

## **Pesquisa de opinião quantitativa - o consumo de drogas lícitas no meio universitário<sup>1</sup>**

Camila Kaori Motoyama MONTE<sup>2</sup>

Isabella HUNGARO<sup>3</sup>

Rafaela Bueno ÁVILA<sup>4</sup>

Dra. Sonia Aparecida CABESTRÉ<sup>5</sup>

Universidade do Sagrado Coração, Bauru, SP

### **Resumo**

O objetivo deste estudo foi conhecer e analisar a relação e consumo dos jovens com as drogas lícitas, antes do ingresso no ensino superior. Dessa maneira, primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica para fundamentar o tema proposto. Na sequência, desenvolveu-se uma pesquisa de opinião utilizando a metodologia quantitativa junto aos universitários da USC com o objetivo de identificar e avaliar os hábitos que possuem em relação às drogas lícitas. Procurou-se analisar, também, o tipo de interferência que esse hábito ocasiona no cotidiano dos jovens, observando se a mídia e as campanhas publicitárias exercem influência incentivando o consumo dessas drogas. Os resultados possibilitaram às pesquisadoras refletir e estabelecer relação entre o papel das Relações Públicas e as questões emergentes da sociedade.

**Palavras-chave:** Drogas Lícitas. Consumo. Universitários. Influência.

### **1 Fundamentação Teórica**

#### **1.1 Drogas Lícitas e Campanhas Publicitárias – principais aspectos**

As drogas lícitas são conhecidas pelo seu uso e distribuição legal por indivíduos que tenham idade acima de 18 anos. São elas as bebidas alcólicas, o tabaco e medicamentos que não necessitam de prescrição médica em sua comercialização e que possam levar o usuário à dependência, como por exemplo: xaropes, descongestionantes nasais e suplementos alimentares. Entretanto, destaca-se que, para este estudo, priorizamos apenas o uso do tabaco e bebidas alcoólicas.

Estas drogas são as mais consumidas e, mesmo ambas sendo evitáveis, representam uma das maiores causas de morte atualmente. Este fato se dá principalmente pelas consequências que o consumo de bebidas alcoólicas e tabaco traz.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na modalidade Intercom Junior - IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional no XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017 em Volta Redonda/RJ.

<sup>2</sup> Graduanda em Relações Públicas pela Universidade do Sagrado Coração. E-mail: ca\_kaori4@hotmail.com

<sup>3</sup> Graduanda em Relações Públicas pela Universidade do Sagrado Coração. E-mail: isahungaro@hotmail.com

<sup>4</sup> Graduanda em Relações Públicas pela Universidade do Sagrado Coração. E-mail: rafaelabavila@hotmail.com

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Docente da Universidade Sagrado Coração (USC), Doutora em Educação – Ensino na Educação Brasileira pela UNESP de Marília. Professora do Curso de Relações Públicas da USC, Coordenadora do Curso de Especialização em Gestão Estratégica da Comunicação da Universidade Sagrado Coração e Líder do Grupo de Pesquisa GPECOM (USC). E-mail: scabestre@uol.com.br.

No caso das bebidas alcoólicas, seu consumo excessivo pode causar: alteração de comportamento (o usuário passa a ser agressivo, podendo resultar em violência familiar), senso de direção e descoordenação motora (principais causas de acidentes automobilísticos), problemas no fígado (câncer) etc. No que diz respeito ao tabaco seu uso pode causar problemas nos rins, problemas respiratórios, doenças como tosse crônica, entre outras.

No Brasil, jovens entre 18 e 24 anos, especialmente estudantes universitários, apresentam altos índices de consumo de drogas lícitas. Isso se deve, principalmente, pela busca do jovem em fugir da realidade ou pelo prazer oferecido pelo uso dessas substâncias. O ingresso na universidade deixa o jovem mais vulnerável (e propício) a consumir bebidas alcólicas e cigarro. (FREITAS; NASCIMENTO; SANTOS, 2010, p.2)

A mídia possui papel fundamental nos fatores que levam a formação da opinião pública. Na época atual, a sociedade tem como base de informações os meios de comunicação e tende a confiar em tudo que lhe é apresentado.

Os grandes meios de comunicação, muitas vezes, divulgam informações de maneira alarmante sobre as drogas ilícitas (como agente responsável pelo aumento de usuários) deixando de abordar que o maior problema com entorpecentes no Brasil é devido ao consumo de tabaco e álcool.

(...) As estratégias de propaganda são bem sucedidas não apenas por associarem de forma direta o consumo de seu produto com uma série de imagens agradáveis, tornando a mensagem alegre, bonita, erótica ou engraçada, mas porque essa correlação está voltada à criação de memórias afetivas positivas, ou “âncoras”, fundamentais em qualquer processo de tomada de decisão. (PINSKY; JUNDI, 2008, p.2).

A super exposição desse material pode despertar a vontade de explorar os efeitos provocados pelas drogas lícitas, influenciando o comportamento dos jovens ao acreditar que só vão ser aceitos em determinado grupo se utilizarem, por ser algo considerado legal e a maioria das pessoas ao seu redor estarem usando etc.

As campanhas de cigarros foram vetadas; porém, as propagandas de álcool, mesmo com as restrições de horário de veiculação seguem influenciando os jovens. A difusão desse material relaciona beber e fumar com diversão, aventura, alegria, aceitação social, vida adulta etc.

“Desde fevereiro de 2002, foram implementadas, nos maços de cigarro, imagens aversivas sobre o consumo de cigarro, levando as indústrias a procurar novos métodos

de incentivar o fumo (...)” (CAVALCANTE, 2005 citado por SOUZA; CAMPOS, 2011, p.4).

Muitas vezes, pessoas com maior grau de conhecimento também são influenciadas pela informação que está sendo divulgada. A mídia possui grande potencial para disseminar conteúdo que realce o perigo do uso de tabaco e álcool, porém, pode ir contra aos interesses econômicos.

Campanhas sobre comportamentos saudáveis são divulgadas por ONG's e pelo Poder Público. No entanto, muitas vezes, não são providas de recursos financeiros para custear a propagação de mensagens nos meios de comunicação de massa. Com isso, cabe ao Governo impor regras que regulem os conteúdos veiculados.

A fim de encontrar meios de divulgação que não fossem proibidos por lei e pela CONAR (Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária), as grandes empresas de tabaco e de bebidas alcoólicas encontraram nos eventos o que faltava para sempre estarem ligadas ao consumidor, principalmente aos jovens.

Milhares de pessoas participam de festivais patrocinados por grandes marcas, como: Heineken (*Rock In Rio*), Brahma (*Brahma Valley*), Skol (*Tomorrowland*, *João Rock e Lollapalooza*), Marlboro (*Páleo Festival Nyon*) e Camel (*Festival de Creamfields*). Sendo assim, estas marcas investem em *stands*, *lounges* e até mesmo patrocinam o evento com o intuito de estar sempre presentes, sem passar despercebidas pelo público que busca a diversão associada ao consumo de drogas lícitas.

A *Action on Smoking and Health* (Ash) diz que eles oferecem oportunidades de marketing poderosas para estabelecer "uma ligação potente, mas inconsciente entre suas marcas e a experiência intensa do festival.”.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), o tabaco é considerado a principal causa de morte evitável no mundo. E apesar de ser evitável, o tabagismo é considerado o maior causador de morte em países desenvolvidos. (SOUZA; CAMPOS, 2001, p. 3)

Estima-se que 2 bilhões de pessoas sejam fumantes, ou seja um terço da população mundial. Cerca de 200 mil mortes ocorrem no Brasil decorrentes de câncer de laringe e pulmão.

Além do câncer, podem ser desencadeadas outras doenças devido ao consumo de tabaco, como: asma, trombose, bronquite, doença coronariana, enfisema pulmonar e até mesmo AVC (Acidente Vascular Cerebral).

De acordo com matéria disponibilizada no site Portal Brasil<sup>6</sup> destaca-se o seguinte:

O tabagismo está relacionado a mais de 50 doenças sendo responsável por 30% das mortes por câncer de boca, 90% das mortes por câncer de pulmão, 25% das mortes por doença do coração, 85% das mortes por bronquite e enfisema, 25% das mortes por derrame cerebral.

Todo ano mais de cinco milhões de pessoas no mundo vão a óbito devido ao consumo de cigarro. Esse número deve chegar a 10 milhões em aproximadamente 20 anos, caso o consumo de cigarros, charutos e cachimbos continuar crescente.

De acordo com um relatório divulgado pela OMS, o consumo de álcool tira a vida de 320 mil jovens e adolescentes por ano, sendo responsável por 9% das mortes de pessoas entre 15 e 29 anos no mundo. Além de provocar aproximadamente 60 tipos de doenças e ferimentos.

O estudo desenvolvido indica que cerca de 4% das mortes no mundo tem como causa o consumo de álcool. A OMS revelou que a bebida aumenta os riscos de cirrose, epilepsia, intoxicação, acidentes de trânsito, violência e diversos tipos de câncer. A população masculina de 15 a 59 anos é a mais afetada: 6,2% das mortes de homens são relacionadas ao álcool, enquanto para as mulheres o índice é de 1,1%.

A coordenadora do Departamento de Análise de Situação de Saúde do Ministério da Saúde, Deborah Malta, afirma:

O índice de mortalidade por doenças associadas ao alcoolismo subiu de 10,7 para 12,64 óbitos por 100 mil habitantes em seis anos. Os dados, revelados em uma pesquisa feita pelo Ministério da Saúde, comparam os números registrados em 2000 e 2006 e, na avaliação pode ser ainda maior. "Esta é uma amostra do grave problema de saúde pública provocado pelo excesso de bebida"

## 1.2 Influências no Comportamento do Universitário

Muito se afirma a respeito da influência que os pais têm no comportamento de seus filhos: isso se dá pelo fato que estes buscam “refletir” a imagem autoritária do pai, principalmente em relação ao consumo de bebidas alcoólicas e tabaco.

Segundo estudos divulgados pelo Hospital Albert Einstein, a maneira como os pais controlam a relação de seus filhos com as bebidas interfere no nível de consumo. Além disso, as experiências que os pais tiveram previamente com o consumo também é

<sup>6</sup> PORTAL BRASIL. [brasil.gov. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/saude/2014/08/cigarro-mata-mais-de-5-milhoes-de-pessoas-segundo-oms>](http://www.brasil.gov.br/saude/2014/08/cigarro-mata-mais-de-5-milhoes-de-pessoas-segundo-oms). Acesso em: 20 de set. 2016.

um fator contribuinte e reflete, direta e indiretamente, em como os adolescentes irão reagir a isto. (SCHENKER; MINAYO, 2003).

Apesar da influência familiar sobre o comportamento do jovem no consumo destas drogas, cada indivíduo têm percepções diferentes em relação a elas.

A socialização do álcool se refere a como os pais reagem a esse consumo, assim como as regras impostas, as opiniões e as conversas. Esta está ligada diretamente ao comportamento dos pais que, como dito anteriormente, virá a interferir no comportamento do filho futuramente.

Visto isto, destaca-se que muitos jovens buscam afastar os seus pais para viverem da sua própria maneira, sem as regras e normas impostas que dizem respeito ao consumo de álcool e do tabaco.

Mesmo os jovens que não fazem uso dessas drogas, a mudança no cenário (da vivência com a família para a vivência com outros universitários) e aumento de responsabilidades e pressões, conseqüentemente aumenta a necessidade de socialização e de aceitação pelos amigos e colegas.

Para compreender o comportamento do jovem universitário é importante não apenas analisá-lo isoladamente, mas também inserí-lo no contexto familiar em que foi criado.

Segundo Liddle & Dakof (1995) a família tem um papel importante na criação e desenvolvimento do comportamento do adolescente mediante ao uso abusivo de drogas, no que se refere à proteção.

Além da família, os amigos exercem grande influência nos adolescentes e jovens no que diz respeito ao início e progressão do consumo de drogas lícitas (D'AMICO & MCCARTHY, 2006; DI NAPOLI, 2009; ELLICKSON, TUCKER, KLEIN, & SANER, 2004; MARTINO, ELLICKSON, & MCCAFFREY, 2009).

Assim como no processo de relação do jovem com seus pais, este começa a refletir o comportamento e atitudes daqueles que fazem parte do seu cotidiano. A partir do convívio diário surge a necessidade de aprovação e aceitação daqueles que estão ao seu redor, o que aumenta a probabilidade de início e/ou crescimento do consumo das drogas lícitas.

O fato dos amigos exercerem influências tão fortes dificulta o processo de imposição do pensamento do jovem (influenciado) tornando-o mais propício ao consumo das drogas.

É importante ressaltar que existe também o fator de interioridade a ser considerado, bem como os fatores que estão presentes no próprio jovem, como a insatisfação, decepção, frustração, crises existenciais, conflitos familiares, etc.

“A prevenção do uso abusivo de drogas é essencial para evitar danos à saúde e à qualidade de vida dos universitários, bem como reduzir uma posterior dependência química.” (FREITAS; NASCIMENTO; SANTOS, 2010, p.7).

### **1.3 Opinião Pública e o Papel Social das Relações Públicas**

Ter um conceito claro do que é opinião pública (OP) não é uma tarefa fácil, visto que desde os tempos antigos podemos encontrar definições sobre OP e Relações Públicas - juntas formam uma ideia única, porém com várias definições.

Ao fazer uma análise separadamente tem-se a conclusão de que opinião pública, segundo Sarah Chucid (1983), é o conjunto de crenças a respeito de temas discutidos ou relacionados com o significado moral de certos fatos, enquanto público, é um conjunto de pessoas dispersas no espaço que reagem ante um estímulo comum proporcionado pelos meios de comunicação indiretos e mecânicos.

Para Corrêa (1988 citado por BORBA & BALDISSERA, 2009, p.4) a opinião pública é parte do processo de comunicação e reflete um efeito da comunicação coletiva. Por isso, pressupõe um estímulo emitido, carregado de significados a ser captado pelos grupos que, na complexidade de sua situação, vão constituir opinião.

Então, podemos definir opinião pública como um conjunto de ideias da população sobre determinado assunto, que resulta em uma elaboração de atitudes e posicionamentos.

Entretanto, contrapondo à ideia de que opinião pública está diretamente relacionada com a sociedade enquanto população, Chamusca (2004) afirma que no contexto no qual estamos inseridos existe uma opinião que é induzida pelos meios de comunicação de massa, sendo grandes influenciadores na opinião da sociedade.

Uma vez definido o que é a opinião pública, fica claro perceber que a mesma é de extrema importância, não só para esta pesquisa em questão, mas sim em pesquisas de opinião em geral. Segundo Fortes (2003, p.104) elas “[...] ajuízam o nível da informação recebida dos públicos de uma organização, as suas reações diante das medidas por ela adotadas e a hierarquia dos desejos e anseios das pessoas relativos à empresa ou a algum setor específico”.

A opinião pública em RP “é causa e efeito das atividades de Relações Públicas. O poder da opinião pública afeta decisões gerenciais e é função dos profissionais de Relações Públicas identificar essa opinião, comunicá-la e explicá-la para a administração”. (GRUNIG, 1997 apud FORTES, 2003, p. 31).

Por fim, ao conhecer, compreender e absorver informações e opiniões sobre os jovens que participaram da pesquisa destaca-se que esses procedimentos foram essenciais para o levantamento de dados e conclusões sobre a vida universitária e o consumo de drogas lícitas.

É importante ressaltar que já foi o tempo em que responsabilidade social era apenas uma questão de publicidade e marketing. Atualmente, as organizações estão cada vez mais engajadas e verdadeiramente infiltradas em projetos sociais que deixaram de ser exclusividade do meio ambiente e passaram a englobar também a sociedade.

Na atualidade a responsabilidade social passa a ter um conceito mais amplo, segundo Oded Grajew:

O conceito de responsabilidade social está se ampliando, passando da relação socialmente compromissada da empresa com a comunidade, para abranger todas as relações da empresa: com seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente e organizações públicas e estatais. Passa a ser uma forma de gestão empresarial, aplicando princípios e valores a todas as práticas e políticas da empresa (2000, p. B2).

De acordo com Arnaldo Silva (2002, p. 2) estamos em um momento em que ações sociais são atividades que a empresa realiza com o intuito de atender a comunidade de diversas formas, seja na área de alimentação, saúde, educação, cultura, meio ambiente ou desenvolvimento comunitário.

Para Oceano Zacharias (2004, p.26) ter responsabilidade social em uma empresa é o conjunto de princípios que direciona as ações e relações das empresas com seus funcionários, fornecedores, consumidores e comunidade em que estão inseridas. O mesmo ainda afirma que sendo socialmente responsável, a organização possui a capacidade de ouvir os interesses de seus diferentes públicos e conseguir atender as demandas de todos.

Desta forma, cabe ao profissional de Relações Públicas estabelecer da melhor forma possível a relação das instituições com as campanhas sociais em que vão estar inseridas, pois, de acordo com Margarida Kunsch “as organizações descobrem que sua missão não é apenas produzir e prestar serviços em função de um balanço contábil/econômico, mas que tem de pensar também no balanço social”. (2003, p.133).

---

Com isso, ao perceber que a imagem da empresa está positiva e cumprindo com sua missão, visão e valor, Melo Neto confirma que:

Com uma imagem empresarial fortalecida, sujeita a poucos riscos, pois o consenso existe sobre a necessidade de satisfazer e dar prioridade às carências sociais, a empresa canaliza a busca da competitividade para fatores como preço, qualidade, marca, serviços e tecnologia. (1999, p. (97).

Por fim, concordando com as ideias de Carolina Terra, por ter uma função política, estratégica e social, o profissional de Relações Públicas pode e deve atuar na área de responsabilidade social, já que tem ferramentas e estratégias para direcionar o profissional e a organização em diferentes setores da comunicação.

Apresentados os fundamentos pertinentes ao estudo, apresenta-se a seguir o resultado de uma pesquisa de opinião desenvolvida com estudantes da Universidade do Sagrado Coração.

## **2 Pesquisa de opinião abordando o consumo de drogas lícitas no meio universitário**

A pesquisa teve como **objetivo** conhecer e analisar a relação e o consumo dos jovens universitários em relação às drogas lícitas. Também, procurou-se identificar se as campanhas publicitárias de bebidas alcoólicas e tabaco influenciam o comportamento do jovem.

Para o desenvolvimento da pesquisa de opinião foi utilizado o **método quantitativo**. A amostragem foi de aproximadamente 2,2% levando-se em conta a representatividade do público que participou do processo de coleta de dados. Cada integrante do grupo entrevistou 50 universitários totalizando uma amostra de 150 participantes.

No processo de elaboração do questionário levou-se em consideração a questão norteadora, hipóteses e objetivos do estudo totalizando 22 questões que incluíram o perfil do entrevistado, perguntas referentes aos consumo de tabaco e bebidas alcoólicas e o papel da publicidade nesse processo.

Desta forma, com o objetivo de levantar informações sobre o consumo de drogas lícitas no meio universitário, a pesquisa foi realizada no período de 10 a 17 de outubro de 2016, o que possibilitou às pesquisadoras identificar quais fatores influenciam o consumo de drogas lícitas entre os jovens.



A tabulação de dados foi realizada no período de 17 a 24 de outubro de 2016. E a elaboração dos gráficos e tabelas foi realizada no período de 24 a 25 de outubro de 2016, por meio da ferramenta Excel que auxiliou na criação e desenvolvimento.

Por fim, a interpretação e demonstração dos quadros e gráficos das informações obtidas foi realizada no período de 26 de outubro a 31 de outubro de 2016.

A seguir, estão expostas as questões e os resultados mais relevantes obtidos com a pesquisa possibilitando refletir a respeito do tema estudado.

### **Questão 1 - Você sabe o que é droga lícita? Se sim, poderia mencionar?**

Fazendo uma análise com o objetivo da pesquisa, que era identificar o comportamento do jovem universitário com relação às drogas lícitas, fica claro que a grande maioria dos entrevistados sabe o que são as drogas lícitas (94%).

Além de saberem, os entrevistados citaram bebidas alcoólicas, tabaco e medicamentos como exemplo e, também, explicaram que estas são drogas que têm permissão para serem comercializadas no país. Entretanto, algumas pessoas responderam que sim na questão, mas no momento de mencionar acabavam exemplificando drogas ilícitas, como maconha e cocaína.

Para a pequena porcentagem que não sabia o que são as drogas lícitas (6%) e para os que responderem sim, mas exemplificaram errado, foi explicado o que realmente é considerado droga lícita para continuidade no processo de participação na pesquisa.

### **Questão 2 - Você tem consciência das consequências causadas pelo uso destas drogas? Se sim, quais?**

O consumo excessivo de bebidas alcoólicas e cigarros pode causar diversos problemas na saúde do consumidor. Dito isto, apenas 9% (13) dos entrevistados não sabem quais são as consequências causadas pelo consumo destas substâncias.

Das consequências citadas pelos 91% dos entrevistados, que têm conhecimento das consequências, o câncer, tanto de pulmão como de fígado, foi o mais citado (48), correspondendo a 23%, seguido de dependência (19%) e cirrose (13%).

---

**Questão 3 - Você recebeu algum tipo de informação sobre os diferentes aspectos que envolvem o consumo de drogas lícitas? Se sim, onde e como?**

Confirmando uma das hipóteses propostas para o estudo, que afirmava que a trajetória familiar do jovem também influencia nos seus hábitos, podemos analisar que dos participantes que responderam já terem recebido alguma informação sobre drogas lícitas (69%), 35% obtiveram essa informação a partir de conselhos e conversas familiares.

Entretanto, a maior parte dos respondentes destacou o papel da escola (45%) devido ao programa PROERD (Programa Educacional de Resistência às Drogas e à violência), projeto em que os policiais militares desenvolvem um curso de prevenção às drogas e à violência dentro e fora da sala de aula.

**Questão 4 - Tem o hábito de consumir? Se sim, qual?**

A partir dos resultados obtidos, pudemos verificar que a maior parte dos jovens universitários (62%) consome algum tipo de droga lícita, sendo que 41% consomem apenas bebidas alcoólicas, 2% apenas tabaco e 19% consomem ambas as drogas. Vale ressaltar que o enfoque da pesquisa foi em bebidas alcoólicas e tabaco. Entretanto, apesar do cenário universitário, há jovens que não fazem o uso desses entorpecentes (38%).

**Questão 5: Quando começou o consumo?**

O início do consumo está relacionado a diversos fatores, isso depende das necessidades e impulsos de cada pessoa. É na adolescência que essas causas começam a surgir, seja por influências ou vontade própria.

Segundo resultado da pesquisa, 86% dos entrevistados começaram o consumo antes do início da faculdade. Sendo assim, os jovens podem ser influenciados pelo cenário universitário, mas antes de ingressar na universidade os mesmos já foram apresentados e estão envolvidos com as drogas lícitas.

**Questão 6: Em que locais você faz o uso destas (s) droga (s)?**

Confirmando uma das hipóteses do estudo desenvolvido, a localização estratégica dos bares nos arredores da Universidade é considerada uma alavanca no que diz respeito ao consumo de bebidas alcoólicas e tabaco. Levando em conta este

contexto, 22% fazem o uso das mesmas apenas em bares e 24% não só nos bares, mas também em outros locais.

Outro destaque é o consumo com os amigos (16%) confirmando que estes também influenciam no consumo, o que pode ser observado na questão seguinte, em que os amigos são o maior fator de influência.

#### **Questão 7: Quem ou que fatores incentivaram você ao consumo?**

Na adolescência os jovens estão vulneráveis a diversos fatores sociais que interferem em suas decisões. Das causas abordadas vimos que a influência dos amigos (48%) é a que possui maior representatividade, já que é a época da vida em que se passa grande parte do tempo com as amigas e estas levam à curiosidade (15%) do consumo.

#### **Questão 8: Você já frequentou algum evento que foi patrocinado por marcas de bebida ou tabaco?**

Os festivais de música sempre foram uma febre entre os jovens. Com os mais variados *slogans*, estas festas prometem promover alegria, diversão e boa música onde quer que aconteçam.

Desta forma, como foi abordado na fundamentação deste estudo foi apresentado um tópico destacando os eventos frequentados por jovens e que são patrocinados por drogas lícitas. Sendo assim, fica confirmado que sendo consumidor ou não destas drogas 83% dos entrevistados já frequentaram eventos em que os patrocinadores eram marcas de bebidas alcoólicas ou tabaco.

Com isto podemos concluir que, mesmo de forma indireta, as marcas estão preocupadas em estar presentes no cotidiano não só de seus consumidores, mas também dos que não o são com o intuito de estimulá-los a consumir seus produtos no futuro.

#### **Questão 9: Em sua opinião, que tipo de influência as propagandas sobre drogas lícitas exercem nos jovens?**

Na única questão aberta do questionário identifica-se que as influências são diversas, depende da forma como o tema é abordado. Para a maioria dos entrevistados (80%) as propagandas influenciam sim o consumo. Também acreditam que as campanhas de bebidas alcoólicas possuem caráter apelativo e são associadas ao uso do produto: anunciam um estado de prazer (5%), alívio, alegria (14%), diversão (9%), satisfação, status (7%), incentivando, dessa maneira, seu consumo.

Entretanto, 20% afirmaram que as propagandas não têm nenhum poder de influência sobre os receptores, ou seja, quando a pessoa não consome, dificilmente irá provar só por conta de uma propaganda.

12% dos entrevistados se manifestaram dizendo que a propaganda pode ajudar a despertar o interesse e curiosidade pelo consumo dessas drogas, que às vezes já existe. Ter vontade de experimentar para saber como é, também pode levar à procura de informação sobre o assunto e, conseqüentemente, adotar uma opinião crítica.

### **3 Considerações sobre o estudo**

Através do levantamento de dados obtivemos informações sobre a questão norteadora definida no projeto de pesquisa, em que pôde-se efetuar uma análise da relação dos jovens, antes e após ingressarem na faculdade, com o uso de drogas lícitas, e os fatores que influenciam o consumo no meio universitário.

Sendo assim, constatou-se que os jovens começaram a consumir estes produtos precocemente, motivados por fatores sociais, pelos amigos, familiares e até mesmo por curiosidade.

Na elaboração de uma das hipóteses acreditou-se que os jovens eram influenciados pelo cenário universitário por estarem iniciando uma nova fase da vida; porém, o resultado da pesquisa foi contrário à hipótese.

Desta forma, conclui-se que, mesmo estando inserido no meio universitário, o jovem já trás para a faculdade os hábitos de consumo de álcool e tabaco, pois percebe-se que estes adolescentes começam a utilizar os produtos em média com 15 anos e ao ingressar na universidade o consumo tende a aumentar; porém, o número de pessoas que inicia o uso dessas drogas ao ingressar na faculdade é mínimo.

Outra questão importante abordada na pesquisa foi a relação dos grandes eventos patrocinados por marcas de tabaco e bebida alcoólica. Pôde-se constatar que os jovens propendem a frequentar tais locais em que estão disponíveis os produtos dessas marcas, a fim de encontrar pessoas que possuem o mesmo perfil e, desta forma, tendo acesso às drogas sendo associadas a um momento de diversão.

Nas propagandas de álcool realizadas pelas empresas de drogas lícitas, veiculadas pelos grandes meios de comunicação de massa, as pessoas que consomem estes tipos de produtos aparentam estar felizes, se divertindo e, dessa maneira, influenciam os jovens ao consumo, pois os mesmos querem vivenciar tal sentimento.

Com a realização da pesquisa pôde-se observar também, que as pessoas têm conhecimento sobre o mal causado pelas drogas lícitas e, mesmo assim, ainda fazem o uso destas. Entretanto, ao serem abordados sobre a definição das mesmas, ainda existe certa confusão com as drogas ilícitas por parte dos jovens.

Por fim, a pesquisa apresentou resultados satisfatórios que trouxeram respostas a algumas das hipóteses que foram estabelecidas, cumprindo desta forma com todos os objetivos propostos. Sendo assim, conclui-se que o ingresso na faculdade não é um fator decisivo para o início do consumo de drogas lícitas, mas serve de influência para o aumento, assim como as propagandas e publicidades dos produtos deste segmento.

### Referências

FORTES, Waldyr G. **Relações públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

FREITAS, Rivelilson Mendes de; NASCIMENTO, Danelle da Silva; SANTOS, Pauline Sousa. **Investigação do uso de drogas lícitas e ilícitas entre os universitários de instituições do ensino superior (públicas e privadas)**, no município de Picos, Piauí. **Pepsic**. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1806-69762012000200005&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-69762012000200005&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 12 de set. 2016.

GRAJEW, Oded. **Responsabilidade social**. Jornal Valor Econômico, São Paulo, jun. 2000, p. B2.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Ed. rev. atual. ampl. – São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação; v.69)

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.

PINSKY, Ilana; EL JUNDI, Sami A. R. J. **O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional**. **Scielo**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbp/v30n4/213.pdf>. Acesso em: 12 set. 2016.

SCHENKER, Miriam; MINAYO, Maria Cecília de Souza. **A implicação da família no uso abusivo de drogas: uma revisão crítica**. **Albert Einstein, 2003**. Disponível em: <[http://apps.einstein.br/alcooledrogas/novosite/atualizacoes/as\\_152.htm](http://apps.einstein.br/alcooledrogas/novosite/atualizacoes/as_152.htm)>. Acesso em: 16 set. 2016.

SOUZA, A.S.; CAMPOS, C.J.G. **Imagens aversivas veiculadas nos maços de cigarros: significados atribuídos por universitários da área da saúde de uma universidade pública estadual**. **Pepsic**. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1806-69762011000100007&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-69762011000100007&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 12 set. 2016.

SOUZA, M.C; SANTOS, R. G; FINELLI, L. A. C.; VIANNA, R. S. M; SOARES, P. K. D; SOARES, F. B. D; SOARES, W.D. **Consumo de álcool em universitários**.

---

**Efdeportes.com.** Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd216/consumo-de-alcool-em-universitarios.htm>. Acesso em: 17 set. 2016.

TERRA, Carolina Frazon. **As Relações Públicas e sua função no gerenciamento da responsabilidade social corporativa.** Convicom. Disponível em: <http://www.comtexto.com.br/2convicomrpfuncaosocialCarolinaTerra.htm>. Acesso em: 12 set. 2016.

ZACHARIAS, Oceano. SA 8000 – **Responsabilidade Social** – NBR 16000: Estratégias para Empresas Socialmente Responsáveis. São Paulo: EPSE, 2004.