



PUBLICIDADE TELEVISIVA E PERFIL DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS DE UNIVERSITÁRIOS

TELEVISION ADVERTISING AND PROFILE OF ALCOHOL CONSUMPTION BY UNIVERSITY STUDENTS

LA PUBLICIDAD TELEVISIVA Y EL PERFIL DE CONSUMO DE ALCOHOL POR ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Alana Oliveira Porto¹, Carla Bianca de Matos Leal², Kamila do Nascimento Oliveira³, Márcia Sabrina Silva Ribeiro⁴, Dieslley Amorim de Souza⁵, Marcela Andrade Rios⁶

RESUMO

Objetivo: descrever o perfil sociodemográfico e de consumo de bebidas alcoólicas por universitários. **Método:** trata-se de estudo quantitativo, descritivo, de corte transversal, em uma universidade pública. Coletaram-se os dados a partir de um formulário semiestruturado e os analisaram pelo SPSS 21.0. Calcularam-se frequências absoluta e relativa para as variáveis categóricas apresentadas em tabelas. **Resultados:** identificou-se que de 243 universitários, 77% eram mulheres, 68,8% tinham entre 18 e 24 anos e 69,1% eram solteiras. 90% das participantes desconhecem políticas de restrição relacionadas à bebidas alcoólicas e 45% dos que conhecem apontaram a lei seca. Quanto ao consumo, 43% alegaram etilismo, 41% relatam as festas como principal incentivo ao consumo, 61% consomem cerveja, 68% bebem socialmente e 23,6% referem diversão como produto de satisfação. **Conclusão:** compõe-se o perfil dos universitários por mulheres, jovens, solteiras, etilistas socialmente, que desconhecem políticas de restrição para o consumo de bebidas alcoólicas e relatam diversão como produto deste consumo. **Descritores:** Publicidade como assunto; Consumo de Bebidas Alcoólicas; Universidade; Comportamento de risco; Propaganda; Controle da Publicidade de Produtos.

ABSTRACT

Objective: to describe the sociodemographic profile and consumption of alcoholic beverages by university students. **Method:** this is a quantitative, descriptive, cross-sectional study, at a government university. Data were collected from a structured form and analyzed by SPSS 21.0. Absolute and relative frequencies were calculated for categorical variables presented in the tables. **Results:** of 243 students, 77% were women, 68.8% were between 18 and 24 years and 69.1% were unmarried; 90% of participants are unaware of restriction policies relating to alcoholic beverages and 45% of those who know mentioned the *Lei Seca*. Regarding consumption, 43% claimed alcoholism, 41% reported parties as the main incentive for consumption, 61% consume beer, 68% drink socially and 23.6% reported entertainment as a product of satisfaction. **Conclusion:** the students' profile consists of women, young people, mothers, alcoholics socially, who are unaware of restriction policies for the consumption of alcoholic beverages and reported entertainment as a product of this consumption. **Descriptors:** Advertising as subject; Alcoholic Beverage Consumption; University; Risk behavior; Propaganda; Products Publicity Control.

RESUMEN

Objetivo: describir el perfil sociodemográfico y consumo de bebidas alcohólicas por parte de los estudiantes universitarios. **Método:** se trata de un estudio cuantitativo, descriptivo de corte transversal, en una universidad pública. Los datos fueron recogidos de forma estructurada y analizados mediante el programa SPSS 21.0. Se calcularon frecuencias absolutas y relativas para las variables categóricas se presentan en las tablas. **Resultados:** se encontró que de, 243 estudiantes, el 77% eran mujeres, el 68,8% tenían entre 18 y 24 años y el 69,1% eran solteros. El 90% de los participantes no son conscientes de las restricciones políticas relativas a las bebidas alcohólicas y el 45% de aquellos que saben señaló la Ley Seca. En lo que respecta al consumo, el 43% afirmaba el alcoholismo, el 41% informó de las festividades como el principal incentivo para el consumo, el 61% de consumo de la cerveza, el 68% bebe socialmente y el 23,6% informó de entretenimiento como un producto de satisfacción. **Conclusión:** es el perfil de los estudiantes por las mujeres, los jóvenes, las madres, los alcohólicos socialmente, que no son conscientes de las políticas de restricción para el consumo de bebidas alcohólicas y informado de entretenimiento como un producto de este consumo. **Descriptores:** Publicidad como asunto; Consumo de Bebidas Alcohólicas; Universidad; Comportamiento de riesgo; Propaganda; Control de la Publicidad de Productos.

^{1,2,3,4}Enfermeiras (egressas), Universidade do Estado da Bahia/UNEB. Guanambi (BA), Brasil. E-mail: alana.udi20@hotmail.com ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-8922-864X>; E-mail: carlabiancagbi@hotmail.com ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-5090-4863>; E-mail: kamilaoliveira@gmail.com ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-7051-5163>; E-mail: Sabrina.buh@hotmail.com ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-7638-0300>; ^{5,6}Mestres (doutorandos), Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia/UNEB. Guanambi (BA), Brasil. E-mail: dieslley@gmail.com ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-9991-4659> E-mail: marcelariosenf@gmail.com ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-7180-2009>

INTRODUÇÃO

Considera-se significativamente elevada a prevalência da ingestão de bebidas alcoólicas em todo o mundo com consumo de 6,13 litros de álcool puro por pessoa.¹ No Brasil, considerando a população geral, estima-se o consumo de 8,7 litros, no entanto, ao se considerar apenas os etilistas, esta média alcança 15,1 litros de álcool puro consumidos por pessoa.²

Observa-se que em 2012, o consumo abusivo de bebidas alcoólicas nas capitais brasileiras foi prevalente no sexo masculino (27,3%), na faixa etária 25-34 anos (24,7%), seguido da faixa etária 18-24 anos (21,8%), o que se permite compreender que proporcionalmente, a população jovem tem assumido padrão de consumo superior a todas outras faixas etárias.³

Ao se observar a faixa etária prevalente no consumo deste produto, faz-se necessário atentar-se para o consumo de bebidas alcoólicas no meio universitário, visto que alguns achados revelam que mais de 90% dos entrevistados eram etilistas.⁴⁻⁵

O consumo de bebidas alcóolicas pelos universitários correlaciona-se a reflexão de determinados valores que pautam a socialização e consequentemente a ação de beber, ademais, estes experimentam um momento de liberdade e autonomia para tomar as decisões, sem a supervisão ou orientação dos responsáveis, tornando-se mais suscetíveis ao consumo desses produtos.⁵

Entre as bebidas alcoólicas comercializadas, a cerveja apresenta-se com maior prevalência de consumo e encontra-se principalmente relacionada à socialização masculina fazendo referência à possibilidade de diversão, desinibição, relaxamento e prazer.^{4,5} Essas idealizações são fortemente evocadas pela mídia como estratégias de propaganda, assim, os anúncios de bebidas alcoólicas trazem elementos capazes de produzir nos jovens a necessidade de obter o que é mostrado, de maneira que estes, ao atentarem-se para os anúncios, consomem o produto na crença de que os comerciais reproduzem uma realidade, a partir da similaridade entre as festas frequentadas por estes e as expostas nos comerciais, o que justifica o crescimento anual da publicidade da cerveja veiculada nos meios de comunicação em massa.⁶⁻⁷

Como restrição para a publicidade de bebidas alcóolicas, encontram-se disponíveis o Conselho de Autorregulação Publicitária (CONAR) que se aplica na fiscalização do conteúdo divulgado e exposição de público

vulnerável aos produtos e a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996 que restringe as propagandas de bebidas alcóolicas à associação com determinantes de saúde e bem-estar, no entanto, esta restrição é válida apenas para bebidas alcóolicas com teor superior a 13º Gay Lussac (GL), não contemplando a cerveja.⁶⁻⁷

Em 2008, por meio da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), o governo brasileiro tentou restringir a propaganda de cerveja na televisão, porém, as indústrias cervejeiras juntamente com os meios de comunicação reverteram essa proposta, assim, atualmente não há restrição de horário para anúncio dessa bebida na TV, ou seja, a indústria de álcool detém um veículo de influência em massa a seu favor.^{6,8}

OBJETIVOS

- Descrever o perfil sócio demográfico e de consumo de bebidas alcóolicas por universitários;
- Descrever a percepção dos universitários quanto à publicidade de bebidas alcóolicas.

MÉTODO

Trata-se de um estudo quantitativo, descritivo e transversal desenvolvido em uma universidade pública entre julho e setembro de 2017 com universitários maiores de 18 anos dos quatro cursos de graduação.

Obteve-se a amostra a partir do cálculo amostral para população finita com erro amostral de 5%, nível de confiança de 95%, bem como acréscimo de 10% ao valor obtido para possível perda amostral, considerando prevalência de 50%, assim, numa população de 741 discentes, considerou-se uma amostra de 280 indivíduos que foram estratificados segundo os cursos: Administração, Educação Física, Enfermagem e Pedagogia.

Em seguida, realizou-se o levantamento nominal dos discentes para posterior sorteio, considerando-se uma amostra aleatória simples, assim, dos 280 participantes selecionados, 37 recusaram-se em participar do estudo, portanto, totalizou-se 243 participantes.

Para a coleta de dados aplicou-se um formulário sóciodemográfico contendo questões acerca da caracterização social, consumo de bebidas alcóolicas e entretenimento televisivo. Analisaram-se os dados por meio do *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versão 21.0, sendo as variáveis categóricas apresentadas por meio de frequências relativas e absolutas, em tabelas.

Aprovou-se o estudo pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade do Estado da Bahia sob o parecer de nº 1.969.845 e CAAE 65340017.7.0000.0057, estando em consonância com a Resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde/ MS.

RESULTADOS

Identificou-se que dos 243 participantes deste estudo, 77% (n=187) form do sexo

feminino, 68,8% (n=167) possuem faixa etária entre 18 a 24 anos de idade e 69,1% (n=168) apresentam estado civil solteiro. Declaram-se conforme tabela 1 pelos participantes a renda familiar, religião e raça/cor, bem como se trabalhavam durante o período acadêmico foram avaliadas no presente estudo.

Tabela 1. Perfil sócio demográfico dos discentes de uma universidade pública do alto sertão produtivo da Bahia. Guanambi (BA), Brasil, 2017.

Variáveis	n	%
Faixa etária		
18-24 anos	167	68,8
25-32 anos	59	24,3
33-40 anos	10	4,1
+ 40 anos	03	1,2
NR	04	1,6
Estado civil		
Solteiro	168	69,1
União estável	11	4,6
Casado	50	20,6
Divorciado/Separado	04	1,6
NR	10	4,1
Renda familiar		
< 1 salário	78	32,1
1 a 3 salários	111	45,7
3 a 6 salários	13	5,3
6 a 9 salários	02	0,8
> 10 salários	04	1,6
NS	12	5,0
NR	23	9,5
Religião		
Católico	153	63,0
Não Católico	63	25,9
NR	24	9,9
NS	03	1,2
Raça/cor		
Não Negro	120	49,4
Negro	90	37,0
NR	20	8,2
NS	13	5,4
Trabalho		
Não	125	51,4
Sim	84	34,6
NR	34	14,0

NR: Não Responde; NS: Não Sabe.

Observou-se em relação à prevalência na percepção deste grupo acerca das propagandas de bebidas alcóolicas a maior parte dos participantes 46,1% (n=112), identificou nas propagandas a vinculação do consumo de bebidas alcoólicas à diversão, 21,8% (n=53) atentaram-se à imagem feminina, 18,9% (n=46) foram atraídos pela pseudofelicidade, 13,6% (n=33) pela amizade, 8,2% (=20) não referiram atração por nenhuma das estratégias utilizadas e por fim, 6,2% (n=15) foram atraídos pelo produto.

Quanto ao entretenimento televisivo, verificou-se a quantidade de horas despendidas para assistir televisão, se estes percebiam a mídia televisiva como influenciador do consumo, bem como se os mesmos tem conhecimento das restrições relacionadas à publicidade, comercialização ou consumo de bebidas alcóolicas. As informações dessas variáveis estão disponíveis na tabela 2.

Tabela 2. Percepção dos discentes sobre as políticas de restrição relacionadas ao consumo e publicidade de bebidas alcoólicas. Guanambi (BA), Brasil, 2017.

Variáveis	n	%
Influência da mídia no consumo		
Sim	219	90,1
Não	23	9,5
NR	1	0,4
Horas de TV		
0 a 2 horas	154	63,4
3 a 4 horas	31	12,8
5 a 6 horas	3	1,2
> 7 horas	4	1,6
NS	13	5,3
NR	38	15,7
Conhecimento de restrições		
Não	180	74,1
Sim	53	21,8
NR	10	4,1
Restrições elencadas pelos que conhecem		
Lei seca	24	45,2
Menores de idade	21	39,6
Publicidade infantil	3	5,7
Consumo em propaganda	2	3,8
Horário de publicidade	1	1,9
Consumo com remédios	1	1,9
Mulheres nuas em propagandas	1	1,9

NS: Não Sabe; NR: Não Responde.

Em relação ao consumo de bebidas alcoólicas, verificou-se que 43,6% (n=106) faziam uso do produto. A partir da identificação deste grupo, verificou-se a percepção dos discentes quanto à influência

para o consumo, as bebidas consumidas, bem como a frequência e satisfação de consumo. Esses dados podem ser visualizados na tabela 3.

Tabela 3. Perfil de consumo de bebidas alcoólicas de universitários etilistas de uma universidade pública do alto sertão produtivo. Guanambi (BA), Brasil, 2017.

Variáveis	N	%
Incentivo		
Festas	52	49,0
Amigos	37	35,0
Outros	11	10,4
Família	4	3,8
Mídia Televisiva	1	0,9
Religião	1	0,9
Bebida alcoólica		
Cerveja	65	61,3
Vinho	18	17,0
Destilados	15	14,2
NR	08	7,5
Frequência do consumo		
Socialmente	90	85,0
Mensalmente	10	9,4
NR	5	4,7
NS	1	0,9
Satisfação no consumo		
Diversão	25	23,6
Felicidade	13	12,3
Distração	7	6,6
Relaxamento	4	3,8
Prazer	2	1,9
Liberdade	1	0,9
Plenitude	1	0,9
Amizade	1	0,9
Poder	1	0,9
NR	51	48,1

NS: Não Sabe; NR: Não Responde.

DISCUSSÃO

Considera-se que na área de pesquisa à saúde, a atenção à saúde do adulto tem significativa importância na busca pelo bem-estar biopsicossocial, isso pelo fato de que além de tratar-se de um campo amplo de

estudo, o alcance deste bem-estar sofre interferência de diversos fatores que são inerentes a cada população.⁹

Nessa perspectiva, observa-se a importância de discutir o comportamento da população universitária, visto que o período acadêmico compreende uma fase de

mudanças na vida do indivíduo, sejam no convívio social, nas atividades de rotina ou na postura que estes estão sujeitos a adotar diante da maior autonomia.¹⁰⁻¹²

Ao identificar os universitários quanto às características sócio demográficas, percebeu-se que o perfil destes apresenta similaridades com outros estudos, em que há predominância do sexo feminino, faixa etária 18-24 anos e estado civil solteiro.¹⁰⁻¹³

Vê-se que a mídia televisiva é um instrumento de forte propagação de ideias sendo influenciadora de comportamentos e consumo dos seus telespectadores, nesse sentido, a discussão acerca do seu papel influenciador para o consumo de bebidas alcoólicas transcende a leitura popular para o campo da bioética da proteção, tema esse que já vem sendo discutido no mundo e, no Brasil, ainda caracteriza-se como um campo nativo.⁶

Os investimentos voltados para a produção de materiais publicitários tornaram-se o principal aliado na aquisição de novos consumidores e a fidelidade dos anteriores, o que corresponde anualmente a 1 trilhão de dólares.¹⁴

Realizam-se tais investimentos no intuito de expansão comercial e de lucro, diante disso, o apelo do marketing é realizado a partir do imaginário popular, que visa a resolução das suas carências e consequentemente cria uma pseudorealidade quando associada ao seu consumo.^{6,15} Nessa concepção, são considerados fatores de risco para o consumo a partir da publicidade: idade, sexo, família e nível socioeconômico, ou seja, jovens, mulheres, indivíduos que possuem familiares consumidores de bebidas alcoólicas e pessoas de baixo nível socioeconômico são identificadas como grupos populacionais vulneráveis.¹⁶

Observa-se que a apreensão do conteúdo midiático por parte do telespectador, não advém apenas da apresentação do produto propriamente dito, mas de todo imaginário hipotetizado no entorno do produto a ser apreciado, que gera uma série de expectativas. No presente estudo, diversão foi a palavra mais evocada, pois os jovens bebem com finalidade de obter diversão juntamente com os amigos o que proporciona maior facilidade de interação social, além de lhes aumentar a sensação de auto adequação e diminuir a ansiedade.^{4,5,12,17-18}

Corroborando com o exposto, evidencia-se neste estudo que maioria dos participantes reconhece o papel influenciador que a mídia exerce para o consumo de bebidas alcólicas, afetando a escolha da marca a ser consumida, ademais, relatam possuir hábito de

entretenimento televisivo diário garantindo a assiduidade no seu consumo.¹⁹⁻²⁵

Considera-se um risco para o consumo precoce de bebidas alcoólicas, o tempo de exposição ao conteúdo midiático, pois já houve identificação de em média 1,24 referências visuais ao álcool por minuto de transmissão, em programações internacionais de diversos gêneros, sendo mais frequentes em horários de maior audiência, o que abrange um público entre 5 e 29 anos de idade, havendo um maior número de crianças de até quatro anos.¹⁹⁻²¹

Os países que almejam a redução de riscos e danos causados pelo consumo excessivo de álcool, buscam a partir da criação e implantação de políticas, restringir a população deste consumo, principalmente os grupos com maior vulnerabilidade.¹ Desde a publicação do primeiro relatório global de status sobre o álcool em 1999, os países que não se atentavam a comercialização do álcool começaram a adotar ou formalizar ações parlamentares sobre as bebidas alcoólicas em suas respectivas sociedades.¹

A restrição de propagandas de bebidas alcoólicas pode estar sujeito à legislação do país ou autorregulamentação, que refere-se à avaliação do setor de ética da própria empresa.¹⁵ No entanto, a autorregulamentação tem apresentando viés de definição do que seria considerada bebida alcoólica, visto que a Lei 9.294 de 15 de julho de 1996 considera bebidas alcoólicas as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac (°GL), o que exclui a cerveja, cujo teor alcoólico é de em média, 4,5° GL.⁸

No Brasil, é possível contar com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que trata-se de um órgão não governamental que atua na autorregulamentação das propagandas, dando ênfase a proteção ao público infantil/jovem, de maneira a impedir a indução ao consumo abusivo dos produtos, bem como a associação a imagens sexuais, desempenho saudável e esportes, além do mais, exige respeito à restrição de horários (21h30min e 06h00min horas) e adição de advertências em anúncios com duração igual ou superior a 15 segundos.²⁶ No entanto, há discussões sobre a fragilidade da proteção deste conselho, tendo em vista as violações pautadas em interpretações subjetivas do que é estabelecido pelo órgão.⁶

Cita-se a Lei n° 11.705 de 19 de junho de 2008 com maior frequência neste estudo como outra medida de controle de consumo e exibição de conteúdos inapropriados de

bebidas alcoólicas. A lei seca, como popularmente conhecida, altera as leis nº 9.503, de 23 de setembro de 1997, que institui o Código de Trânsito Brasileiro, e a lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996 que dispõe sobre a restrição de publicidade do consumo de álcool e outros produtos prejudiciais à saúde, desse modo, configura-se como um meio de restrição ao estabelecer alcoolemia zero em condutores, impor penalidades severas para aquele que dirigir alcoolizado, bem como obrigar aos comerciantes a estamparem em seus estabelecimentos comerciais advertência sobre o consumo de álcool e direção.²⁷

Constatou-se que o consumo de bebidas alcoólicas apresentado neste estudo foi inferior ao apresentado em estudos semelhantes,^{12,17,28-29} no entanto, não menos importante ao considerar as repercussões que esta causa quando o consumo é irresponsável. Nesse sentido, baseado no crescimento do consumo neste grupo populacional nas últimas décadas, considerando a disponibilidade de bebidas e os estímulos ao consumo e o fácil acesso, o grupo em questão configura-se como vulnerável para o consumo e agravos associados.³¹

Considera-se que na promoção da saúde, o conhecimento e a identificação dos fatores de risco são indispensáveis para a intervenção precoce, seja na inclusão de discussões nas disciplinas curriculares, ou até mesmo a criação de projetos de intervenção.¹² Uma alternativa que vem sendo empregada atualmente são as intervenções breves, que referem-se a programas que oferecem estratégias para a modificação comportamental de estudantes envolvidos com álcool, assim destaca-se o *Brief Alcohol Screening and Intervention for College Students* (BASICS), a única intervenção breve descrita na literatura e que apresentou redução significativa na frequência de estudantes em consumo de risco de bebidas alcoólicas, dentro de um ano.¹¹

Observou-se neste estudo que os consumidores de bebidas alcoólicas elencaram as festas e amigos como principais incentivos ao consumo, sendo corroborado com outros achados, em que a festa é apresentada como propiciadora do consumo devido caracterizar-se como local ou momento onde ocorre maior ingestão do produto, ademais, o encontro é pautado na socialização, o que remete a amizade, e geralmente nestes encontros existe uma ampla variedade de bebidas, o que favorece a experimentação.^{5,6,12,28-29}

Assim como verificado neste estudo, a cerveja é a bebida com maior frequência de

consumo entre os universitários.^{5,29} Ademais, é a mais consumida no mundo em termos de litros de álcool puro, representando 36% do álcool total consumido sob a forma de cerveja, sendo seu consumo predominantemente maior no continente americano.¹⁻²

Considera-se a cerveja a bebida mais propagada pela mídia televisiva.^{7,17,19} No Reino Unido, ao se verificar a frequência de referências visuais das bebidas alcoólicas em partidas da EURO2012 transmitidas na TV, identificaram-se referências visuais da cerveja em 98,7% das transmissões dentre as demais bebidas, evidenciando a cerveja como a bebida mais popular⁽²⁰⁾. Corroborando, uma análise de programas e anúncios de cinco canais livres de TV no mesmo país também apresentou essa bebida como a mais propagada e consumida.¹⁹

A predominância desta bebida explica-se pelo fato de ser uma droga lícita, consumida mundialmente, com boa aceitação popular e com ampla divulgação na mídia que, direcionada principalmente para o público jovem, contém mensagens provocantes para incentivar seu consumo.⁷

Revelou-se neste estudo maior frequência ao beber socialmente, o que difere de outros estudos, em que o consumo apresentou maior frequência mensal, no entanto, ao considerar o consumo de bebida alcoólica como algo normal e permissível, este ato apresenta-se inserido em todos os contextos, consequentemente, os indivíduos tendem a consumir num prazo inferior a 30 dias, assim, essa mesma explicação fundamenta o consumo social.^{12,28}

Verificou-se que o que gerava satisfação nos universitários após o consumo de bebidas alcoólicas, eram a diversão como principal resultado alcançado. Confere-se este achado com outros estudos, em que a diversão também foi salientada como um produto do consumo.^{5,17}

Acredita-se que a crença de que as bebidas alcoólicas gerem diversão, refere-se ao fato de que o consumo quando caracterizado como instrumento de socialização envolve amigos, mulheres, sexo, além de o consumo ser realizado em meio coletivo e de maneira recreativa, o que permite adquirir conotação positiva com momentos agradáveis.⁵ Ademais, a mídia também assume papel relevante nessa crença, ao estimular a imaginação do telespectador quanto a diversão apresentada nas propagandas, assim, estes consumidores buscam reproduzir ou associar o conteúdo mostrado com a realidade.⁶

CONCLUSÃO

Compôs-se com este estudo o perfil sócio demográfico prevalentemente do grupo de universitário: mulheres, jovens, solteiras, católicas, de raça/cor não negra e que não praticam atividades remuneradas. Quanto ao consumo de bebidas alcoólicas, relataram-se hábitos de etilismo social, uso de cerveja, em festas e citaram-se a diversão como principal produto do consumo. Em relação ao entretenimento televisivo e percepção, assistem cerca de duas horas diárias de televisão, percebem a mídia televisiva como influenciadora do consumo e desconhecem políticas de restrição de consumo de bebidas alcoólicas.

Permitiu-se com que este estudo verificasse que os universitários compõem um grupo de grande vulnerabilidade para a adoção de comportamentos de risco à saúde quanto ao consumo de bebidas alcoólicas e isso se deve à instabilidade de novas rotinas na qual são submetidos, à formação de novos laços sociais, bem como à necessidade de mudança de suas práticas a fim de se adequarem ao novo contexto em que fazem parte.

Considera-se que a mídia televisiva pode potencializar esta vulnerabilidade, visto que atrai este público ao consumo de bebidas alcoólicas a partir de referências a possibilidade de momentos agradáveis. Logo, é válido atentar-se para a importância da implantação de programas de prevenção de riscos à saúde nas universidades, trazendo discussões sobre o consumo de bebidas alcoólicas e seus prejuízos à sociedade, de maneira que permitam a estes jovens tornarem-se mais críticos e consequentemente assumirem hábitos de vida saudáveis.

REFERÊNCIAS

1. World health organization WHO. Global status report on alcohol and health [Internet]. World health organization, 2011 [cited 2017 Dec 08]. Available from: http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/msbgsruprofiles.pdf.
2. World health organization WHO. Global status report on alcohol and health [Internet]. World health organization, 2014 [cited 2017 Dec 08]. Available from: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763_eng.pdf?ua=1.
3. Datasus [Internet]. Brasília (DF): Ministério da Saúde, 2017 [cited 2017 Dec 08]. Available from:

<http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/dh.exe?idb2012/g05.def>.

4. Natividade JC, Aguirre AR, Hutz LBCS. Fatores de personalidade como preditores do consumo de álcool por estudantes universitários. Cad Saúde Pública. 2012;28(6):1091-100. DOI: [10.1590/S0102-311X2012000600008](https://doi.org/10.1590/S0102-311X2012000600008).
5. Rosa LFA, Nascimento ARF. Representações sociais de bebida alcoólica para homens universitários. Arquivos Brasileiros de Psicologia [Internet]. 2015; 67(1):3-19. [cited 2017 Dec 08]. Available from: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/arbp/v67n1/02.pdf>.
6. Faria R, Vendrame A, Silva R, Pinsky I. Propaganda de álcool e associação ao consumo de cerveja por adolescentes. Rev Saúde Pública. 2011;45(3):441-7. DOI: [10.1590/S0034-89102011005000017](https://doi.org/10.1590/S0034-89102011005000017).
7. Oliveira M, Romera LA, Marcellino NC. Lazer e juventude: análise das propagandas de cerveja veiculadas pela televisão. R da Educação Física/UEM. 2011;22(4):535-46. DOI: [10.4025/reveducfis.v22i4.11128](https://doi.org/10.4025/reveducfis.v22i4.11128).
8. Brasil. Lei n° 9.294, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicações, terapias e defensivos agrícolas [Internet]. Diário Oficial da União. 1996 [cited 2017 Dec 08]. Available from: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9294.htm.
9. Wanderei, TS, Costa TL. Social representations of health and quality of life for college students, Brazil. Rev Enferm UFPI. 2015;4(4):14-20. DOI: <https://doi.org/10.26694/reufpi.v4i4.4844>.
10. Sousa LSN, Macêdo LGN, Moura JRA, Guimarães MR, Campelo RCV, Silva ARV. Alteração dos níveis de pressão arterial em universitários. Texto Contexto Enferm. 2015, 24(4):1087-93. DOI: [10.1590/0104-0707201500003730014](https://doi.org/10.1590/0104-0707201500003730014).
11. Silva EC, Tucci AM. Intervenção breve para redução do consumo de álcool e suas consequências em estudantes universitários brasileiros. Psychology/Psicologia: Reflexão e Crítica. 2015; 28(4): 728-36. DOI: [10.1590/1678-7153.201528410](https://doi.org/10.1590/1678-7153.201528410).
12. Júnior GA, Gaya CM. Implicações do uso de álcool, tabaco e outras drogas na vida do universitário. Rev Bras Promoç Saúde. 2015; 28(1):67-74. DOI: [10.5020/18061230.2015.p67](https://doi.org/10.5020/18061230.2015.p67).
13. Santos JS, Patrício ACFA, Alves KL, Albuquerque KF, Pereira IL, Félix IVB. Avaliação para riscos cardiovasculares em estudantes de enfermagem. REME - Rev Min

Enferm. 2015;19(4):842-7. DOI: [10.5935/1415-2762.20150065](https://doi.org/10.5935/1415-2762.20150065).

14. M shanken communications. The Global Drinks Market: Impact Databank Review and Forecast [Internet]. 2011 [Cited 2017 Dec 08]. Available from: <http://www.mshanken.com/>.

15. Vendrame A, Pinsky I. Ineficácia da autorregulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas: uma revisão sistemática da literatura internacional. Revista Brasileira de Psiquiatria. 2011; 33 (2). DOI: [10.1590/S1516-44462011005000017](https://doi.org/10.1590/S1516-44462011005000017).

16. World health organization WHO. Regional Status Report on Alcohol and Health in the Americas [Internet]. World health organization, 2015. [cited 2017 Dec 08]. Available from: www.paho.org/publications/copyright-forms.

17. Felipe ICV, Gomes AMT. Consumo de álcool entre acadêmicos da área da saúde: implicações para a prática profissional. Rev enferm UERJ [Internet]. 2014;22(1):35-41. [Cited 2017 Dec 08]. Available from: <http://www.facenf.uerj.br/v22n1/v22n1a06.pdf>.

18. Malta DC, Oliveira-Campos M, Prado RR, Andrade SSC, Mello FCM, Dias AJR, Bomtempo DB. Uso de substâncias psicoativas, contexto familiar e saúde mental em adolescentes brasileiros, Pesquisa Nacional de Saúde dos Escolares (PeNSE 2012). Rev Bras Epidemiol Suppl PeNSE. 2014; 46-61. DOI: [10.1590/1809-4503201400050005](https://doi.org/10.1590/1809-4503201400050005).

19. Lyons A, McNeill A, Britton J. Alcohol imagery on popularly viewed television in the UK. Journal of Public Health. 2013, 36 (3): 426-34. DOI: [10.1093/pubmed/fdt074](https://doi.org/10.1093/pubmed/fdt074).

20. Adams J, Coleman J, White M. Alcohol marketing in televised international football: frequency analysis. BMC Public Health. 2014; 14:473. DOI: [10.1186/1471-2458-14-473](https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-473).

21. O'Brien KS, Carr S, Ferris J, Room R, Miller P, Livingston M *et al.* Alcohol Advertising in Sport and Non-Sport TV in Australia, during Children's Viewing Times. Journal Plos One. 2015;10(8). DOI: [10.1371/journal.pone.0134889](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0134889).

22. Ross CS, Maple E, Siegel M, DeJong W, Naimi TS, Ostroff J *et al.* The Relationship between Brand-Specific Alcohol Advertising on Television and Brand-Specific Consumption among Underage Youth. Alcohol Clin Exp Res. 2014; 38 (8): 2234-42. DOI: [10.1111/acer.12488](https://doi.org/10.1111/acer.12488).

23. Ross CS, Maple E, Siegel M, DeJong W, Naimi TS, Padon AA *et al.* *et al.* The Relationship Between Population-Level Exposure to Alcohol Advertising on Television and Brand-Specific Consumption Among Underage Youth in the US. Alcohol and

Alcoholism. 2015; 50(3):358-64. DOI: [10.1093/alcalc/agt016](https://doi.org/10.1093/alcalc/agt016).

24. Patil S, Winpenny EM, Elliott MN, Rohr C, Nolte E. Youth exposure to alcohol advertising on television in the UK, the Netherlands and Germany. European Journal of Public Health. 2014;24(4):561-5. DOI: [10.1093/eurpub/cku060](https://doi.org/10.1093/eurpub/cku060).

25. Tanski SE, McClure AC, Li Z, Jackson K, Morgenstern M, Li Z *et al.* Cued Recall of Alcohol Advertising on Television and Underage Drinking Behavior. JAMA Pediatr. 2015;169(3):264-71. DOI: [10.1001/jamapediatrics.2014.3345](https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2014.3345).

26. Brasil. Código brasileiro de autorregulamentação publicitária e seus anexos. Centro de apoio operacional das promotorias de justiça do consumidor [Internet]. 1978. [cited 2017 Dec 08]. Available from: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>.

27. Brasil. Lei nº 11.705, de 19 de junho de 2008. Altera a Lei no 9.503, de 23 de setembro de 1997, que 'institui o Código de Trânsito Brasileiro', e a Lei no 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. Diário Oficial da União [Internet]. 2008. [Cited 2017 Dec 08]. Available from: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11705.htm.

28. Cavalcante DB, Gomes RIB, Sousa VEC, Sardinha AHL, Costa Filho MR. Uso de álcool entre acadêmicos de farmácia de uma universidade pública. Rev enferm UERJ [Internet]. 2012; 20 (3): 312-6. [Cited 2017 Dec 08]. Available from: <http://www.facenf.uerj.br/v20n3/v20n3a05.pdf>.

29. Barbosa FL, Barbosa RL, Barbosa MCL, Aguiar DL, Figueiredo IA, Ribeiro AC *et al.* Uso de Álcool entre Estudantes de Medicina da Universidade Federal do Maranhão. Revista brasileira de educação médica. 2013; 37(1): 89-95. DOI: [10.1590/S0100-55022013000100013](https://doi.org/10.1590/S0100-55022013000100013).

Submissão: 26/05/2018

Aceito: 22/08/2018

Publicado: 01/10/2018

Correspondência

Alana Oliveira Porto
Rua José Valter Reis, 178
Bairro DC5
CEP: 46350-000 – Urandi (BA), Brasil