

## **Consumo de bebidas alcoólicas em épocas festivas**

O consumo de bebidas alcoólicas é um tema preocupante para a sociedade, sendo muitas vezes alvo de estudo. É alarmante o facto de os universitários (designadamente os alunos da Universidade do Minho) parecerem consumir excessivamente durante épocas festivas, nomeadamente na “recepção ao caloiro” e no “enterro da gata”.

O ponto de partida é tentar perceber/identificar os comportamentos que levam a essa situação, analisá-los e apresentar soluções que possam ser eficazes ao ponto de atenuar e reduzir o problema, tendo a preocupação de abordar a perspetiva do marketing social conjuntamente com conceitos da psicologia social.

É um facto. O consumo excessivo de bebidas alcoólicas é prejudicial para a saúde, porém, saliento, os académicos (alunos da universidade do Minho) podem incorrer em outros problemas relacionados com a vida académica, pois qualquer uma das atividades atrás referidas (tanto a “recepção ao caloiro” como o “enterro da gata”) ocorre em data próxima da época de testes, o que poderá causar um decréscimo do rendimento escolar.

É importante refletir sobre estes problemas, saúde e o percurso escolar, porque o nosso futuro depende daquilo que somos, daquilo que fazemos, do modo como nos comportamos perante outros.

Do meu ponto de vista, abordar este tema é extremamente importante. Não tendo efetuado qualquer tipo de estudo para realmente saber o impacto em termos reais/numéricos de pessoas que durante as épocas festivas consomem exageradamente, creio que toda a gente que participou nos eventos tem noção de que uma grande maioria dos presentes já consumiu em demasia álcool durante essas épocas. O ambiente é propício: há sempre pessoas com copos na mão a caminho duma barraca de onde se vende cerveja, encontrar o INEM em vai e vem, pessoas deitadas e em mau estado pelo recinto, entre outras situações.

Devido a situações como as que anteriormente foram referidas, acho relevante saber o que está por detrás do comportamento do consumo de álcool em demasia neste tipo de eventos e salientar que estas práticas levantam questões sociais relevantes.

Este fenómeno tem na sua origem várias causas possíveis.

O ambiente externo é algo que vem sendo adquirido desde que nascemos. Constitui uma componente comportamental que é transmitida principalmente através da nossa família. Por exemplo, se estamos habituados a ver os nossos pais a consumir bebidas alcoólicas frequentemente e em grandes quantidades, é normal que adquiramos esse comportamento inconscientemente.

Por outro lado, o poder do “marketing” social, mais concretamente o “marketing mix” (preço, promoção e distribuição) é particularmente agressivo. Na verdade, a bebida é economicamente muito acessível (um fino, 1 euro; um shot, 1 euro); há, além disso, promoções especiais na maioria das barracas (por cada três bebidas consumidas é oferecida outra); a distribuição é não tem constrangimentos, pois encontramos barracas por todo o recinto. As normas criadas pela organização do evento permitem criar fatores que levem os estudantes a consumir mais com menos dinheiro.

Cumulativamente, uma vez que as pessoas estão em grupos incrementa-se o consumo de bebidas alcoólicas, isto porque os grupos, conscientemente ou inconscientemente, estabelecem regras sociais. Por exemplo, se, num grupo constituído por cinco pessoas, três estão constantemente a beber, as restantes sentirão que o seu comportamento para aquela situação não está a ser correto, e que também deveriam ingerir álcool e os membros do grupo também poderão incentivar os outros a beberem. Isto leva-nos a pensar que realmente há pressão social dentro de um grupo. Estamos perante um caso de influência intencional e não-intencional.

A teoria das normas sociais, nomeadamente as normas descriptivas, postulam que a percepção do contexto social influencia as atitudes em que o ser humano tende a agir por comparação do comportamento de outrem, depois de o avaliar e decidir que é um bom modelo a seguir (Oliveira et al, 2009). O facto de estarem na receção ao caloiro ou no “enterro da gata” por si só significa que podem beber exageradamente pelo facto de ser considerado um comportamento normal.

No meu entender, expliquei anteriormente as quatro principais causas dos comportamentos supracitados. No entanto há muitas outras, como: a transição para uma fase adulta que pode passar pela necessidade de experimentar algo para descobrir se é bom ou mau; o meio em que estamos inseridos; a solidão; a necessidade de fazer novas amizades; a percepção do prazer pela liberdade alcançada; a vulnerabilidade na universidade; o interesse em desviar-se da rotina; a possibilidade de realizar uma nova sensação; a vivência da praxe académica; a vontade de aproveitar o melhor da situação; o desejo de escapar aos problemas; a cultura, etc. Enfim, podemos recorrer a vários fatores psicológicos abordados na aula de Psicologia Social para estudar estes fenómenos, tais como as atitudes, atribuições, influência social e tomada de decisão.

Os comportamentos que originam este problema podem ser modificados, mas não é simples. Primeiro, porque é um problema cultural e, segundo, porque mudar a mentalidade desta geração requer esforço de toda a sociedade (todos a remar no mesmo sentido).

Apesar de tudo, os jovens estão conscientes dos riscos e efeitos do consumo excessivo de álcool. Por isso, o “marketing” social é uma das soluções ao nosso problema, pois tomará medidas permanentes e duradouras de forma a consciencializar os jovens académico, através de: realização de palestras de sensibilização; publicação de cartazes com frases interessantes aconselhando à abstenção ou moderação no consumo de álcool, no próprio recinto; proibição de publicidade a marcas de bebidas alcoólicas; proibição de patrocínios das marcas de bebidas alcoólicas em qualquer tipo de evento académico; venda de diferentes tipos de bebidas sem álcool/pouco álcool, com o mesmo sabor ou sabores diferentes, como cerveja sem álcool, sangria (que tem menos carga de álcool), sidra, bebidas energéticas, entre outras; publicitação destas bebidas durante o decorrer do evento.

Uma medida de importância máxima é pensar a longo prazo. As crianças de hoje serão os homens de amanhã, e, por isso, é imprescindível começar a sensibilizar as crianças quanto aos efeitos e riscos de estar alcoolizado, e nada melhor do que prestar gratuitamente esta informação através de alunos da Universidade do Minho. Tal ação provocaria até nos dinamizadores da ação a reflexão sobre as suas atitudes perante o tema.

Creio que, com todas estas medidas, conseguiremos fazer reduzir bastante, no imediato e a médio prazo, o consumo excessivo de bebidas alcoólicas durante os eventos académicos.

## **Bibliografia**

### **Livros e Artigos**

Oliveira, E., Cunningham, J., Strike, C., Brands, B., Wright, M., (2009). *Normas percebidas por estudantes universitários sobre o uso de álcool pelos pares*. Rev Latinoam Enfermagem 2009, Vol. 17 (Esp.), 878-885.

Clarisse Alves Monteiro Pessôa - *Consumo excessivo de bebidas alcoólicas no Enterro da Gata: um caso de estudo para o Marketing Social*.

### **Trabalho elaborado por:**

José Carlos Carvalho Marques, A66976, Marketing Pós-Laboral, no âmbito da disciplina Psicologia Social.