

TEMA	CONCEITO CENTRAL	EXEMPLOS	EFEITOS NEGATIVOS
O QUE É PUBLICIDADE POR ASSOCIAÇÃO	Estratégia de marketing que vincula o produto a sensações, status ou estilos de vida desejáveis, sem focar em suas características reais.	Carro associado à liberdade (estrada deserta); refrigerante associado à juventude e festa; relógio de luxo associado a piloto de corrida.	Cria vínculo subjetivo que supera a análise racional; induz ao consumo por apelo emocional, não necessidade real.
EFEITOS NEGATIVOS GERAIS	A associação pode naturalizar produtos nocivos como meio legítimo de alcançar bem-estar ou identidade.	Carro esportivo em manobras perigosas; cereal infantil com personagens aventureiros; moda e cosméticos com padrões inatingíveis.	Acidentes fatais, obesidade infantil, frustração estética, ansiedade, falsas necessidades financeiras.
	Promoção indireta do	Cigarros associados ao cowboy solitário (Marlboro); cerveja	Mascara riscos químicos e sociais;
A CULTURA DA INTOXICAÇÃO			
abstemilogia.com			
ALCOOL COMO NIVELADOR CULTURAL DO RISCO	Ao normalizar a busca por prazer químico, o álcool destrói a barreira psicológica contra outras drogas.	mostrando cocaína para produtividade e whisky para descontração.	Treina o cérebro para ver drogas como "chave-mestra" do prazer; reduz percepção de risco; facilita experimentação de maconha, cocaína etc.
TRANSIÇÃO PARA DROGAS ILEGAIS	Não há causalidade direta, mas vulnerabilidade adquirida. Quem consome álcool, por associação psíquica, está mais próximo de utilizar outras drogas.	Jovens expostos à propaganda de bebidas têm maior propensão a experimentar maconha e cocaína.	Consolida a ideia de que "diversão plena exige substância"; o abstêmio tem mais resistência psicológica.
abstemilogia.com			
CONCLUSÃO CENTRAL	A narcopublicidade consagra a cultura da intoxicação como padrão de sociabilidade, favorecendo todas as drogas.	Cigarro eletrônico se beneficia do ambiente criado pelo tabaco e álcool; álcool reduz julgamento crítico em festas.	Desafio à saúde pública: combater drogas ilícitas exige questionar como as lícitas são vendidas como "passaporte para a felicidade".

PÉRICLES ZIEMMERMANN

A CULTURA DA INTOXICAÇÃO

**Como a publicidade por associação
facilita o consumo de todas as drogas**

1ª Edição

Curitiba-PR
Edição do Autor
2026

Copyright©2026 por Péricles Ziemmermann
Registro de direito autoral na CBL.
Todos os direitos reservados ao autor.

Todas as imagens deste documento são clicáveis. Assim, ao clicar em qualquer uma delas, você será direcionado ao *site* da abstemiologia correspondente ao tema.

Contatos do **autor: Péricles Ziemmermann**
WhatsApp: **41 99528-7366**
Site: **<https://abstemiologia.com/links>**
E-mail: **abstemiologia@gmail.com**

Nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida, armazenada, publicada ou transmitida, total ou parcialmente, por nenhuma forma ou meio, seja mecânico, eletrônico, audiovisual ou qualquer outro, sem autorização prévia e escrita do autor e editor. A violação de direitos autorais é crime previsto na legislação brasileira. Admitem-se citações breves com indicação precisa da fonte.

Como citar esta obra:

ZIEMMERMAN, Péricles. **A cultura da intoxicação: como a publicidade por associação facilita o consumo de todas as drogas.** Curitiba/PR: Edição do autor, 2026. Informação disponível em: **<<https://abstemiologia.com/postagens-abstemiol%C3%B3gicas/f/a-cultura-da-intoxica%C3%A7%C3%A3o>>**. Acesso em 28 maio 2026.



A CULTURA DA INTOXICAÇÃO

A **publicidade por associação** é uma estratégia de *marketing* que, em vez de se concentrar nas características objetivas ou na utilidade prática de um produto, busca vinculá-lo a ideias, sensações, status ou estilos de vida desejáveis que não têm nenhuma relação direta com sua função real. Em vez de dizer “**este carro é econômico**”, a propaganda mostra um veículo trafegando por uma estrada deserta ao pôr do sol, sugerindo liberdade e aventura. Da mesma

A CULTURA DA INTOXICAÇÃO			
abstemiolgia.com			
TEMA	CONCEITO CENTRAL	EXEMPLOS	EFEITOS NEGATIVOS
O QUE É PUBLICIDADE POR ASSOCIAÇÃO	Estratégia de marketing que vincula o produto a sensações, status ou estilos de vida desejáveis, sem focar em suas características reais.	Carro associado à liberdade (estrada deserta); refrigerante associado à juventude e festa; relógio de luxo associado a piloto de corrida.	Cria vínculo subjetivo que supera a análise racional; induz ao consumo por apelo emocional, não necessidade real.
EFEITOS NEGATIVOS GERAIS	A associação pode naturalizar produtos nocivos como meio legítimo de alcançar bem-estar ou identidade.	Carro esportivo em manobras perigosas; cereal infantil com personagens aventureiros; moda e cosméticos com padrões inatingíveis.	Acidentes fatais, obesidade infantil, frustração estética, ansiedade, falsas necessidades financeiras.
NARCOPUBLICIDADE POR ASSOCIAÇÃO	Promoção indireta do consumo de álcool, tabaco e outras drogas, burlando restrições legais.	Cigarros associados a cowboy solitário (Marlboro); cerveja associada a jovens em festas e estádios; vodca em cenas de sofisticação.	Mascara riscos químicos e sociais; reforça o Sistema Ideológico da Adicção (S.I.A. negativo) – crenças favoráveis ao consumo.
ÁLCOOL COMO NIVELADOR CULTURAL DO RISCO	Ao normalizar a busca por prazer químico, o álcool destrói a barreira psicológica contra outras drogas.	Propaganda de uísque associada a sucesso em cassinos; filmes mostrando cocaína para produtividade e whisky para descontração.	Treina o cérebro para ver drogas como “chave mestra” do prazer; reduz percepção de risco; facilita experimentação de maconha, cocaína etc.
TRANSIÇÃO PARA DROGAS ILEGAIS	Não há causalidade direta, mas vulnerabilidade adquirida. Quem consome álcool, por associação psíquica, está mais próximo de utilizar outras drogas.	Jovens expostos à propaganda de bebidas têm maior propensão a experimentar maconha e cocaína.	Consolida a ideia de que “diversão plena exige substância”; o abstêmio tem mais resistência psicológica. abstemiolgia.com
CONCLUSÃO CENTRAL	A narcopublicidade consagra a cultura da intoxicação como padrão de sociabilidade, favorecendo todas as drogas.	Cigarro eletrônico se beneficia do ambiente criado pelo tabaco e álcool; álcool reduz julgamento crítico em festas.	Desafio à saúde pública: combater drogas ilícitas exige questionar como as lícitas são vendidas como “passaporte para a felicidade”.

maneira, em vez de afirmar “**este refrigerante é doce**”, a publicidade **exibe jovens felizes e descolados dançando em uma festa na praia, associando a bebida à popularidade e à juventude eterna. Essa técnica é poderosa porque opera no campo emocional e aspiracional do consumidor, criando um vínculo subjetivo que muitas vezes**

supera a análise racional do produto. Um exemplo clássico é o de relógios de luxo: a propaganda não destaca a precisão do mecanismo, mas mostra o produto no pulso de um piloto de corrida ou de um mergulhador profissional, associando o objeto à performance, à coragem e ao sucesso, mesmo que o comprador nunca vá pilotar um carro de Fórmula 1.

No entanto, essa modalidade de publicidade pode gerar **efeitos negativos** profundos, especialmente quando o produto associado a esses valores aspiracionais é nocivo à saúde ou à segurança. O problema reside no fato de que o consumidor, **atraído pela sensação de pertencimento, beleza ou poder**

que a **propaganda evoca**, acaba naturalizando e desejando o produto prejudicial como um meio legítimo de alcançar aqueles estados emocionais. Por exemplo, uma montadora de automóveis pode fazer uma publicidade por associação mostrando seu carro esportivo derrapando em vias públicas vazias, associando a **direção perigosa à emoção e à bravura**. O efeito negativo é que motoristas reais, em estradas reais com trânsito e pedestres, podem imitar aquela conduta, gerando acidentes fatais. Outro exemplo é a publicidade de **alimentos ultraprocessados** voltada para crianças: ao associar um cereal açucarado a um personagem de desenho animado aventureiro e brincalhão, a propaganda convence a criança de que comer aquele produto é uma atividade divertida e heroica, contribuindo para a **obesidade infantil e maus hábitos alimentares**. O resultado é que o consumidor não compra apenas o objeto; ele compra a promessa de uma identidade ou de uma experiência, e quando essa promessa é vinculada a algo danoso, os prejuízos se multiplicam.

Um exemplo prático dos **efeitos negativos da publicidade por associação** ocorre na indústria da moda e de cosméticos: ao relacionar cremes anti-idade ou roupas de grife a modelos com padrões estéticos inatingíveis, a publicidade cria uma **frustração crônica no consumidor**. O **efeito negativo** aqui é a geração de uma ansiedade constante e a

deterioração da autoimagem, pois a associação sugere que a felicidade ou a aceitação social dependem de uma perfeição física inexistente na vida real. Outro impacto nocivo é a criação de **falsas necessidades**, onde o indivíduo é induzido a gastar recursos financeiros que muitas vezes não possui para perseguir um ideal de vida que a publicidade prometeu, mas que o produto, por si só, é incapaz de entregar.



O PROBLEMA DA NARCOPUBLICIDADE POR ASSOCIAÇÃO

Essa mesma lógica perigosa ocorre de maneira ainda mais grave na chamada narcopublicidade, termo que se refere à promoção indireta ou subliminar do **consumo de álcool, tabaco e outras drogas**, muitas vezes burlando as restrições legais que impedem a propaganda explícita dessas substâncias.

No caso do **álcool** e do **tabaco**, a publicidade por associação é clássica e historicamente documentada. Por décadas, anúncios de cigarros associavam o fumo a *cowboy* solitários, a paisagens selvagens do velho oeste americano, a homens másculos e independentes – a marca *Marlboro* é o exemplo supremo. Fumar **não** era apresentado como um vício causador de câncer de pulmão e enfisema, mas como um ritual de liberdade e resistência. Da mesma forma, propagandas de **cerveja** frequentemente associam o produto a jovens em churrascos, estádios de futebol ou praias lotadas, sugerindo que beber é sinônimo de descontração, sucesso sexual, integração social e alívio do estresse. Assim, um comercial de uma marca de vodka pode não mostrar ninguém bebendo explicitamente, mas sim um grupo de amigos elegantes e sorridentes em uma cobertura com vista para a cidade, ao som de uma música moderna, com a garrafa gelada discretamente ao centro da mesa. A associação implícita é: **“para ter essa vida social vibrante e sofisticada, você precisa deste produto”**. É isso que, paulatinamente, contribui para formar um sistema ideológico que fomenta o consumo de álcool ou drogas. A forma de pensar, sentir e agir de cada pessoa é alterada com crenças equivocadas a respeito do consumo de certas substâncias psicoativas. Aumentam-se os supostos benefícios do consumo e escondem-se os malefícios, as empresas que comercializam tais “produtos” ficam com o bônus e a sociedade com o ônus. Nos estudos da abstemiologia, essa é a base que sustenta o sistema ideológico da adicção (S.I.A. negativo).

O passo mais preocupante é que essa mesma lógica de associação – que **vincula um químico psicoativo a uma experiência emocional positiva** – pode facilmente ser transferida para outras drogas ilegais, como a cocaína ou a

maconha. **A publicidade que incentiva a beber não incentiva apenas o consumo de álcool; ela treina o cérebro do consumidor para acreditar que o uso de substâncias é uma chave mestra para abrir portas de prazer, criatividade ou fuga.** Se uma propaganda de uísque associa a bebida a noites de sucesso em **cassinos** e a negociações milionárias, ela está, ainda que indiretamente, consolidando a ideia de que o desempenho social e profissional pode ser potencializado por uma droga, além de fomentar o **jogo** e o aumento do risco em **apostas**.

Ao normalizar a ideia de que “**para se divertir é preciso beber**”, a indústria do álcool prepara o terreno para que, em um contexto diferente, um jovem pense que “para curtir uma festa eletrônica, pode experimentar um pouco de cocaína” ou que “para relaxar e criar música, fumar maconha é natural”.

Cito um exemplo prático: filmes e séries frequentemente mostram personagens criativos, como músicos ou publicitários, consumindo cocaína para manter a

REFAMILIARIZAÇÃO

A RECONSTRUÇÃO DOS LAÇOS FAMILIARES NA VIDA ABSTÊMIA

“A **refamiliarização**, para os estudos de abstemiologia, corresponde ao **neologismo** que designa a necessidade de estabelecer um processo essencial de **reconstrução e redefinição dos papéis familiares que estão distorcidos**, após o início da sobriedade. Não se trata apenas de o abstinente parar de usar, mas de a família inteira passar por uma espécie de **reeducação relacional**. Isso envolve um **reconhecimento mútuo dos danos** causados pela adicção e um esforço conjunto para estabelecer novas formas de **interação familiar**. O abstinente precisa reassumir suas responsabilidades e sua autonomia, enquanto os demais membros da família precisam desapegar-se dos papéis de superprotetores ou controladores renunciando, desta forma, às características que os tornaram **codependentes**.”
(Ziemmermann, Péricles. **Abstemiopatias**. Porto Alegre/RS: Editora Simplíssimo, 2021. ISBN 978-85-824583-6-5)

energia e a concentração durante longas noites de trabalho, enquanto bebem whisky para descontraí-los. Essa associação recorrente entre drogas diferentes e o mesmo universo de “estilo de vida intenso e bem-sucedido” funciona como uma **propaganda cruzada**. Assim, a mensagem subliminar é clara: se o álcool é aceito e até celebrado como um

lubrificante social, outras drogas seriam apenas extensões mais potentes ou especializadas dessa mesma busca por estados alterados de consciência.

Não por acaso, **muitos estudos mostram que jovens expostos a forte propaganda de bebidas alcoólicas têm maior propensão a experimentar**

maconha e cocaína posteriormente, não porque o álcool seja uma “porta de entrada” química, mas porque o **discurso publicitário por associação** os ensinou que consumir substâncias é um ato glamoroso, rebelde e necessário para a felicidade imediata. Portanto, ao romantizar o beber, a publicidade por associação também romantiza, por extensão lógica, qualquer outro consumo de substâncias psicoativas que prometa os mesmos efeitos – alívio, euforia, pertencimento –, inclusive aqueles que destroem vidas e famílias. Em outras palavras, a sociedade está constantemente sendo bombardeada com informação de que **exposições tóxicas desnecessárias** são inofensivas.

O que quero dizer é que, os milhões gastos em publicidade de álcool e tabaco contribuem para a normalização do consumo de substâncias psicoativas, fator que **indiretamente** favorece a experimentação de outras drogas, como, por exemplo, o **cigarro eletrônico**. Assim, mesmo sem propaganda direta, o cigarro eletrônico se beneficia do ambiente cultural criado pela publicidade do tabaco convencional e do álcool, o que ajuda a explicar sua rápida ascensão.

É fundamental entender que a publicidade que incentiva o ato de beber acaba, indiretamente, pavimentando o caminho para o consumo de outras substâncias, como a cocaína, crack ou a maconha. Isso ocorre porque o "estilo de vida" promovido pela publicidade de álcool é o da busca incessante pelo **prazer imediato** e pela **desinibição total**. Quando uma peça publicitária glamouriza a perda de controle e a euforia como o ápice da experiência social, ela está validando o comportamento de busca por qualquer substância que altere a consciência. No ambiente prático de festas e baladas, o álcool funciona como uma "droga de entrada" que reduz o julgamento crítico e a percepção de risco. Se o indivíduo já foi convencido pela publicidade de que a diversão só é completa sob o efeito de uma substância, a transição para o uso da cocaína — muitas vezes utilizada para neutralizar o efeito sedativo do excesso de álcool e permitir que a pessoa continue bebendo — ou da maconha torna-se um passo muito mais curto e palatável.

É importante qualificar, porém, o que exatamente significa essa “**pavimentação do caminho**”. Ao afirmar que a publicidade por associação do álcool pode

indiretamente favorecer a experimentação de drogas como a maconha, a cocaína ou até mesmo o *crack*, não se está cometendo um reducionismo que iguala todas as substâncias em seus efeitos, nem se defende uma relação de causalidade direta e inevitável — o que seria, sim, uma [falácia mecanicista](#). O que se propõe, em rigor, é a seguinte distinção: o álcool, por ser lícito, de ampla aceitação social e publicitariamente glamourizado, funciona como um **nivelador cultural do risco**. Ele destrói a barreira psicológica mais importante contra o uso de qualquer droga: a ideia de que “consumir uma substância psicoativa para alterar a consciência em contextos recreativos é algo anormal ou moralmente condenável”. Uma vez que a **publicidade normaliza e até celebra a busca pela euforia química por meio do álcool**, o salto para a maconha — que é uma droga alucinógena, mas com um estigma social decrescente — torna-se conceitualmente curto. No caso da cocaína e do *crack*, a relação não é de paridade e aceitação social, mas de [potencialização de vulnerabilidade](#). O indivíduo que já aprendeu com a publicidade a confiar na “solução química” para problemas sociais ou emocionais, e que já teve sua **autopercepção de risco alterada** pelo consumo regular de álcool, está, sim, em um terreno mais frágil para resistir a ofertas de drogas mais potentes e viciantes quando elas surgirem em seu ambiente. Não se trata, portanto, de dizer que beber leva necessariamente a fumar *crack*, mas sim que a **publicidade do álcool contribui para demolir o muro da cautela**; construído esse vazio, cada droga específica encontrará um terreno mais ou menos fértil dependendo de seu preço, disponibilidade e aceitação no grupo social do indivíduo.

É simples, ainda que incômodo: uma pessoa que consome álcool regularmente sob a influência da publicidade por associação — ou seja, que já naturalizou a ideia de que “a diversão plena exige uma substância” — posiciona-se em um terreno psicológico muito mais próximo da experimentação de outras drogas do que a pessoa abstêmia que nunca aprendeu a confiar na química como atalho para o prazer ou a desinibição. Não se trata de destino inevitável, mas de [vulnerabilidade adquirida](#). Então, se você acredita na publicidade do álcool e, por causa disso, costuma embriagar-se, está muito mais perto do consumo de outras drogas[1] do que a pessoa que não acredita nessa publicidade e não consome o álcool.

CONCLUSÕES

A **publicidade por associação** é uma estratégia sofisticada de comunicação que não foca nas características intrínsecas de um produto — como sua composição, preço ou utilidade — mas sim nos **valores, estilos de vida e emoções** que podem ser vinculados a ele. O objetivo central é criar um "atalho mental" no consumidor, fazendo-o acreditar que, ao adquirir determinado item, ele automaticamente passará a desfrutar do **prestígio, da beleza ou do sucesso social** exibidos na peça publicitária.

Já mencionei que essa modalidade de publicidade pode gerar **efeitos negativos** profundos, pois frequentemente distorce a percepção da realidade e **manipula vulnerabilidades psicológicas**.

Quando transpomos essa lógica para o **consumo de substâncias como álcool ou tabaco**, entramos no terreno da **narcopublicidade por associação**. Historicamente, a indústria do cigarro foi mestre nessa técnica ao vincular o fumo à virilidade do caubói ou à sofisticação da mulher independente. No caso do álcool, as campanhas frequentemente associam a bebida a cenários de extrema alegria, amizade incondicional, sucesso sexual e esportes radicais. O perigo reside no fato de que essas imagens mascaram os riscos químicos e sociais da substância. Ao apresentar o consumo de cerveja sempre em ambientes ensolarados com pessoas saudáveis, a **publicidade omite deliberadamente a ressaca, a dependência, os acidentes de trânsito e as comorbidades associadas ao consumo**. Essa maquiagem visual faz com que o cérebro, especialmente o de jovens em fase de desenvolvimento, registre o álcool **não** como uma droga depressora do sistema nervoso central, mas como um ingrediente essencial para a aceitação no grupo.

Portanto, a **narcopublicidade não precisa mencionar explicitamente substâncias ilícitas para incentivá-las; basta que ela consagre a cultura da intoxicação como o padrão de ouro da sociabilidade**. Ao associar o consumo de álcool à superação de limites e à celebração épica, cria-se uma mentalidade

na qual o uso de drogas é visto como um acessório de entretenimento. Esse cenário é um desafio para a saúde pública, pois a luta contra o avanço das drogas ilícitas passa, necessariamente, pelo questionamento da forma como as drogas **lícitas** são vendidas como se fossem passaportes para uma vida sem problemas. A desconstrução dessa lógica é essencial para que a sociedade compreenda que **a verdadeira liberdade de escolha não deve ser pautada por associações artificiais criadas pelo marketing, mas sim pelo conhecimento real dos efeitos de cada substância no organismo humano, promovendo o que se poderia chamar de uma [postura abstemiológica](#) consciente diante de tais estímulos.**

Bons estudos!

Escritor: Péricles Ziemmermann

REFERÊNCIAS

[1] Não posso deixar de mencionar que quando um dependente químico assiste a uma publicidade sobre consumo de álcool ([gatilho](#)), costuma sentir [fissura](#) e, caso não consiga resolver esse quadro, poderá iniciar um [processo de recaída](#). O dependente, nesse modelo exemplificado, acaba recaindo em sua [droga de eleição](#) após ser instigado ao consumo pela publicidade de outra substância. Isso explica o poder que a publicidade sobre uma substância (álcool) tem de gerar efeitos de consumo em outra droga.

Sugerimos a leitura do texto: [TODOS OS ABSTÊMIOS SÃO IGUAIS?](#)

Sugerimos que seja feita a leitura do texto: [QUE TAL ADOTAR A ABSTINÊNCIA COMO NEOCONVICÇÃO?](#)

Sugerimos que seja feita a leitura do texto: [PRINCÍPIO DA INTOLERÂNCIA DA RECAÍDA](#)

PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

ZIEMMERMANN, Péricles. **PRINCÍPIOS ABSTEMIOLÓGICOS**. Porto Alegre/RS: Editora Simplíssimo, 2018. ISBN 978-85-824565-3-8

ZIEMMERMANN, Péricles. **TEORIAS ABSTEMIOLÓGICAS**. Porto Alegre/RS: Editora Simplíssimo, 2019. ISBN 978-85-824566-2-0

ZIEMMERMANN, Péricles. **ITINERÁRIOS ABSTEMIOLÓGICOS**. Porto Alegre/RS: Editora Simplíssimo, 2020. ISBN 978-85-924432-3-8

ZIEMMERMANN, Péricles. **ABSTEMIOPATIAS**. Porto Alegre/RS: Editora Simplíssimo, 2021. ISBN 978-85-824583-6-5

ZIEMMERMANN, Péricles. **GEOMETRIA DA VIDA ABSTÊMIA: UMA JORNADA DE AUTOCONHECIMENTO E TRANSFORMAÇÃO**. Curitiba/PR: edição do autor, 2024. ISBN nº 978-65-01-20922-7

ZIEMMERMANN, Péricles. **LUCIDEZ E ANTILUCIDEZ: MECANISMOS QUE AUXILIAM OU PREJUDICAM A MANUTENÇÃO DA VIDA ABSTÊMIA**. Curitiba/PR: Edição do autor, 2025. ISBN nº 978-65-01-42922-9

DEMAIS REFERÊNCIAS

AFORNALI, M. A.; MESTRES, Raphael. **Por trás da aparência singela de mãe: uma nova visão sobre o papel da mãe e suas consequências mais extremas**. 2ª Edição. Curitiba/PR: Edição do autor, 2015.

ALVES, Rubem. **Ostra feliz não faz pérola**. 3ª ed. São Paulo: Planeta, 2021.

BARROS FILHO, Clóvis de; BRENMAN, Ilan. **Filosofia ao pé do ouvido: Felicidade, ética, amizade e outros temas**. Campinas: 7 Mares, 2024. (Coleção Papirus Debates).

BERTAGNOLLI, Ana Cristina; KRISTENSEN, Christian Haag; BAKOS, Daniela Schneider. Dependência de álcool e recaída: considerações sobre a tomada de decisão. **Aletheia**, Canoas, n. 43-44, p. 188-202, ago. 2014.

BURTON, Neel. **O mundo de Platão: a vida e a obra de um dos maiores filósofos de todos os tempos**. Trad. Mário Molina. São Paulo: Cultrix, 2013.

CURY, Augusto. **Ansiedade: como enfrentar o mal do século. A síndrome do pensamento acelerado: como e por que a humanidade adoeceu coletivamente, das crianças aos adultos**. 1ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2014.

DUHIGG, Charles. **O poder do hábito: por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios**. Trad.: Rafael Mantovani. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

DURKHEIM, Émile. **O suicídio**. Trad. Marco Casanova. São Paulo: Martin Claret, 2024.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Trad. Raquel Ramalhete. 42 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

FRANKL, Viktor. **A questão do sentido em psicoterapia**. Campinas: Papyrus, 1990.

FRANKL, Viktor. **Em busca de sentido: um psicólogo no campo de concentração**. Petrópolis: Editora Vozes, 1991.

FRANKL, VIKTOR EMIL. **Psicoterapia e sentido da vida**. São Paulo: Quadrante, 1989.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 17ª ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1987.

GAIARSA, José Ângelo. **O corpo e a terra**. São Paulo: Ícone, 1991.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

GOMES, Betânia da Mata Ribeiro. **A influência da família no consumo de álcool na adolescência**. 2012. Tese (Doutorado em Enfermagem) - Enfermagem, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

LEANDRO FERREIRA, M.C. **Da ambiguidade ao equívoco a resistência da língua nos limites da sintaxe e do discurso**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.

MARINOFF, Lou. **Mais Platão, menos prozac**. Trad.: Ana Luíza Borges. 7ª Edição. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MESTRES, Raphael; AFORNALI, M. A. **Não dá nada? Temas polêmicos sobre a maconha e outras drogas**. Curitiba/PR: Edição do autor, 2015.

PETRY, Jacob. **O óbvio que ignoramos**. São Paulo: Planeta, 2016.

PIAGET, Jean. **Biologia e conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 1996.

PROCHASKA, J. O.; NORCROSS, J. C.; DICLEMENTE, C. C. **Mudar para Melhor**. Barcarena: Marcador Editora, 1994.

ROSNER, Stanley; HERMES, Patrícia. **O Ciclo da Autossabotagem**. Trad. Eduardo Rieche. 8ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Best Seller, 2016.

SANTOS, Nara Cristina. **Autopoiese: uma possível referência para compreender a arte como sistema**. 16º Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisadores de Artes Plásticas (XVI ANAPAP). Dinâmicas Epistemológicas em Artes Visuais – 24 a 28 de setembro de 2007 – Florianópolis, p. 433-441.

TALEB, Nassim Nicholas. **Antifrágil**. Tradução: Eduardo Rieche. 17ª Ed. Rio de Janeiro: Best Bussiness, 2019.

TALEB, Nassim Nicholas. **A cama de Procusto: aforismo filosóficos e práticos**. Tradução: Renato Marques. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2022.

VIEIRA, Waldo. **Redutor do Autodiscernimento**. Enciclopédia da Conscienciologia. Especialidade: Holomaturologia. Tematologia: Nosográfico. Verbetógrafo: Waldo Vieira. Tertúlia 607. Data 28/07/2007. Ref. 9ª Edição, Vol. 23, p. 19252 a 19255.

YALOM, Irvin. **Quando Nietzsche chorou**. Trad. Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Agir, 2015.

YOUNG, Valerie. **The secret thoughts of successful women: why capable people suffer from the impostor syndrome and how to thrive in spite of it**. New York: Crown Business, 2011.

Para saber mais: [CURSOS E CERTIFICADOS](#)

Para mais informações: [COMPRANDO LIVROS TÉCNICOS](#)



SOBRE O AUTOR

O autor, [Péricles Ziemmermann](#), nasceu em 11 de julho de 1975 na cidade de Porto Alegre/RS, mas reside atualmente em Curitiba-PR. Bacharel em Direito e especialista em diversas áreas. Pesquisador e palestrante de temas abstemiológicos. Além desta obra e de diversas apostilas abstemiológicas, também é autor dos livros **PRINCÍPIOS ABSTEMIOLÓGICOS, TEORIAS ABSTEMIOLÓGICAS, ITINERÁRIOS ABSTEMIOLÓGICOS** e **ABSTEMIOPATIAS**.



Dedica-se a estudar e fomentar os valores da abstinência que devem reger o cotidiano de todos aqueles que se envolveram com uso abusivo de drogas/álcool. Atua de forma voluntária e solidária como educador abstêmio em comunidades e clínicas ministrando palestras para dependentes e familiares. Participante ativo de grupos abstêmios há

mais de quinze anos. Defensor da mudança de foco do estudo da adicção para o estudo da abstinência. Idealizador do maior *site* do Brasil sobre tema da vida abstêmia: <<https://abstemiologia.com>>.

Para mais informações: [CONVERSE DIRETAMENTE COM O PRÓPRIO FUNDADOR DA ABSTEMIOLOGIA \(clique aqui\)](#)

