

Jovens adultos e o comércio digital de bebidas alcoólicas: percepções sobre acesso, controle e riscos à saúde¹

Luis Guilherme Lemos Hasselmann²

Sandro Tôrres de Azevedo³

Fundação Oswaldo Cruz – Fiocruz

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Resumo

Este trabalho investiga como jovens adultos (18–24 anos) percebem o acesso e a promoção do consumo de bebidas alcoólicas por plataformas digitais de entrega. Adota metodologia qualitativa com análise bibliográfica e documental, baseada em relatórios, imprensa e literatura em Comunicação e Saúde. Busca identificar fragilidades no controle de idade, estratégias de marketing digital e naturalização do consumo precoce, contribuindo para políticas públicas de regulação.

Palavra-chave: Comunicação e Saúde; juventude; bebidas alcoólicas; plataformas digitais; regulação.

Introdução

O consumo de álcool por jovens preocupa a saúde pública por suas consequências físicas, psíquicas e sociais. No Brasil, apesar da proibição da venda a menores, aplicativos facilitam o acesso e carecem de regulação (Plens et al., 2020), expondo jovens a riscos. Este estudo inicial, no campo da Comunicação e Saúde, pretende compreender como jovens percebem o acesso e consumo por plataformas digitais e contribuir para políticas públicas.

Assim, este trabalho reflete a etapa inicial de uma pesquisa de dissertação de mestrado que tem como objetivo compreender como jovens adultos, entre 18 e 24 anos, percebem o acesso, a promoção e o consumo de bebidas alcoólicas por meio de plataformas digitais de entrega. Inserido no campo da Comunicação e Saúde, o estudo busca oferecer contribuições para o debate sobre políticas públicas de regulação do comércio eletrônico de álcool no Brasil.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz (PPGICS/Icict/Fiocruz) e jornalista do Centro de Estudos sobre Tabaco e Saúde (Cetab/ENSP/Fiocruz). E-mail: luis.hasselmann@fiocruz.br.

³ Doutor em Estudos de Linguagem, professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz (PPGICS/Fiocruz) e professor adjunto da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). E-mail: sandro.torres@fiocruz.br; sandro.torres@eco.ufrj.br.

Dados e problemáticas do acesso digital ao álcool

O álcool está associado a doenças crônicas e mortes prematuras (WHO, 2018; Rehm et al., 2021). No Brasil, a ausência de normas para o comércio eletrônico amplia a vulnerabilidade (Inca, 2023). Plataformas usam marketing direcionado e verificação de idade ineficaz (Monteiro et al., 2021; Bessa & Lopes, 2020), reforçando um consumo aspiracional.

As plataformas de entrega operam com sistemas frágeis de verificação de idade e intensificam o marketing digital voltado ao público jovem, utilizando promoções direcionadas, influenciadores digitais e estratégias que associam o álcool a um estilo de vida aspiracional (Monteiro et al., 2021; Bessa; Lopes, 2020). O Instituto Nacional de Câncer (Inca, 2025) alerta para a ausência de filtros eficazes e de mecanismos de rastreabilidade que impeçam o acesso de adolescentes às bebidas alcoólicas no ambiente digital.

Contribuições teóricas e referenciais iniciais

A pesquisa adota análise qualitativa (Bardin, 2011), fundamentada nos campos da Comunicação e Saúde. Explora estratégias discursivas e mercadológicas que naturalizam o consumo no ambiente digital (Fogel et al., 2023) e a construção simbólica do álcool como mercadoria.

A compreensão do álcool enquanto mercadoria com apelo simbólico reforça a importância de investigar os modos de circulação dessa substância no ecossistema das plataformas de entrega. O estudo também dialoga com o campo da Comunicação e Saúde, ao considerar o papel das mídias na construção de sentidos sobre o consumo e no reforço de práticas sociais potencialmente danosas.

Considerações finais e próximos passos

A etapa inicial baseou-se em bibliografia e documentos. Serão realizados grupos focais com jovens, para aprofundar as percepções e fornecer evidências para políticas públicas que protejam a juventude frente ao consumo precoce no digital.

Referências

Bardin, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

Bessa, M.; Lopes, F. A influência da publicidade digital no comportamento de consumo de jovens. In: **Revista Brasileira de Comunicação em Saúde**, v. 10, n. 2, p. 22-36, 2020.

Fogel, A. A. A.; Azevedo, S. T.; Padrão, P.; Azevedo, J. Da medicalização da comida à gourmetização do medicamento: análise da campanha publicitária que transformou um comprimido efervescente em febre nacional. In: **Reciis - Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 17, p. 573, 2023. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3623>

Inca – Instituto Nacional de Câncer. **O controle do álcool no Brasil**. Rio de Janeiro: INCA, 2023.

Inca – Instituto Nacional de Câncer. **Nota técnica sobre a regulação de bebidas alcoólicas em plataformas digitais**. Rio de Janeiro: INCA, 2025.

Monteiro, M. et al. Marketing digital e juventude: o papel das plataformas na promoção do álcool. In: **Revista Comunicação & Saúde**, v. 9, n. 1, p. 45-59, 2021.

OMS – Organização Mundial da Saúde. **Global status report on alcohol, health and substance use treatment 2024**. Geneva: WHO, 2024.

Plens, C. R. et al. Acesso ao álcool por menores em tempos de aplicativos: desafios regulatórios. In: **Saúde Debate**, v. 44, p. 89-103, 2020.

Rehm, J. et al. Alcohol use and cancer: a review. In: **Lancet Oncology**, v. 22, n. 7, p. 1032-1044, 2021.

WHO – World Health Organization. **Global status report on alcohol and health 2018**. Geneva: WHO, 2018.