Gac Sanit. 2026;40(S4):541

Gaceta Sanitaria

https://www.gacetasanitaria.org

868 - PROMOÇÃO DO CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS POR ADOLESCENTES NA REGIÃO DO DOURO: UM ESTUDO QUALITATIVO

N. Carneiro, T. Leão, C. Gouvinhas, A.L. Santos, F. Aguiar, S. Elias, R. Mendes

Unidade de Saúde Pública, Unidade Local de Saúde Trás-os-Montes e Alto Douro; EPIUnit ITR, Instituto de Saúde Pública da Universidade do Porto; Faculdade de Medicina, Universidade do Porto.

Resumen

Antecedentes/Objetivos: O consumo de bebidas alcoólicas é um importante fator de risco para a morbimortalidade global, sendo a adolescência uma fase vulnerável. Entre os determinantes deste consumo, tem-se destacado a exposição ao marketing, em especial no meio digital. A região do Douro de Portugal, devido à sua forte cultura vitivinícola, parece ainda reforçar a normalização deste consumo. O objetivo deste estudo foi identificar e compreender a influência das estratégias de marketing destas bebidas, percecionadas por adolescentes desta região.

Métodos: Foram realizados grupos focais com estudantes do 10.º e 11.º ano da região do Douro, Portugal. Os municípios foram, por produção vinícola per capita, agrupados em tercis. Foi aleatoriamente selecionado um município/escola por tercil. Realizaram-se grupos focais para identificação das estratégias de marketing e compreensão dos seus efeitos e utilizaram-se formulários online para caracterização sociodemográfica e dos hábitos de consumo de bebidas alcoólicas da amostra e dos seus pares. Os grupos focais foram gravados em áudio, transcritos. Foi realizada análise de conteúdo para identificação de temas e respetivas frequências.

Resultados: Foram realizados 8 grupos focais (n = 52; 2 escolas; 27 raparigas; 15,94 ± 0,73 anos). Destes, 80,8% referiram ter consumido bebidas alcoólicas, com cerveja (55,8%) e espumante (63,5%) como bebidas com maior expressão de consumo ocasional. Na análise de conteúdo surgiram seis temas: 1) “Estratégias de promoção percecionadas” (n = 243), nomeadamente “publicidade nas redes sociais” (n = 154);

0213-9111 © 2026 SESPAS. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Todos los derechos reservados

2) “Influência cultural, familiar e dos pares no consumo”(n = 312), destacando-se a “dinâmica familiar”(n = 108), “influência mediada por pares”(n = 108) e “cultura vitivinícola local”(n = 51); 3) “Perceção de riscos associados ao consumo” (n = 131), como o “consumo moderado como aceitável”(n = 54) e “intoxicação e perda de controlo como limiar do risco”(36); 4) “Perceções e respostas ao marketing” (n = 190), destacando-se a “desvalorização/reprovação”(n = 101) e a “curiosidade e incentivo à experimentação”(n = 42); 5) “Normalização do consumo e integração social” (n = 37); 6) “Acessibilidade” (n = 93) por menores, reportando-se situações de “venda facilitada“(n = 39) ou de “controlo mais rigoroso”(n = 17).

Conclusões/Recomendações: Os adolescentes desta região percecionam o marketing de bebidas alcoólicas como um fenómeno essencialmente digital e social. As dinâmicas familiares, pressão dos pares e cultura local parecem também contribuir para o consumo. Estes dados reforçam a importância de intervenções em saúde pública multicomponentes com foco quer no ambiente digital, quer na cultura regional.

0213-9111 © 2026 SESPAS. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Todos los derechos reservados