%
Com amigos ou companhias mais velhas.	<b>110</b>	32%
Bebo sozinho.	<b>13</b>	4%

## A publicidade

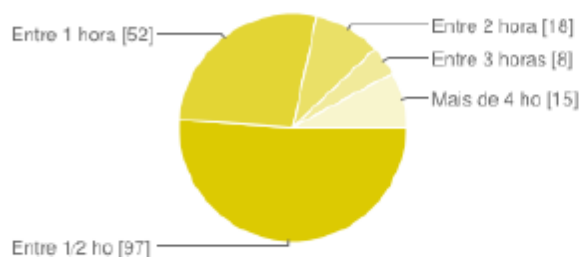
**27-Do conjunto de equipamentos a seguir listados, indica aqueles que tens em casa.**



Televisão	<b>184</b>	14%
TV Cabo	<b>143</b>	11%
Antena parabólica	<b>37</b>	3%
DVD	<b>144</b>	11%
Rádio	<b>165</b>	12%
Telefone / Telemóvel	<b>182</b>	14%

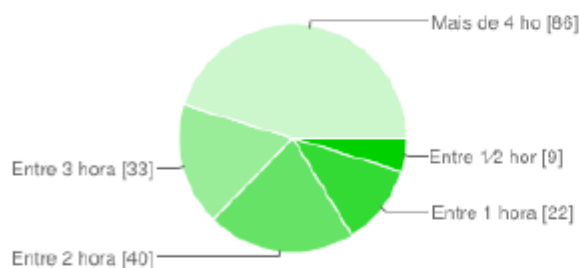
Computador	<b>185</b>	14%
Consola para jogos de vídeo	<b>103</b>	8%
Internet	<b>183</b>	14%

**28-No período de aulas, durante a semana, quanto tempo vês televisão por dia?**



Entre 1/2 hora e 1 hora	<b>97</b>	51%
Entre 1 hora e 2 horas	<b>52</b>	27%
Entre 2 horas a 3 horas	<b>18</b>	9%
Entre 3 horas a 4 horas	<b>8</b>	4%
Mais de 4 horas	<b>15</b>	8%

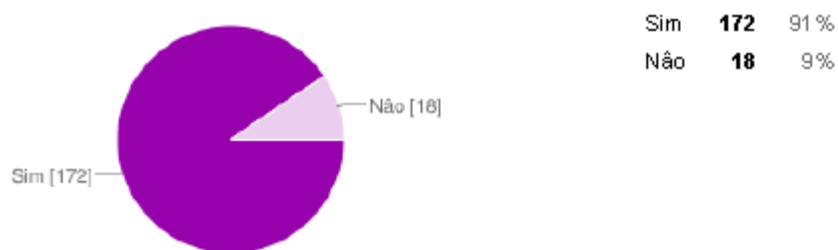
**29-No período de aulas, durante a semana, quanto tempo estás a navegar na internet?**



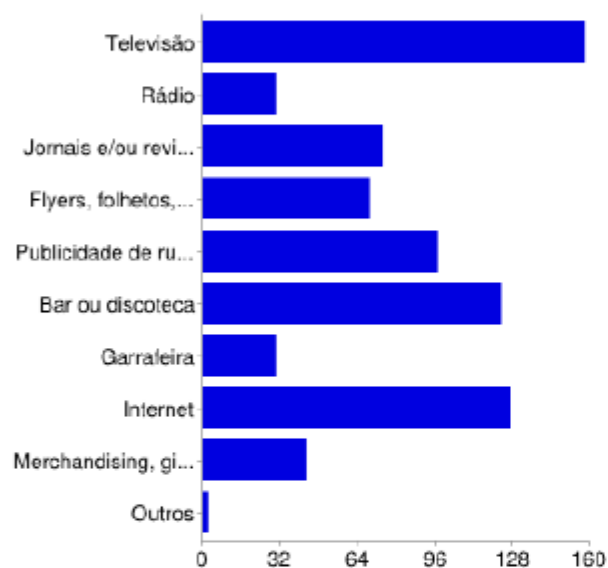
Entre 1/2 hora e 1 hora	<b>9</b>	5%
Entre 1 hora e 2 horas	<b>22</b>	12%
Entre 2 horas a 3 horas	<b>40</b>	21%
Entre 3 horas a 4 horas	<b>33</b>	17%
Mais de 4 horas	<b>86</b>	45%

**30-No decorrer do ano, viste anúncios publicitários de bebidas alcoólicas?**

## Apêndices

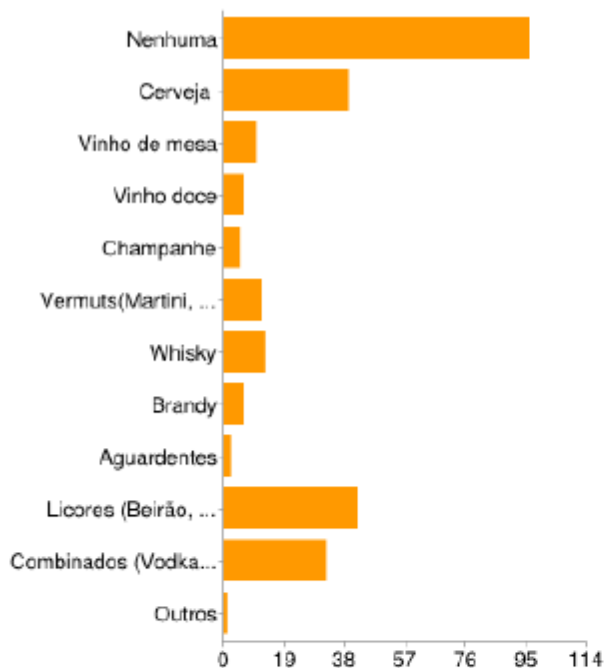


### 31-Em que meios viste estes anúncios publicitários?



Televisão	<b>158</b>	21 %
Rádio	<b>30</b>	4 %
Jornais e/ou revistas	<b>74</b>	10 %
Flyers, folhetos, etc.	<b>69</b>	9 %
Publicidade de rua (Outdoors, Muppis, etc.)	<b>97</b>	13 %
Bar ou discoteca	<b>123</b>	16 %
Garrafeira	<b>30</b>	4 %
Internet	<b>127</b>	17 %
Merchandising, gifts, etc.	<b>43</b>	6 %
Outros	<b>2</b>	0 %

### 32-Indica que bebida alcoólica provaste, só porque a viste num anúncio.



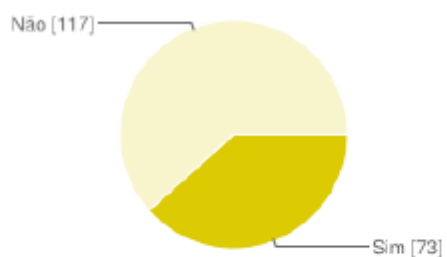
Nenhuma	<b>96</b>	36%
Cerveja	<b>39</b>	15%
Vinho de mesa	<b>10</b>	4%
Vinho doce	<b>6</b>	2%
Champanhe	<b>5</b>	2%
Vermuts(Martini, Cinzano, etc)	<b>12</b>	5%
Whisky	<b>13</b>	5%
Brandy	<b>6</b>	2%
Aguardentes	<b>2</b>	1%
Licores (Beirão, etc)	<b>42</b>	16%
Combinados (Vodka red bull/Gin tónico/vodka preta com seven up, etc)	<b>32</b>	12%
Outros	<b>1</b>	0%

### 33-Já tiveste em alguma festa em que o tema principal era de uma bebida alcoólica?



Sim	<b>151</b>	79%
Não	<b>39</b>	21%

**34. Alguma vez bebeste uma bebida alcoólica qualquer só porque irias ganhar prémios?**



Sim	<b>73</b>	38%
Não	<b>117</b>	62%

**Número de respostas diárias**

