



MESTRADO EM MARKETING

Trabalho Final de Mestrado DISSERTAÇÃO

AUTOCONCEITO E CONSUMO DE ÁLCOOL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

MARIA JOANA DA CÂMARA MANOEL PASSÃO LOPES

OUTUBRO DE 2018



MESTRADO EM MARKETING

Trabalho Final de Mestrado DISSERTAÇÃO

**AUTOCONCEITO E CONSUMO DE ÁLCOOL:
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO**

MARIA JOANA DA CÂMARA MANOEL PASSÃO LOPES

ORIENTAÇÃO:
PROF^a MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO DUARTE

OUTUBRO DE 2018

Dedicatórias e agradecimentos

Um agradecimento muito especial à minha mãe por me dar força e incentivar a não desistir nunca dos objectivos. Acho que houve alturas em que a minha mãe acreditou mais em mim do que eu própria.

Ao Nuno, pela sua paciência e incentivos constantes. Por me animar quando eu precisei de rir.

Aos meus amigos, por me proporcionarem momentos de diversão e descontração durante estes últimos meses.

À Professora Margarida Duarte, pela motivação que me deu para começar a explorar a área de comportamento do consumidor e pela exigência pedida durante todo este processo.

Por último, ao meu querido pai. Mesmo não estando presente, deu-me forças para me tornar numa pessoa melhor. Esteve sempre comigo, mesmo nos momentos em que achei que nunca iria conseguir. Obrigada pai!

RESUMO

O autoconceito representa o conjunto de crenças que o indivíduo detém sobre os seus atributos e como avalia as suas qualidades. Na sua vida, o indivíduo acaba por desempenhar diferentes papéis, recorrendo a determinados produtos, de acordo com o contexto, para o ajudar a accionar os seus múltiplos “eus.” Os produtos utilizados funcionam como símbolos que vão enviando mensagens em contexto de relacionamentos.

Este estudo visou aprofundar a relação entre o autoconceito do indivíduo e o seu consumo de álcool, explorando o impacto do contexto, os significados atribuídos ao consumo e a forma como o álcool pode ajudar a construir e a manter a identidade. Também o *binge drinking* foi abordado, assim como a identidade social que se cria nas redes sociais e que leva à partilha de conteúdo relacionado com o álcool. Este estudo envolveu a realização de um *focus group* para a recolha de dados.

Os resultados revelaram que o consumo de álcool, moldado pelo contexto, ajuda os participantes a activar a componente social do seu autoconceito, podendo torná-los mais sociáveis e comunicativos. Contudo, também são percebidas consequências negativas associadas ao seu consumo, como a condução sob o efeito de álcool. Na adolescência, os participantes consumiam álcool para se integrarem e afirmarem. Os participantes que frequentam a universidade referem o consumo pesado de bebidas alcoólicas, sendo que a maioria dos eventos do foro universitário inclui álcool. Assim que os participantes começaram a crescer e a saber os seus limites, o álcool parece ser consumido para relaxar e por uma questão de gosto. Quanto à autoestima, os resultados obtidos revelaram que os participantes com autoestima mais elevada tendem a consumir maiores quantidades de álcool, devido à componente social.

Palavras-chave: autoconceito, consumo de álcool, *binge drinking*, redes sociais, universidade, adolescência, autoestima, consumo simbólico, múltiplos eus, interaccionismo simbólico.

ABSTRACT

Self-concept represents the set of beliefs that the individuals hold about their attributes and how they evaluate their qualities. In life, people end up playing different roles, resorting to certain products, depending on the context, to help them activate their multiple "selves." The products serve as symbols that send messages from individuals to others, in the context of relationships.

This study has allowed us to deepen the relationship between the self-concept of the individual and their alcohol consumption, exploring the impact of the context, the meanings attributed to consumption and how alcohol can help to build and maintain identity. The binge drinking was also approached, as well as the social identity that is created in the social networks, leading to the sharing of content related to alcohol. This study involved the development of a focus group for data collection.

The results showed that alcohol consumption, which is altered according to the context, helps participants by activating the social part of their self-concept, making them more sociable and communicative. However, there are also negative consequences associated with the consumption of alcohol, such as driving inebriated. In adolescence, participants consume alcohol to increase integration and make a statement. When it comes to university, participants who are attending it report heavy alcohol consumption, since the majority of college events includes alcohol. As participants grow and begin to know their limits, alcohol is consumed to relax and to taste and enjoy. About self-esteem, the results showed that participants with higher self-esteem tend to consume higher amounts of alcohol, due to the social component.

Keywords: self-concept, alcohol consumption, binge drinking, social networks, university, adolescence, self-esteem, symbolic consumption, multiple selves, symbolic interactionism.

ÍNDICE

RESUMO	i
ABSTRACT	ii
ÍNDICE DE QUADROS.....	iv
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	1
1.1 – Contextualização e delimitação da problemática	1
1.2 – Relevância científica e empresarial.....	3
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA.....	4
2.1 – Autoconceito	4
2.1.1– Autoestima	4
2.1.2 – A importância do “eu” social.....	5
2.2 – A existência de múltiplos “eus”.....	6
2.2.1 – Interacionismo simbólico.....	6
2.2.1.1 – Consumo simbólico.....	7
2.2.2 – Teoria <i>the looking-glass self</i>	8
2.3 – Consumo e autoconceito	8
2.3.1 – Teoria da congruência com a autoimagem	9
2.3.2 – Teoria da autocomplementação simbólica	10
2.3.3 – “Eu” ampliado.....	11
2.4 – Consumo de álcool	12
2.5 – Autoconceito e consumo de álcool em jovens	15
2.6 – Alguns estudos empíricos sobre autoconceito e comportamento do consumidor	15
2.7 – Alguns estudos empíricos sobre autoconceito e consumo de álcool	16
2.8 – Redes sociais e consumo de álcool	18
2.9 – Objectivos do estudo.....	19
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA E RECOLHA DE DADOS	20
3.1 – Tipo de pesquisa.....	20
3.2 – Método	20
3.3 – Amostragem.....	21
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	23
4.1 – Hábitos de consumo, influência de terceiros, a existência de diferentes contextos sociais	23

4.1.1 – Hábitos de consumo	23
4.1.2 – Influência de terceiros	26
4.1.3 – A existência de diferentes contextos sociais	27
4.2 – Construção e manutenção da identidade e consumo de álcool	29
4.3 – Autocomplementação simbólica e consequências associadas ao consumo de álcool	32
4.4 – Congruência com a autoimagem	34
4.5 – Tendência para o <i>binge drinking</i>	36
4.6 – Redes sociais e consumo de álcool	37
4.7 – Resultados do questionário	39
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA	42
5.1 – Conclusões	42
5.2 – Limitações	44
5.3 – Sugestões para pesquisa futura	44
REFERÊNCIAS	45
ANEXOS	48
ANEXO 1 - GUIÃO DO FOCUS GROUP	48
ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO	49
ÍNDICE DE QUADROS	
Quadro 1 - Caracterização da amostra	23
Quadro 2 - Resultados do questionário	40

NOTA: Este trabalho não foi escrito ao abrigo do novo Acordo Ortográfico.

CAPÍTULO 1- INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e delimitação da problemática

O álcool é a substância psicoativa mais consumida no mundo (Mendonça, Jesus, Figueiredo, Valido, Nunes, & Lima, 2018), sendo de consumo legal e influenciado pela própria sociedade (Mello, Barrias & Breda, 2001, citados por Reis, Fonseca, Parreira, Gomes, Figueiredo, & Matapa, 2011). De acordo com Meloni e Laranjeira (2004), o álcool tem vindo a tornar-se num problema de saúde pública, apresentando dois tipos de custos: *sociais e de saúde*. Os custos sociais expressam-se através de comportamentos violentos, problemas familiares, abuso de menores, desordem pública e problemas profissionais. Os custos de saúde agregam o volume médio de consumo e os padrões de consumo. O volume médio de consumo permite calcular o volume médio de álcool consumido por uma determinada população, enquanto que os padrões de consumo variam conforme a cultura, o país, o sexo, a faixa etária, as normas sociais vigentes e o subgrupo social considerado (Meloni & Laranjeira, 2004). Quando cruzada a informação dos padrões de consumo com o volume médio de consumo, é possível analisar a “epidemiologia das consequências” (Meloni & Laranjeira, 2004, p. 9). De acordo com Meloni e Laranjeira (2004), algumas das consequências do consumo excessivo incluem baixo peso à nascença, cancro hepático e bucal, depressões e outras doenças psiquiátricas relacionadas com o consumo de bebidas alcoólicas, epilepsia, diabetes, cirrose hepática, quedas, intoxicações e homicídios. É importante destacar que a análise dos custos sociais e de saúde não recai apenas sobre a população que mais álcool consome (Room, Grahan, Rehn, Jernigan, & Monteiro, 2003), sendo que o estudo dos custos permite fornecer “instrumentos para a tomada de decisões sobre políticas de prevenção mais adequadas” (Meloni & Laranjeira, 2004, p. 8).

A literatura tem vindo a reforçar a ligação do consumo de álcool com os estudantes universitários, sendo que “os jovens que iniciam a vida universitária têm apresentado um aumento expressivo do seu consumo” (Mendonça et al., 2018, p. 2). Deve-se sobretudo ao incremento da liberdade e autonomia, já que alguns jovens abandonam as suas habitações e perdem a supervisão dos pais, com maior probabilidade de adoptarem comportamentos de risco (Baumgarten, Gomes, & Fonseca, 2012). De acordo com Mendonça et al. (2018), também os eventos de âmbito universitário incluem quase sempre álcool, acabando por contribuir para um desempenho académico fraco e comportamentos de risco (e.g., conduzir sob o efeito de álcool e participação em confrontos violentos). Porém, é preocupante o facto de o consumo de álcool se iniciar em idades cada vez mais precoces, aumentando assim o risco de problemas no futuro. Estes comportamentos são alarmantes já que, actualmente o “período de entrada

na adolescência é mais precoce do que há quinze anos, aparecendo o seu início por volta dos 10-13 anos de idade” (Mendes & Lopes, 2007, p. 26). De acordo com Braconnier e Marcelli (1997), durante este período o adolescente sofre três tipos de mudanças: (1) físicas (o seu corpo altera-se num curto espaço de tempo); (2) psicológicas (o adolescente procura novos ideais e novos modelos de identificação); e (3) sociais e familiares (os pais já não conseguem transmitir aos seus filhos os seus modelos, satisfações e prazeres, sendo que o adolescente procura o seu próprio caminho). Fonseca (2002, citado por Mendes & Lopes, 2007) acrescenta que o adolescente deseja identificar-se com “o seu grupo de pares” (p. 26), acabando por diluir a sua identidade quando adquire vestuário, fala e age como os outros elementos do grupo. É importante referir que é com o seu grupo que o adolescente se envolve em comportamentos de risco, pois é com ele que se identifica (uma vez que os elementos constituintes pensam de modo semelhante). É nesta fase que surge a nova tendência denominada por *binge drinking*. Esta tendência envolve a ingestão de cinco ou mais bebidas alcoólicas (quatro no caso do sexo feminino) num curto espaço de tempo (Mendonça et al., 2018). Este comportamento traz consequências sociais e económicas para os indivíduos e pode levar a um estado de intoxicação alcoólica, provocando graves problemas físicos e psíquicos (Mendonça et al., 2018).

Os motivos que levam os jovens a consumir álcool podem estar relacionados com o gosto pelo paladar de determinada bebida, a necessidade de integração (como estratégia de *coping*), o desejo de se sentirem adultos, a vontade de relaxar ou de esquecer os problemas (Reis et al., 2011). Alguns estudos (Fonte & Alves, 1999; Steinhausen, Eschmann, Heimgartner, & Metzke, 2008, citados por Reis et al., 2011) reforçam que o motivo mais forte que leva os jovens a consumir aparenta ser a questão social, nomeadamente como estratégia de *coping* (necessidade de se integrarem no grupo de amigos). No entanto, há também jovens que consomem álcool com o objectivo de se embriagarem. Fonseca (2002, citado por Mendes & Lopes, 2007) acrescenta a questão da emancipação, o desejo de reconhecimento de mudança de estatuto ou a tentativa de mudar regras. Para Patrício (2006, citado por Mendes & Lopes, 2007) a adolescência representa o período da vida em que se redescobre o mundo, se adquire capacidade crítica, se criam novos ideais e se vivem novas experiências. Posto isto, o autor afirma que é compreensível que este período seja o mais propício para “a experimentação de substâncias psicoactivas” (p. 26).

1.2 – Relevância científica e empresarial

A escolha deste tema recai, sobretudo, no gosto da autora pela área de comportamento do consumidor. Esta área alia a psicologia ao marketing, tornando assim mais abrangente a tarefa de descobrir o que o consumidor pensa e sente quando adquire determinado produto ou serviço. Por outro lado, o consumo de álcool tem vindo a atingir proporções alarmantes e é uma das principais causas de morte no mundo. Para se combater o consumo excessivo desta substância psicoactiva, é necessário perceber o que leva os consumidores a cometerem excessos. Deste modo, este estudo ajudará a encontrar *insights* que permitam a elaboração de campanhas de sensibilização que levem os indivíduos a consumirem álcool de uma forma mais responsável e a incentivar a elaboração de outros estudos numa escala mais alargada. Em Portugal há ainda poucos estudos sobre este tema e os existentes apresentam resultados pouco conclusivos. Posto isto, haverá um contributo positivo na medida em que será possível aprofundar a relação entre o autoconceito e o consumo de álcool.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 – Autoconceito

Na área de psicologia social há confusão acerca da diferença entre autoconceito (*self-concept*) e o “próprio” ou “eu” (*the self*). Gecas (1982) estabeleceu esta diferença, sendo que o “próprio” se refere a um processo reflexivo derivado de um diálogo do indivíduo consigo mesmo e o autoconceito abrange o produto desta actividade reflexiva. Mais tarde, Solomon, Bamossy, Askegaard e Hogg (2013) vieram definir o autoconceito como sendo o conjunto de crenças que uma pessoa detém sobre os seus atributos e como ela os avalia.

Para se compreender o autoconceito é necessário adoptar uma perspectiva multidimensional, incluindo a visão que um indivíduo tem de si próprio (autoconceito actual) e o autoconceito ideal, ou seja, a visão de como o indivíduo gostaria de ser (Sirgy, 1982; Hosany & Martin, 2014). Os autoconceitos actual e ideal influenciam a forma como os indivíduos utilizam produtos, sendo que há produtos que são adquiridos por serem consistentes com o “eu” actual e há produtos que ajudam o indivíduo a atingir um “padrão ideal” (Solomon et al., 2013, p. 153). Estes autores sublinham ainda a importância do tamanho do *gap* entre os autoconceitos actual e ideal. Quanto maior o desfasamento, maior é o impacto de campanhas de publicidade que utilizem “apelos de fantasia” (Gough, Fioravanti & Lazzari, 1983, citados por Solomon et al. 2013, p. 153), permitindo aos indivíduos “compensar a falta de estimulação externa ou escapar de problemas do mundo real” (Lynn & Rhue, 1985, citados por Solomon et al., 2013, p. 153).

Numa vertente social, adicionam-se as noções de autoconceito social e de autoconceito social ideal, que relacionam a percepção que os indivíduos imaginam que os outros têm sobre si e a forma como os indivíduos gostariam de ser percebidos pelos outros, respectivamente (Sirgy, 1982; Hosany & Martin, 2014).

De acordo com Solomon et al. (2013), o autoconceito apresenta uma estrutura complexa que inclui os seguintes componentes: (1) o conteúdo (e.g., beleza facial ou capacidade mental); (2) a autoestima; (3) a intensidade; (4) a estabilidade da avaliação que o indivíduo faz sobre si ao longo do tempo; e (5) a precisão (grau em que a autoimagem corresponde à realidade).

2.1.1– Autoestima

A autoestima refere-se ao grau de positividade do autoconceito de um indivíduo (Solomon et al., 2013). Os indivíduos com autoestima baixa tendem a ter poucas expectativas em relação ao seu desempenho, a evitar situações embaraçosas e de rejeição (Solomon et al., 2013), a ter humor negativo,

percepção de incapacidade, delinquência, depressão, ansiedade social (Heatheron & Wyland, 2003, citados por Hutz & Zanon, 2011) e transtornos alimentares e pensamentos suicidas (McGee & Williams, 2000, citados por Hutz & Zanon, 2011). Por outro lado, indivíduos com autoestima elevada esperam ter sucesso, correm mais riscos, querem ser o centro das atenções (Solomon et al., 2013), são mentalmente saudáveis, têm capacidades sociais e sentem bem-estar (Hewitt, 2009, citado por Hutz & Zanon, 2011).

A escala de autoestima de Rosenberg (1989) tem sido uma das ferramentas mais utilizadas (Blascovitch & Tomaka, 1991; Heatheron & Wyland, 2004, citados por Hutz & Zanon, 2011) no estudo desta componente do autoconceito. Esta escala apresenta 10 itens que incluem “um conjunto de sentimentos de autoestima e autoaceitação que avalia a autoestima global” (Hutz & Zanon, 2011, p. 43).

A ligação da autoestima com o consumo tem sido estabelecida em muitos estudos. Por exemplo, no tamanho das embalagens de *snacks* descobriu-se que pessoas com autoestima baixa preferem *snacks* divididos em pequenas porções, pois acham que têm baixo autocontrolo (Solomon et al., 2013). Também o processo de comparação social em que “os indivíduos avaliam o seu eu comparando-o com as imagens que aparecem no ecrã” (Solomon et al., 2013, p. 152), evidencia esta ligação. Gecas (1982) abordou este tema afirmando que o mesmo acontece quando “os indivíduos avaliam as suas próprias aptidões e virtudes, comparando-as com as de outros” (p. 6). A ilustração deste processo esteve presente num estudo que revelou que as estudantes universitárias tendem “a comparar a sua aparência física com a de modelos que aparecem em anúncios” (Solomon et al., 2013, p. 152), acabando por manifestar uma satisfação inferior com a sua aparência depois de serem expostas a anúncios com modelos bonitas.

2.1.2 – A importância do “eu” social

Solomon (1983, p. 321) refere a importância da “natureza social” do “eu” e a sua relevância para os “padrões de interação individuais” (Blumer, 1969, citado por Solomon, 1983, p. 12). Aliás, foi desenvolvida a teoria da identidade social, indicando razões que levam os indivíduos a interagirem entre si (Tajfel, 1981; Turner, 1975, citados por Tyler, Kramer & John, 2012). Tajfel (1981, citado por Tyler et al., 2012, p. 2) propôs que o “desejo de desenvolver e manter uma autoimagem favorável motiva as pessoas.” Posto isto, os indivíduos ficam motivados por pertencerem a grupos com *status* elevado, acabando por fortalecer o *status* de grupos a que pertencem e a desvalorizar o *status* de outros grupos. Esta questão é muito importante, pois os indivíduos pretendem “maximizar o valor dos grupos a que pertencem porque esse valor influencia o seu eu social” (Tyler et al., 2012, p. 2). Assim, realça-se a criação de um “eu” social em que os indivíduos utilizam informação acerca dos grupos a que pertencem

para se definirem a si mesmos (Tyler et al., 2012). Esta pertença a determinados grupos torna-se parte do “eu,” tendo um papel fundamental na definição do mesmo. A categorização social, em que os indivíduos vão “moldando o seu eu social em termos de categorias que são salientes nas divisões do grupo” (Tyler et al., 2012, p. 2) afirma que as pessoas julgam as suas capacidades enquanto indivíduos, em parte, de acordo com a “aceitação do status dos grupos aos quais pertencem” (Tyler et al., 2012, p. 2). Aliás, quando existe um grupo que não é aceite pelos outros indivíduos da sociedade, isto pode ter influência na autoestima das pessoas, já que grupos com “desvantagem social” tendem a incluir membros com autoestima mais baixa (Tyler et al., 2012, p. 5). Contudo, a influência na autoestima depende da forma como os indivíduos decifram essa desvantagem e como vão construindo a sua autoestima.

2. 2 – A existência de múltiplos “eus”

Cada indivíduo desempenha um conjunto de vários papéis que se vão acionando de acordo com a circunstância. Ou seja, cada pessoa é “um actor que desempenha diferentes papéis perante a sociedade” (Solomon et al., 2013, p. 153). Pense-se no caso de uma mulher que é mãe, pratica desporto, tem a sua vida profissional e pessoal e, ao fim-de-semana, sai com as amigas. O seu “eu” *femme fatale* pode activar-se quando frequenta espaços de diversão, utilizando vestuário mais provocador (que possivelmente não utilizaria para trabalhar). Posto isto, cada indivíduo “age de forma diferente de acordo com a situação, utilizando produtos ou serviços específicos” (Solomon et al., 2013, p. 153).

Mead (1934, citado por Solomon et al., 2013) referiu que as relações que os indivíduos desenvolvem entre si têm um papel fundamental na formação do “próprio.” Esta perspectiva assenta no facto de as pessoas se encontrarem num ambiente simbólico e “o significado atribuído a qualquer situação ou objecto ser determinado pela interpretação desses símbolos” (Solomon et al., 2013, p. 156). Os autores sublinham ainda que os indivíduos inseridos na sociedade aprendem a partilhar o significado de símbolos (e.g., um sinal vermelho significa, em todo o mundo, que os condutores devem parar).

2.2.1 – Interacionismo simbólico

A perspectiva do interacionismo simbólico enfatiza as relações estabelecidas entre os indivíduos, sendo que estes tendem a “padronizar o seu comportamento com base nas expectativas percebidas dos outros” (Solomon et al., 2013, p. 156). Ou seja, para além de existir uma interpretação das acções dos outros, e não apenas uma reacção (Solomon, 1989), esta perspectiva assenta na preocupação que um

indivíduo tem sobre o que os outros, hipoteticamente, possam pensar dele. Esta preocupação faz com que as pessoas se vistam, falem e ajam de determinadas formas, consideradas “correctas” no meio social. Aliás, James (1890, citado por Solomon, 1983) referiu esta perspectiva como sendo algo que potenciava a “natureza social do eu” (p. 321).

De acordo com Solomon et al. (2013) os produtos que o consumidor possui ajudam-no a desempenhar determinados papéis sociais, ajudando a responder à questão “Quem sou eu agora?” Assim, os indivíduos vão julgando a identidade social uns dos outros com base nos comportamentos individuais de consumo (e.g., escolha de actividades de lazer, preferências alimentares, tipo de carro ou decoração da casa), acabando por influenciar as percepções de terceiros tendo em conta o uso de determinados produtos. É ainda sublinhado que estes produtos podem “ajudar a determinar o autoconceito do indivíduo bem como a sua identidade social” (Holt & Thompson, 2004; Solomon, 1983; Kleine, Schultz-Kleine & Keman, 1993; Wright, Claiborne & Sirgy, 1992; Fournier, 1994, citados por Solomon et al., 2013, p. 158).

2.2.1.1 – Consumo simbólico

Os produtos adquiridos funcionam como um estímulo social, ajudando o indivíduo no papel a representar, já que os produtos desempenham determinados papéis nas vidas dos indivíduos que vão muito para além do mero aspecto funcional (Solomon, 1983; Solomon et al., 2013). Os consumidores adquirem e usam determinado produto, marca ou serviço devido não só ao seu valor funcional, mas também ao seu significado simbólico (Belk, 1988; Lee & Hyman, 2008; Leigh & Gabel, 1992; Solomon, 1983, citados por Hosany & Martin, 2014). Ou seja, estes são adquiridos não só pelo que fazem, mas também pelo que significam (Levy, 1959). O significado simbólico dos produtos acaba por ter influência no comportamento do consumidor ou nas suas preferências, já que “todos os objectos comerciais têm um carácter simbólico, e efectuar uma compra envolve uma avaliação, implícita ou explícita, deste simbolismo” (Levy, 1959, p. 119).

O consumo simbólico reflecte a personalidade e o estilo de vida dos consumidores, ajudando a expressar distinções sociais (e.g., a compra de produtos de luxo ajuda a reforçar o *status* de um indivíduo na sociedade) (e.g., Sirgy, 1982, citado por Hosany & Martin, 2011). Daí, o consumo funcionar como “um veículo de autoexpressão” (Aaker, 1996, citado por Hosany & Martin, 2011, p. 686) e permitir ao indivíduo “definir, manter e potenciar o seu autoconceito” (Hosany & Martin, 2011, p. 686). Pelo contrário, para Todd (2011), o consumo encontra-se intimamente ligado à criação e formação do “próprio.” Contudo,

não existe individualização neste processo, já que não se dá importância à questão “quem sou eu?”, mas sim a “quem nós somos?” e a “com quem é que eu pertença a determinado grupo?” Posto isto, o consumo acaba por funcionar como “uma forma de o consumidor comunicar com a sociedade em geral, permitindo-lhe encaixar-se na estrutura social” (Todd, 2011, p. 48).

2.2.2 – Teoria *the looking-glass self*

O processo de um indivíduo imaginar as reacções dos outros através de si próprio designa-se por “colocar-se no papel do outro” ou teoria *the looking-glass self* (Cooley, 1902, citado por Solomon et al., 2013, p. 156). Mead (1934, citado por Gecas, 1982) veio ainda acrescentar que o autoconceito se consegue desenvolver devido a esse mesmo processo. Os indivíduos colocam-se “no lugar do outro,” tentando imaginar o que os outros pensam de si. Funciona como uma espécie de radar que vai detectando sinais e que, assim, ajuda o indivíduo a construir a sua identidade (Solomon et al., 2013, p. 156). Cooley (1902, citado por Solomon, 1983, p. 321) aprofunda ainda mais esta teoria, afirmando que o “eu” resulta de “processos imaginários do indivíduo durante a sua interacção com outros,” sendo que o mesmo é composto por três elementos: (1) a imaginação da aparência do indivíduo para outra pessoa; (2) a imaginação do julgamento do outro para com a aparência do indivíduo; e (3) a sensação do indivíduo se sentir orgulhoso ou humilhado. De acordo com Solomon et al. (2013), a autoavaliação do indivíduo pode variar, dependendo da perspectiva adquirida e da precisão utilizada para prever essas autoavaliações. Pense-se no caso de um homem de família com 40 anos. Este seu “eu” pode entrar em conflito com o seu “eu” mais novo, elegante e despreocupado. Se ele receber sinais que lhe dêem a entender que já não é novo, elegante e que tem muitas responsabilidades, poderá vir a escolher vestuário e comportar-se de acordo com o que esses sinais lhe transmitem, daí que esses sinais possam influenciar o seu comportamento.

2.3 – Consumo e autoconceito

De acordo com Solomon et al. (2013), os produtos escolhidos tendem a ter atributos que combinam com algum aspecto do “eu” do consumidor, assumindo um processo de combinação cognitiva entre os atributos de um produto e a autoimagem do consumidor. Assim, os consumidores acabam por formar relações com produtos muito semelhantes àquelas que formam entre si. Estas incluem: (1) ligação ao autoconceito (o produto ajuda o indivíduo a construir e afirmar a sua identidade); (2) ligação nostálgica (o produto ajuda o indivíduo a ligar-se ao seu “eu” do passado); (3) interdependência (o produto faz parte

do dia-a-dia do indivíduo); e (4) amor (o produto provoca emoções fortes ao indivíduo, fazendo com que se crie um laço emocional entre os dois). Richins (1997, citado por Ahuvia, 2005) descobriu que o amor está relacionado com o consumo, pois constatou-se que “não só os consumidores adoram comprar, como também se apaixonam pelos artigos que seleccionam” (p. 171). Contudo, quando a relação com o produto ou marca é muito forte e termina, o indivíduo é mesmo capaz de “desenvolver sentimentos negativos e fortes e (...) falar mal da marca” (Solomon et al., 2013, p. 159).

2.3.1 – Teoria da congruência com a autoimagem

O estudo da teoria da congruência com a autoimagem (grau em que a imagem de um produto corresponde a algum aspecto da autoimagem do indivíduo) foi analisado por Chon (1992). A área de investigação abrangia apenas o turismo, tendo os resultados obtidos indicado uma forte correlação entre a satisfação dos turistas e a congruência da sua autoimagem com a imagem do destino escolhido. Ou seja, quanto menor o hiato entre a imagem do destino e a autoimagem do turista, maior era o nível de satisfação com a experiência da viagem (Hosany & Martin, 2011).

Uns anos mais tarde, foi proposto um modelo que relacionava a imagem do destino, a autocongruência e o comportamento dos turistas (Sirgy & Su, 2000; Beerli & Gil, 2007, citados por Hosany & Martin, 2011). Os resultados revelaram que havia correspondência entre a imagem do destino e o autoconceito do turista, associada a “uma maior tendência para visitar o destino” (Hosany & Martin, 2011, p. 685). A aplicação deste modelo não se restringe apenas à área do turismo, sendo que os consumidores tendem a adquirir produtos e marcas que acreditam possuir imagens simbólicas similares e/ou complementares à sua autoimagem (Heath & Scott, 1998, citados por Hosany & Martin, 2011).

Sirgy (1982) criou um modelo que inclui quatro estados de congruência distintos:

- (1) *Autocongruência positiva com a autoimagem*: comparação entre a percepção positiva da imagem do produto e uma autoimagem positiva.
- (2) *Autoincongruência positiva com a autoimagem*: comparação entre a percepção positiva da imagem do produto e uma autoimagem negativa.
- (3) *Autocongruência negativa com a autoimagem*: comparação entre a percepção negativa da imagem do produto e uma autoimagem negativa.
- (4) *Autoincongruência negativa com a autoimagem*: comparação entre a percepção negativa do produto e uma autoimagem positiva.

Este modelo foi analisado por Chon (1992, p. 360), que refere que nos estados 1 e 3 existe “baixa discrepância entre a autoimagem actual de um indivíduo e imagem de um produto,” havendo apenas uma diferença no tamanho do hiato entre a autoimagem ideal de um indivíduo e a imagem de um produto, que é baixo no estado 1 e alto no estado 3. Quanto aos estados 2 e 4, há alta discrepância entre a autoimagem actual de um indivíduo e a imagem do produto. Contudo, no estado 2 há pouca distância entre a autoimagem ideal de um indivíduo e a imagem do produto e no estado 4 há uma grande distância entre a autoimagem ideal e a imagem de um produto. Solomon et al. (2013) vieram refutar este modelo, apresentando algumas limitações. Os autores referem que não é possível admitir com certeza que os consumidores comprem sempre produtos que coincidam com algum aspecto do seu “eu,” já que os produtos mais funcionais do dia-a-dia, não incluem imagens tão complexas ou características consideradas humanas (e.g., um produto como um perfume tem uma imagem mais expressiva do que um piaçaba). A segunda questão prende-se com um problema circular: será que os consumidores comprem determinados produtos porque estes correspondem a algum aspecto do seu “eu” ou eles apenas assumem que esta correspondência se concretiza porque eles os compraram. A similaridade entre a autoimagem de um indivíduo e a imagem do produto comprado não tende a aumentar com a sua posse, logo esta questão não pode ser descartada.

2.3.2 – Teoria da autocomplementação simbólica

Hansen e Altman (1976, citados por Solomon et al., 2013) consideram que um consumidor “exibe ligação a um objecto na medida em que este é usado para manter o seu autoconceito” (p. 158). Estes objectos acabam por proteger os indivíduos dando ênfase às suas identidades, especialmente em situações pouco familiares. Assim, é possível introduzir a teoria da autocomplementação simbólica. Em algumas fases da vida o indivíduo sente que a sua identidade está incompleta e, por isso, tende a comprar e exibir símbolos que lhe permitam completá-la (Wicklund & Gollwitzer, 1981). É dado o exemplo de rapazes adolescentes que recorrem a produtos como os carros ou cigarros, de modo a reforçar a sua masculinidade (Solomon et al, 2013). Estes produtos funcionam com uma espécie de “adereço social,” ajudando quem os utiliza nos períodos de maior incerteza sobre a sua identidade (Solomon et al., 2013, p. 158). Solomon et al. (2013) referem ainda que esta teoria não se aplica só à fase da adolescência, mas também em muitas outras fases, como por exemplo, quando o indivíduo desempenha novos papéis na sociedade (e.g., mulher militar que utiliza farda, mas que compra lingerie sensual para reforçar a sua feminilidade).

2.3.3 – “Eu” ampliado

Muitos dos produtos utilizados para definir os papéis sociais dos indivíduos acabam por fazer parte do seu “eu.” Ou seja, torna-se o “eu” ampliado do indivíduo ou *the extended self*. Estudos desenvolvidos por Belk (1989) vieram mostrar que há quatro níveis do “eu” ampliado: *nível individual* (produtos pessoais que reforçam a identidade); *nível familiar* (inclui a casa e a mobília dos indivíduos); *nível comunitário* (inclui o bairro do indivíduo e a vizinhança); e *nível de grupo* (a pertença a grupos que possam ser considerados parte do “eu,” como equipas desportivas).

Considera-se que apesar dos produtos que um consumidor possui estarem intimamente ligados com a formação do próprio (Goffman, 1959; Belk, 1983, citados por Mittal, 2006), há duas lacunas na literatura que devem ser exploradas: o conceito de “próprio” e a questão da construção do “próprio” de acordo com os bens do indivíduo. Primeiro, é necessário ter em conta o “eu” *sans possessions* de modo a posicionar as posses num melhor contexto. Ou seja, como aquilo que o consumidor possui encaixa no “eu” do mesmo (Mittal, 2006). Esta visão envolve duas questões diferentes: (1) a perspectiva de “identidade pessoal em que o próprio é visto como um ser multifacetado, constituído por várias camadas, social e psicológico, reflectindo-se profunda e continuamente em si” (Mittal, 2006, p. 551). Nesta, a identidade do consumidor traduz-se numa narrativa pessoal. Ou seja, em cada autonarrativa os consumidores utilizam as suas identidades “como um desempenho no palco da vida e com produtos como adereços” (Ahuvia et al., 2005, citados por Mittal, 2006, p. 551), de modo a desempenharem diferentes papéis; e (2) na segunda perspectiva o próprio é visto como o conjunto de “qualidades pessoais, mais ou menos duradouras, que o indivíduo acredita que tem” (Mittal, 2006, p. 551). Muitos autores sugerem que esta perspectiva se deve chamar de visão da autoimagem (Sirgy, 1982; Morgan, 1993; Baumgartner, 2002; Mittal, 2006).

Mittal (2006) afirma que ambas as perspectivas possuem algo de positivo para a literatura, já que é facilitada a medição e interpretação do “próprio.” Na perspectiva da autonarrativa, que requer pesquisa etnográfica intensa, é difícil perceber que produtos ou marcas podem ajustar-se ao “eu.” Na segunda perspectiva, já é possível utilizar pesquisa quantitativa de um modo fácil. Contudo, parece que o autoconceito “se encontra ancorado mais nos valores latentes do que nos traços de imagem visíveis” (Joy & Auchinachie, 1994, citados por Mittal, 2006, p. 551), tornando esta visão mais superficial.

É principalmente Belk (1988) que aprofunda a questão da relação entre a perda de posses e a perda do “eu.” Aliás, o autor veio dizer que “se as posses são vistas como parte do eu, acontece que uma perda não intencional de algo que se possui pode ser vista como a perda ou a diminuição do eu” (p.

142). Goffman (1961, citado por Belk, 1988) dá o exemplo de instituições como hospitais, lares, prisões, campos de concentração, campos de treino militar, colégios internos e mosteiros. Aquando da recepção de novos membros, são-lhes retirados os seus bens pessoais de modo a “reprimir a individualidade e a encorajar a identidade de grupo” (Goffman, 1961, citado por Solomon et al., 2013, p. 159). Assim, de acordo com Belk (1988, p. 142), é possível promover a construção de “uma nova identidade estandardizada,” eliminando as características singulares de cada indivíduo.

Também as vítimas de roubos ou de desastres, como incêndios, furacões, inundações ou terremotos, experienciam diminuição ou perda do “eu,” apresentando sentimentos de alienação, depressão ou mesmo de violação (Solomon et al., 2013). Estes indivíduos recebem voltar a reconstruir a sua identidade, pois irão adquirir produtos novos aos quais vão ficar igualmente ligados (Solomon et al., 2013). Aliás, Donner (1985, citado por Belk, 1988, p. 142) perguntou a um estudante universitário vítima de roubo o que sentiu quando lhe roubaram a bicicleta. Em resposta, o estudante disse que a bicicleta era “mais importante do que dinheiro” e que o ladrão tinha roubado “uma parte da sua vida.” Também Bellow (1975, citado por Belk, 1988) descreveu a sensação de “ferimento pessoal” depois de um assalto a um carro estimado: “Eu permiti que o carro se tornasse uma extensão de mim próprio..., portanto um ataque ao meu carro é um ataque a mim mesmo” (p. 144).

2.4 – Consumo de álcool

É no período da adolescência que os jovens têm mais oportunidades de se confrontarem com o início do consumo de álcool (Chassin & DeLucia, 1996; Vasconcelos-Raposo, Gonçalves, Teixeira & Fernandes, 2009). É fundamental a análise deste período, pois há consequências para a vida adulta que decorrem de decisões tomadas pelo indivíduo enquanto adolescente. De acordo com Wicki, Kuntsche e Gmel (2010), o consumo de grandes quantidades de álcool e *risky single occasion drinking* (RSOD) são as causas principais que levam a mutilações e morte, entre estudantes universitários e jovens adultos. Outras consequências incluem: fracasso académico, gravidez não planeada, doenças sexualmente transmissíveis (DST), danos em propriedades e consequências criminais que afectam a procura futura de trabalho (Berkowitz & Perkins, 1986; Cook & Moore, 1993; Hingson, Heeren, Zackocs, Kopstein, & Wechsler, 2002; Perkins, 1992; Wechsler, Dowdall, Davenport, & Castillo, 1995, citados por Wicki et al., 2010); acidentes fatais com veículos motorizados (United States Department of Health and Human Services, 1991, citado por Vasconcelos-Raposo et al., 2009); empobrecimento da função linguística (Moss, Kirisci, Gordon, & Tarter, 1994, citados por Vasconcelos-Raposo et al., 2009) e interferência no

desenvolvimento de competências e de aptidões sociais do adolescente (Baumrind & Moselle, 1987 ;Vasconcelos-Raposo et al., 2016).

A análise de consumo de álcool entre estudantes universitários é também crucial, sendo que estes jovens tendem a ter comportamentos mais arriscados em comparação com jovens não universitários (Johnston, O'Malley & Bachman, 2001; O'Malley & Johnston, 2002; Wechsler, Davenport, Dowdall, Moeykens & Castillio, 1994; Wechsler et al., 1995, citados por Wicki et al., 2010). Alguns autores também reforçaram essa ideia dizendo mesmo que “o uso de álcool entre universitários é um dos problemas mais sérios do ensino superior” (Gonzalez, 1994; Wechsler, Dowdall, Maenner, Gledhill-Hoyt ,& Lee, 1998, citados por Plucker & Teed, 2004, p. 381) e que “o consumo pesado de álcool faz parte da experiência universitária” (Chen & Kandel, 1995, citados por Park, 2004, p. 311). Contudo, os estudos de Wicki et al. (2010) baseiam-se em pesquisas feitas apenas junto de estudantes universitários dos Estados Unidos da América (EUA) e do Canadá, o que limita o seu potencial de generalização.

Wicki et al. (2010) mencionam a possibilidade de generalizar os resultados obtidos para países europeus, havendo, contudo, três factores que acabam por limitar essa generalização:

- (1) A idade legal com que se pode começar a consumir álcool é diferente, sendo que nos países nórdicos está entre os 16 e os 18 anos, nos EUA a partir dos 21 anos e no Canadá entre os 18 e os 19 anos (World Health Organization, 2004, citado por Wicki et al., 2010).
- (2) Alguns estudos feitos com adolescentes revelaram que há uma prevalência mais baixa de consumo regular de álcool e de *risky single occasion drinking* (RSOD) nos EUA, comparando com os países europeus (Hibell et al., 2004; Langness, Richter & Hurrelmann, 2005; Schmid & Nic Gabhainn, 2004, citados por Wicki et al., 2010).
- (3) O sistema universitário europeu é diferente do sistema dos EUA. Enquanto que, os estudantes americanos sujeitos a maior risco de desenvolverem “padrões problemáticos de consumo de álcool” tendem a ser membros de irmandades, fraternidades ou clubes desportivos (Ham & Hope, 2003; Sher, Bartholow & Nanda, 2001; Turrissi, Mallett, Mastroleo & Larimer, 2006, citados por Wicki et al., 2010), na Europa este tipo de cultura que relaciona as irmandades, fraternidades ou clubes desportivos e o consumo de álcool é “muito menos comum” (Wicki et al, 2010, p. 914). Contudo, não foi possível provar que a pertença a estas comunidades estivesse relacionada com o consumo de álcool por falta de dados. Na Europa, a cultura desportiva é completamente diferente.

Collins, Parks e Marlatt (1985) desenvolveram um estudo sobre os determinantes sociais do consumo de álcool. Um dos principais determinantes é a existência de um parceiro de bebida. Um indivíduo do sexo masculino que consuma altas quantidades de álcool tenderá a igualar o consumo do seu parceiro de bebida, independentemente de este consumir mais ou menos bebidas alcoólicas (Caudill & Marlatt, 1975; Collins et al., 1985). O segundo determinante é o *status*. Bandura (1969, 1977, citado por Collins et al., 1985, p. 190) veio revelar que indivíduos com “*status*, poder ou níveis de competência mais elevados são mais eficazes em fazer com que os outros se comportem de maneira semelhante.” Também Plucker e Teed (2004) reforçam esta questão, começando por sublinhar a importância de introduzir programas de intervenção nas repúblicas, já que os estudantes com papel de liderança tendem a ter “maior influência e responsabilidade no que toca ao consumo de álcool dos estudantes menos envolvidos” (e.g., Enos & Pittayathikhun, 1996; Gonzalez, 1994, citados por Plucker & Teed, 2004, p. 382). Estes líderes tendem a consumir álcool com mais frequência e em maiores quantidades do que os estudantes que não têm esse papel. Aqui a questão crucial prende-se com a preocupação dos autores na construção dos líderes do futuro, sendo que estes, no presente, são aqueles que mais álcool consomem. O estudo revelou que os líderes podem ser a causa do problema ao invés de parte da solução (Plucker & Teed, 2004).

Apesar das consequências negativas da ingestão de álcool, Park (2004) fala também nas consequências positivas da sua ingestão. O autor utilizou a escala *Negative Alcohol Consequences Scale* (Wechsler et al., 1994, citados por Park, 2004) que inclui frases como “Fazer algo de que me arrependa mais tarde” e a que o inquirido deve responder de “1” (“nunca”) a “5” (“muito frequentemente”). A esta escala foi adicionada uma medida de expectativas de Kushner et al. (1994, citados por Park, 2004), que permitiu convertê-la numa escala com itens de consequências positivas. Neste estudo, alguns dos inquiridos referiram que se esqueceram dos seus problemas, sentiram-se mais *sexy* e tiveram ideias melhores.

É ainda importante referir a tendência do *binge drinking*. Este é um termo recente que envolve períodos curtos de ingestão excessiva de bebida alternados com abstinência. Geralmente, é definido como o consumo de cinco ou mais bebidas (quatro ou mais em indivíduos do sexo feminino), durante um intervalo de duas horas (Courtney & Polich, 2009). A recorrência excessiva a episódios de *binge drinking* tem tido associações a alguns “riscos e/ou consequências negativas como dirigir sob o efeito de álcool, problemas cardíacos, violência, lesões (quedas, envenenamentos, afogamentos, acidentes de

trânsito) e morte” (Rehm et al., 2010; White & Hingson, 2013, citados por Bedendo, Andrade, Opaleye & Noto, 2017, p. 2).

2.5 – Autoconceito e consumo de álcool em jovens

A construção de um autoconceito positivo e estável é fundamental para um desenvolvimento psicológico saudável (Aken, Lieshout & Haselager, 1996; Scriven & Stevenson, 1998, citados por Vasconcelos-Raposo et al., 2009), sendo que o autoconceito e a autoestima são uma base importante para a tomada saudável de decisões e do “consequente evitar de comportamentos com risco para a saúde, designadamente os consumos de álcool, tabaco e drogas” (Bolognini, Plancherel, Bettschart & Halfom, 1996; Collin, 1995; Hamilton & Oswald, 1998; King, 1997; Torres et al., 1995; World Health Organization, 1997, citados por Vasconcelos-Raposo et al., 2009, p. 52). Contudo, nem sempre a um autoconceito positivo está associado um menor consumo de álcool, já que indivíduos com autoestima elevada, especialmente na vertente social, tendem a consumir álcool de forma excessiva (Tomcikova, Geckova, Van Dijk & Reinjveld, 2011, citados por Kindelberger & Picherit, 2016). Por outro lado, é necessário explicar aos indivíduos a importância de ter um autoconceito positivo (tendo em conta que este influencia a saúde dos mesmos) e ter preocupação com a precocidade e “tendências de consumo crescentes por parte dos adolescentes” (Vasconcelos-Raposo et al., 2009, p. 53).

2.6 – Alguns estudos empíricos sobre autoconceito e comportamento do consumidor

- Koo, Cho e Kim (2014) relacionam a congruência do consumidor, tendo em conta as autoimagens actual e ideal, com a imagem de uma loja online. Os resultados indicaram que quanto mais perto a imagem da loja online estivesse do “eu” actual do consumidor, mais a loja seria bem avaliada. Pelo contrário, a proximidade entre a imagem da loja online e o “eu” ideal do consumidor tem um efeito negativo na avaliação da loja.
- No estudo de Fraga, Ramos e Barros (2006) analisou-se o uso do tabaco e identificaram-se os respectivos determinantes em estudantes adolescentes. A amostra foi composta por 1052 raparigas e 984 rapazes de 13 anos de idade que frequentavam escolas públicas e privadas da cidade do Porto. Foram elaborados dois questionários: um preenchido pelo adolescente e respectivo responsável e outro preenchido na escola apenas pelo adolescente, sobre o tabagismo. Os resultados demonstraram que a principal razão que levou os adolescentes a experimentarem um cigarro foi a curiosidade. Contudo, quando se cruzaram os dados com a

informação obtida acerca dos hábitos tabágicos dos progenitores, amigos e irmãos, percebeu-se que “ter amigos que fumam foi o mais forte determinante para experimentar fumar” (Fraga, Ramos & Barros, 2006, p. 620).

- Russo e Hekkert (2006) desenvolveram uma pesquisa sobre os princípios fundamentais de amor em relações entre pessoas e produtos. Duas das vertentes apresentadas incluem: a lembrança de memória afectiva e o significado simbólico (social). A lembrança de memória afectiva inclui o amor que os indivíduos têm por “produtos que contêm memória afectiva e que actuam como um lembrete dessas memórias” (Russo & Hekkert, 2006, p. 35). Tudo isto se relaciona com *the extended self* de Belk (1988), sendo que os “produtos ganham valor simbólico quando associados a memórias do passado” (Russo & Hekkert, 2006, p. 35). Os autores dão o seguinte exemplo: “Eu amo usar esta agenda. Ela foi feita pela minha namorada, que me presenteou antes de ir para a América do Sul, para estudar por seis meses. Essa agenda me lembra ela. E como foi a minha namorada que fez, essa agenda tem tudo que eu preciso e ela ainda colocou algumas fotos nossas dentro. Essa agenda também é muito funcional” (Russo & Hekkert, 2006, p. 35).

É atribuído significado simbólico a produtos quando os indivíduos que os possuem e usam “formam uma complexa linguagem de símbolos” (Russo & Hekkert, 2006, p. 36), para além da função básica que desempenham. Govers (2004, citado por Russo & Hekkert, 2006) sublinha que o princípio do consumo simbólico se relaciona com dois cenários: (1) um produto já possui uma identidade e o indivíduo ao adquiri-lo verá essa identidade como sendo a dele; e (2) o facto de os indivíduos quererem comunicar a sua identidade, os seus valores e crenças através dos produtos adquiridos. Russo e Hekkert (2006) dão o seguinte exemplo de um jovem que afirma: “Eu amo o meu *Ipod* nano. Eu devo dizer que eu nem mesmo sei direito como ele funciona. Quando eu estou no metrô, eu me sinto tão ‘cool’ quando eu tiro ele do meu bolso, desenrolo dos fios, coloco o fone nos meus ouvidos, tiro a capinha, e ligo. Eu percebo que as pessoas à minha volta, especialmente as que estão usando um outro tipo de aparelho de Mp3, sempre olham quando eu faço esse ritual (...) e o que eu acho engraçado é que quando eu encontro alguém que também usa o mesmo fone branco, eu sinto que nos olhamos e damos um olhar de aprovação (...) como se nós pudéssemos entender um ao outro” (p. 36).

2.7 – Alguns estudos empíricos sobre autoconceito e consumo de álcool

- Em Wicki et al. (2010) foram analisadas as características sociodemográficas, psicológicas e as relacionadas com a universidade de estudantes europeus participantes no estudo. Os autores cruzam esses dados com o consumo de álcool. Os resultados obtidos revelaram que o álcool é consumido com maior frequência e em maior quantidade por jovens do sexo masculino. A questão da empregabilidade apresentou resultados pouco conclusivos, pois por um lado os jovens que estão empregados têm menos tempo livre, mas por outro têm maior rendimento disponível. Surpreendentemente, a actividade física dos estudantes está positivamente associada com o volume de bebidas que consomem, podendo isto dever-se ao facto dos estudantes pertencerem a equipas desportivas. Assim, a pertença a equipa desportivas é um factor de risco. Também estudantes que vivam sozinhos ou com colegas tendem a consumir mais álcool, devido à situação menos controlada. O consumo de álcool tem lugar, em larga medida, durante encontros sociais. A entrada e frequência da universidade têm algum peso nesta questão, já que os jovens entendem que o álcool é uma parte normal da vida universitária. Por último, notaram-se que os padrões de consumo podem depender da área de estudo dos estudantes (e.g., um estudante de medicina tende a consumir menor quantidade de álcool que os restantes).
- No estudo de Chassin e DeLucia (1996) incluem-se factores que afectam o consumo de álcool: controlo da disponibilidade de bebidas alcoólicas; comportamento parental e padrões de bebida; a influência e hábitos de consumo de álcool de familiares e parceiros (como foi também referido por Collins et al., 1985); traços de personalidade (principalmente aqueles que indicaram baixa autoregulação) e crenças positivas sobre os efeitos do álcool. Algumas conclusões são: (1) as famílias em que os pais consomem álcool em excesso têm maior probabilidade de vir a ter adolescentes a consumir álcool; (2) alguns adolescentes relacionam o consumo de álcool como algo que potencia as suas aptidões sociais, diminui a solidão e aumenta os estados emocionais positivos; (3) o consumo de álcool normalmente acontece em contextos sociais e é afectado pela aceitação dos parceiros de bebida, sendo que adolescentes com amigos que consomem álcool com maior frequência tendem a aumentar o seu próprio consumo; e (4) o início do consumo de álcool na adolescência está ligado a baixos níveis de autoestima (Kaplan, 1980, citado por Chassin & DeLucia, 1996).
- No panorama nacional, no estudo elaborado por Vasconcelos-Raposo et al. (2009), os resultados revelaram uma ausência de relações significativas entre o autoconceito geral ou

autoestima e a ingestão de álcool. Contudo, observaram-se relações significativas entre algumas vertentes mais específicas do autoconceito e a ingestão de álcool, cujo padrão correlacional se altera com o sexo dos inquiridos. Foi utilizado o *Self Description Questionnaire II* (Shavelson et al., 1976, citados por Vasconcelos-Raposo et al., 2009) para medir e avaliar o autoconceito de adolescentes, sendo que este considera o autoconceito composto por dimensões (e.g., autoconceito na relação com os pais, autoconceito na honestidade/integridade e autoconceito na aparência física). Os resultados revelam que o sexo feminino apresenta correlações negativas com os autoconceitos na relação com os pais e na honestidade/integridade.

- No estudo de Bedendo et al. (2017) avaliaram-se os problemas associados ao consumo de álcool entre universitários que relataram episódios de *binge drinking* em comparação a estudantes que consumiram álcool sem episódios de *binge drinking*. Foram testadas três hipóteses: (1) estudantes universitários que consomem álcool exibindo episódios de *binge drinking* apresentam maior pontuação no *Alcohol Users Disorders Identification Test* (AUDIT); (2) estudantes universitários que consomem álcool exibindo episódios de *binge drinking* apresentam maior número de consequências negativas associadas ao consumo de álcool e; (3) estudantes universitários que consomem álcool exibindo episódios de *binge drinking* possuem probabilidade mais alta de relatar problemas ou consequências negativas associadas ao uso. Os resultados vieram confirmar as três hipóteses, demonstrando que os estudantes universitários que consumiram álcool exibindo episódios de *binge drinking* nos três meses anteriores “apresentaram maior número de consequências negativas associadas ao uso, bem como maior incidência de problemas associados ao uso e maior gasto financeiro com bebidas” (Bedendo et al., 2017, p. 5). Contudo, os inquiridos vieram dizer que as consequências percebidas não eram tão negativas como eles esperavam.

2.8 – Redes sociais e consumo de álcool

As redes sociais são uma forma de comunicação, permitindo aos seus utilizadores interações sociais no meio online (Pegg et al., 2018). Para além disso, também é necessário referir que as redes sociais são um meio através do qual os adolescentes desenvolvem as suas identidades sociais (Pegg et al., 2018). Esta questão é de extrema importância, pois o desenvolvimento e a definição da identidade social são fundamentais para “construir o eu e (...) influenciar comportamentos durante a adolescência”

(Pegg et al., 2018, p. 51). De acordo com Wood e Smith (2001, citados por Ridout, Campbell & Ellis, 2012) as redes sociais vieram alterar as “condições tradicionais de construção da identidade” (p. 20), sendo que os jovens têm oportunidade de interagir de forma incorpórea, revelando apenas as características físicas escolhidas por eles. Assim, acabam por expressar uma “identidade socialmente desejada” (Yurchisin, Watchravesringkan & McCabe, 2005, citados por Ridout et al., 2012, p. 21). Note-se que Walther, Heide, Kim, Westerman e Tong (2008, citados por Ridout et al., 2012) sublinharam a importância que o mural da rede social Facebook tem para muitos utilizadores, sendo altamente provável que se retire informação que seja “pouco precisa ou contrária à identidade que os utilizadores desejam apresentar para visualização pública” (p. 21). Um exemplo é o estudo de Pempeka, Yermolayeva e Calvert (2009, citados por Ridout et al., 2012) que revela que mais de 80% dos estudantes universitários retiravam o seu nome de alguma fotografia em que não gostassem de se ver.

A relação entre o consumo de álcool e o uso da tecnologia tem vindo ser a estudada. Ridout et al. (2012) descobriram que o aumento no consumo de álcool por adolescentes tem coincidido com o aumento substancial do uso de telemóveis e da Internet. Em relação às redes sociais, o estudo qualitativo de Griffiths e Casswell (2010) revelou que alguns adolescentes se descrevem livremente como embriagados nas redes sociais, mostrando que conseguem exibir episódios de *binge drinking*. O mais grave, é que estes comportamentos contribuem para a “normalização do consumo excessivo de álcool entre adolescentes” (Ridout et al., 2012, p. 21). Foi até sugerido que o uso acentuado da Internet está relacionado com o “uso excessivo de álcool” (Yen et al., 2009, citados por Ridout et al., 2012, p. 21). Isto deve-se ao facto de as redes sociais facilitarem os encontros sociais (Lindsay, 2005, citado por Ridout et al., 2012).

2.9 – Objectivos do estudo

Na sequência da elaboração da revisão de literatura, formularam-se as seguintes questões de investigação:

- Como pode o grau de autoestima influenciar o consumo de álcool?
- Que significados simbólicos podem ser atribuídos ao álcool?
- Como pode o consumo de álcool ajudar o indivíduo a construir e manter a sua identidade?
- Em que circunstâncias e contextos são enfatizadas as componentes do autoconceito (social, actual e ideal)?
- Como pode o consumo de álcool intervir no desempenho de diferentes papéis do indivíduo em contextos sociais?

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA E RECOLHA DE DADOS

3.1 – Tipo de pesquisa

Este estudo é de carácter exploratório, permitindo assim utilizar “questões abertas de modo a descobrir o que está a acontecer e a ganhar *insights* sobre um tópico de interesse” (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012, p. 171). A sua utilização deve-se à facilidade com que é possível esclarecer algum ponto incompreendido acerca de um determinado problema. Além disso, permite ao investigador alguma flexibilidade e adaptabilidade à mudança (Saunders et al., 2012). As técnicas são “vistas como os únicos métodos de recolha de dados sensíveis o suficiente para capturar as nuances das atitudes, motivos e comportamento do consumidor” (Strauss & Corbin, 1998, citados por Malhotra & Birks, 2006, p. 132). De acordo com Malhotra e Birks (2006), o *focus group* é a técnica de pesquisa mais utilizada em estudos de natureza qualitativa, sendo este o método a utilizar neste estudo, já que permite ao investigador a descoberta de resultados incomuns obtidos a partir de uma discussão aberta em grupo.

3.2 – Método

Foi elaborado um *focus group* de modo a responder às questões de investigação e a ir ao encontro dos objectivos pretendidos para este estudo. De acordo com Morgan (1996) *focus group* é definido como sendo uma “técnica de pesquisa que recolhe dados através da interacção em grupo baseada num tópico determinado pelo investigador” (p. 130). Esta técnica possui três componentes: (1) é um método de investigação dirigido à recolha de dados; (2) determina a interacção entre os participantes do grupo na como a fonte de dados; e (3) reconhece o papel activo do investigador na dinamização da discussão do grupo para efeitos de recolha de dados (Morgan, 1996). Krueger e Casey (2009, citados por Silva et al., 2014) vieram acrescentar que este método de recolha de dados possibilita ainda a focalização da discussão num dado assunto, no contributo para a compreensão do tópico de interesse. Todos os participantes que compõem o *focus group* têm alguma característica em comum e relevante face ao tema em discussão.

O interesse em utilizar o *focus group* prende-se também com o facto deste método “providenciar *insights* quanto às origens de comportamentos complexos e motivações” e não apenas focar no que os participantes têm para dizer (Morgan & Krueger, 1993; Morgan, 1996, 1997, citados por Silva et al., 2014, p. 178). Por outro lado, de acordo com Stewart et al. (2007, citados por Silva et al., 2014), este método acaba por ser mais económico, flexível e rápido na obtenção de dados, quando comparado com outros métodos (e.g., entrevistas individuais). Contudo, são apontadas algumas críticas à utilização deste

método que incluem a influência que o moderador poderá ter na dinâmica de grupo e a tendência que os participantes poderão ter para “racionalizar as suas respostas” (Krueger & Casey, 2009, citados por Silva et al., 2014, p. 179) e, por último, o facto de que nem todos os temas de discussão são aceitáveis devido ao seu nível de sensibilidade (Sagoe, 2012, citado por Silva et al., 2014).

O *focus group* foi realizado no início do mês de Setembro de 2018, em Évora. Toda a discussão foi suportada por um guião semi-estruturado previamente elaborado (Anexo 1) e gravada, cuja moderadora foi a autora deste estudo. Foi necessária uma preparação antes e depois do *focus group*, que incluiu a organização do espaço, criando “uma atmosfera informal e relaxada de modo a ajudar os membros do grupo a esquecerem-se de que estão a ser questionados e gravados” (Malhotra & Birks, 2006, p. 160) e a oferta de *snacks* e bebidas não alcoólicas. No final do *focus group*, foi entregue a cada participante um breve questionário (Anexo 2), com o intuito de recolher dados sociodemográficos dos participantes, assim como avaliar o seu grau de autoestima e hábitos de consumo de álcool. Estes dados serão analisados com a ajuda dos softwares MAXQDA e Excel.

No caso do questionário, mais especificamente na questão sobre a autoestima, o cálculo é elaborado atribuindo um valor a cada opção de resposta (1= discordo totalmente, 2 = discordo, 3 = concordo e 4 = concordo totalmente) e somando todos os valores obtidos em cada um dos 10 itens. O valor máximo é de 40 pontos, sendo que “valores mais altos representam autoestima mais elevada” (Ciarrochi, Heaven, & Davies, 2007, p. 1166). Em relação às questões colocadas de forma inversa, procede-se à recodificação. De seguida, é possível cruzar estes dados com os dados demográficos e com os hábitos de consumo de álcool.

A escala da autoestima de Rosenberg apresenta um nível de consistência interna, calculado com base no alfa de Cronbach, de valores entre 0,77 a 0,88 (Blascovich & Tomaka, 1993; Rosenberg, 1986, citados por Pechorro, Mároco, Poiares & Vieira, 2011). A versão adaptada à língua portuguesa da escala da autoestima de Rosenberg foi retirada de Pechorro et al. (2011).

3.3 – Amostragem

A amostragem utilizada neste estudo foi não probabilística, por conveniência. Neste tipo de amostragem, não é possível calcular a probabilidade de selecção de cada elemento, logo não é possível projectar estatisticamente os resultados obtidos para a população (Malhotra & Birks, 2006). De todos os tipos de amostragem, a amostragem por conveniência é a mais económica e rápida de utilizar. É como se todos os participantes estivessem no “local certo, à hora certa” (Malhotra & Birks, 2006, p. 362). Ou

seja, os participantes obtêm-se de uma forma mais fácil ou conveniente (Saunders et al., 2012). Contudo, com este tipo de amostragem não se podem fazer generalizações (Malhotra & Birks, 2006).

A amostra utilizada neste estudo é composta por 12 participantes (cinco mulheres e sete homens). Os indivíduos são conhecidos da autora, tendo demonstrado disponibilidade para participar neste estudo. Todos residem na cidade de Évora e têm idades compreendidas entre os 21 e os 38 anos. A caracterização da amostra (Quadro 1) engloba o nome fictício (que foi alterado por questões de confidencialidade), o sexo, a idade, o curso universitário que frequentam (no caso de serem estudantes universitários), com quem vivem, se praticam exercício físico regularmente e se têm trabalho actualmente.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

De modo a garantir a coerência da discussão, o *focus group* foi dividido em seis blocos: (1) hábitos de consumo, influência de terceiros e a existência de diferentes contextos sociais; (2) construção e manutenção da identidade e consumo de álcool; (3) autocomplementação simbólica e consequências associadas ao consumo de álcool; (4) congruência com a autoimagem; (5) *binge drinking*; e (6) utilização de redes sociais e consumo de álcool. Neste capítulo, são apresentados os verbatins que resultam da gravação do que foi dito pelos participantes no *focus group*.

No início do *focus group* questionaram-se os participantes sobre os locais preferidos para sair à noite e quais as suas bebidas preferidas. Estas questões introdutórias serviram para que todos os participantes descontraíssem e se esquecessem que estavam a ser filmados. No final, foi entregue a cada participante um breve questionário, cujos resultados serão analisados no final deste capítulo.

Quadro 1 – Caracterização da amostra

Nome	Idade	Sexo	Universidade	Emprego	Com quem vive	Exercício físico
Rute	23	F	Sim (Gestão)	Não	Família	Sim
Mafalda	23	F	Sim (Biologia)	Não	Amigos e colegas	Não
Filipa	23	F	Sim (Gestão)	Sim	Família	Não
Francisca	38	F	Não	Sim	Família	Não
Joana	25	F	Não	Não	Família	Não
Diogo	26	M	Sim (Economia)	Sim	Família	Sim
Bernardo	21	M	Sim (Geografia)	Não	Amigos e colegas	Não
Rodrigo	27	M	Sim (Engenharia)	Sim	Amigos e colegas	Não
Luís	32	M	Não	Sim	Família	Não
Carlos	23	M	Sim (Informática)	Não	Família	Sim
António	29	M	Não	Sim	Sozinho	Não
Mário	23	M	Sim (Turismo)	Sim	Sozinho	Sim

4.1 – Hábitos de consumo, influência de terceiros, a existência de diferentes contextos sociais

4.1.1 – Hábitos de consumo

Logo no início, foi perguntado aos participantes com quem costumam consumir álcool. A maioria respondeu que consome álcool com os amigos, embora tenham havido algumas respostas distintas. Alguns participantes mencionaram que consomem álcool com os seus pais, assim como com desconhecidos com quem partilham “conversas de café.” Uma das participantes referiu ainda que consome álcool quando está sozinha.

“Também bebo com o meu pai.” (Mafalda, 23 anos)
“Com o meu pai.” (Joana, 25 anos)
“Às vezes também consumo sozinha quando estou a ter um dia mau.” (Filipa, 23 anos)
“Quando vais ao café e metes conversa com a pessoa do lado já estás a beber uma cerveja com essa pessoa...conversas de café. Costumo também beber com o meu pai quando estou com ele. Como o vejo poucas vezes por ano, bebo o que ele bebe e acho que às vezes, quando ele não está cá, se beber algo é como se estivesse mais perto dele.” (António, 29 anos)

De seguida, perguntou-se aos participantes sobre quais dos seus familiares mais próximos consomem álcool. A maior parte dos indivíduos respondeu que os seus pais são quem cometem mais excessos, embora três dos 12 participantes tenham mencionado razões que levam os seus pais a não consumir álcool.

“Os meus pais não consomem porque não gostam do sabor das bebidas alcoólicas.” (Diogo, 26 anos)
“O meu pai não bebe porque teve problemas de saúde.” (Rodrigo, 27 anos)
“É raro ver os meus pais a beber álcool. Eles não gostam.” (Rute, 23 anos)

Posteriormente, os participantes foram questionados sobre os locais onde consomem álcool. A maior parte dos participantes referiu os bares e as discotecas, mas houve quem mencionasse os sítios públicos e a própria habitação.

“Eu bebo nos bares, mas às vezes também bebo em casa.” (Mafalda, 23 anos)
“Não há sítio para isso. Tenho é de estar com os meus amigos.” (Bernardo, 21 anos)
“[Só bebo se] se for sair e é raro, porque sou atleta e raramente consumo álcool.” (Rute, 23 anos)
“Quando não se chega a um acordo onde queremos ir (...) vamos ou para um jardim ou para um espaço onde podemos estar à vontade e à conversa e levamos a garrafa com a mistura de bebida já preparada.” (Rodrigo, 27 anos)
“Eu bebo quando vou jantar com os meus amigos para acompanhar a refeição. Quando saio à noite não bebo, porque tenho de levar o carro.” (Diogo, 26 anos)
“Se eu tiver de levar o carro, prefiro não beber.” (Francisca, 38 anos)

Na quarta questão, questionou-se a frequência com que os participantes consomem álcool, notando-se diferenças significativas nas suas respostas. Dois dos participantes mencionaram que a altura do ano influencia o consumo de álcool.

“Todos os dias.” (Bernardo, 21 anos)
“Aí umas três a quatro vezes por semana.” (Luís, 32 anos)
“Depende da altura do ano. No Verão há mais vontade de ir para uma esplanada com os amigos beber uma cerveja.” (Filipa, 23 anos)
“No Verão bebe-se mais álcool.” (Joana, 25 anos)
“Sou capaz de beber uma vez de três em três meses.” (Diogo, 26 anos)

“Depende da semana de trabalho, pois numa semana agitada tenho de moderar o consumo para não ir para o trabalho de ressaca.” (António, 29 anos)

Relativamente à quantidade de álcool consumida pelos participantes, as respostas revelaram quantidades consumidas distintas. Muitos dos participantes referiram também o tipo de bebida que consomem e o preço, como sendo algo que afecta a quantidade de álcool ingerida.

“[Depende] da carteira e do ambiente.” (Francisca, 38 anos)

“Sou capaz de beber aí umas sete cervejas numa noite.” (Luís, 32 anos)

“Independentemente do tipo de bebida, eu não passo das cinco. É claro que também depende do tipo de bebida (...) como as bebidas brancas são mais caras, tu tens tendência a beber menos.” (Rodrigo, 27 anos)

“Talvez beba umas cinco bebidas por noite.” (Filipa, 23 anos)

“Depende se há um jantar antes ou não. Se houver um jantar, bebem-se penalties e consome-se mais álcool. Também depende do tipo de bebida que estejas a beber, pois as bebidas brancas afectam-te de uma forma diferente da cerveja.” (Joana, 25 anos)

“Quando praticava desporto (futebol e râguebi) costumava consumir muito álcool com os meus colegas.” (António, 29 anos)

Conclusão. A maioria dos participantes consome álcool com os amigos, embora também sejam referidos os familiares (nomeadamente os pais) e os desconhecidos (para o participante que os refere isso faz parte do próprio processo de socialização). Uma das participantes consome álcool quando está sozinha, de modo a tentar esquecer os problemas (Fontes & Alves, 1999; Steinhausen et al., 2008, citados por Reis et al., 2011). Para os autores (Collins et al., 2005) um dos factores que afecta o consumo de álcool é a influência e hábitos de consumo de álcool de familiares, o que vai ao encontro do que é mencionado pelos participantes. Pode haver uma relação entre o facto de os participantes Rute e Diogo, que afirmaram consumir menores de álcool, serem aqueles cujos pais raramente consomem álcool. Isto está, em parte, em consonância com o estudo de Chassin e DeLucia (1996). Numa das conclusões retiradas do estudo, os autores referem que nas famílias em que os pais consomem álcool em maiores quantidades há maior probabilidade de vir a haver filhos adolescentes que também o consomem. O contexto social em que o álcool se insere é mencionado (Chassin & DeLucia, 1996), já que pode não haver sítio concreto para o seu consumo, desde que se esteja com os amigos. Também a importância de ter de conduzir até casa é referida, o que mostra sentido de responsabilidade por parte de alguns dos participantes. A quantidade de álcool consumida pelos participantes varia de acordo com a disponibilidade económica, o ambiente, o tipo de bebida consumido e a existência de eventos com os amigos (e.g., jantares de curso) que acabam por aumentar drasticamente a quantidade consumida. A relação entre a prática de desporto e o consumo de álcool gera muita controvérsia. Por um lado, há

uma participante atleta que modera o seu consumo de álcool. Por outro, há um participante que menciona o facto de já ter pertencido a equipas de futebol e rúgubi, estando acostumado a consumir álcool em maiores quantidades nessa altura da sua vida (Wicki et al., 2010). Isto pode estar relacionado com a ligação entre determinadas modalidades desportivas e a questão do convívio (que acaba por traduzir-se num aumento do consumo de álcool). Por último, a participação de um dos participantes traduz-se numa referência interessante ao estudo de Russo e Hekkert (2006). A “memória afectiva” é mencionada pelo participante, sendo que o consumo de álcool o faz lembrar de momentos passados com o seu pai (p. 35).

4.1.2 – Influência de terceiros

Nesta questão, procurou saber-se se o consumo de álcool dos participantes é influenciado por outras pessoas. Os dois participantes que expuseram a sua opinião concordaram que consomem álcool por vontade própria e não porque são influenciados por terceiros.

“Não, porque eu bebo o que quero e não o que os outros me dizem para beber (...) consumo quando me apetece.”
(Francisca, 38 anos)

“Se for devido a questão de integração social não bebo. Eu bebo porque me está a apetecer e não para me dar bem com essa pessoa, se ela me oferecer bebida. Eu penso que isto seja uma questão de afirmação e de idade. Uma pessoa que é mais velha não tem necessidade de beber para se integrar.”
(Luís, 32 anos)

Os restantes participantes apresentaram respostas distintas, focando o ambiente das discotecas e bares como principal influenciador do consumo. Contudo, alguns dos participantes mencionaram que os amigos também influenciam o seu consumo de álcool, assim como os anúncios publicitários. É necessário referir que um dos participantes comparou o álcool ao tabaco, chamando-lhe uma “droga social.”

“(…) Se estiveres num bar e não quiseres beber, vais acabar por beber qualquer coisa. É o ambiente dos espaços.”
(Filipa, 23 anos)

“Eu acho que o próprio ambiente influencia. Tu não precisas que alguém te diga para beberes. Tu já vais predisposto a beber. Só o facto de já estares ali inserido com os teus amigos...acaba por se tornar no *peer pressure* (...) É como o tabaco, é uma droga social. Estamos sozinhos em casa e não fumamos, mas se vemos um amigo a fumar vamos logo fumar!”
(Diogo, 26 anos)

“Até o próprio ambiente dos bares...estão sempre quentes e abafados. Isso é mesmo para puxar ao consumo de álcool.”
(Joana, 25 anos)

“Para mim depende de quem seja a pessoa. Tem a ver com o grau de confiança e de intimidade que tenho com as pessoas. Por exemplo, se for um conhecido pode chatear-me durante a noite toda para beber e eu posso chegar a casa sem ter tocado numa gota de álcool. Se for um amigo muito chegado e

que eu sei que é uma situação que não se repete todos os dias, acabo por aceitar.”
(Rodrigo, 26 anos)

“Na universidade, na primeira semana, se estiveres a ser praxado e se eles dizem para beber tu bebes.”
(Joana, 25 anos)

“Eu acho que essa influência depende de pessoa para pessoa. No meu caso, não influencia, mas acho que muita gente bebe para se integrar. No meu caso, os meus pais ensinaram-me que não preciso de beber para me divertir. (...) há pessoas mais influenciáveis do que outras. Aliás, isto tem muito a ver com os pais. Quando se tem permissão desde novo para sair e beber, a pessoa chega às praxes e consegue controlar-se e dizer que não. Quando a pessoa não tem permissão para fazer essas coisas, chega a esse tipo de ambientes e quer afirma-se e integrar-se.”
(Rute, 23 anos)

“Até os anúncios de televisão influenciam. Agora há um anúncio muito giro de uma marca de cerveja. Acabas por utilizar essas expressões quando estás com os teus amigos e inseres a cerveja no tema de conversa. Depois, a probabilidade de queres beber uma cerveja aumenta.”
(Rodrigo, 27 anos)

Conclusão. A opinião de alguns dos participantes está em consonância com o estudo de Reis et al. (2011) que afirma que alguns dos motivos que levam os jovens a consumir álcool são o desejo de se sentirem adultos e a necessidade de integração. As restantes opiniões referem o próprio ambiente dos bares como sendo algo que tem grande influência no consumo de álcool. Contudo, um dos participantes acrescenta ainda que a influência dos bares se repercute na influência dos amigos, o *peer pressure*, referindo que a existência de um parceiro de bebida influencia o consumo de álcool de um indivíduo (Collins et al., 1985). Esta influência que os amigos exercem sobre os participantes também acontece em relação ao tabaco (Fraga et al., 2006), já que tanto o álcool como o tabaco são uma “droga social.” Um ponto importante focado por uma das participantes, é que o controlo que o indivíduo tem no seu próprio consumo de álcool está relacionado com a liberdade que lhe é dada pelos pais quando é mais novo. Se não houver oportunidade de experienciar este tipo de ambientes no período da adolescência, os indivíduos não irão conseguir controlar-se. Além disso, a participante Rute sugere que, se houver comunicação sobre o consumo de álcool e sobre como funcionam os ambientes nocturnos e universitários, os adolescentes estarão melhor preparados para o futuro. Volta a haver foco na questão da integração e afirmação por parte dos indivíduos (Reis et al., 2011). Também a influência do *status* de um indivíduo (Collins et al., 1985) é mencionada, apesar de ser apenas em contexto universitário. Um dos participantes referiu ainda que anúncios publicitários podem influenciar o consumo de álcool, sendo que determinadas expressões são utilizadas entre amigos, aumentando a vontade de querer beber uma cerveja.

4.1.3 – A existência de diferentes contextos sociais

Todos os participantes responderam que alteram o consumo de álcool de acordo com o contexto em que se inserem. Gerou-se um foco em torno do contexto profissional, reforçando que os participantes têm algum cuidado com os seus comportamentos. Quando os participantes se encontram com pessoas com quem têm um grau de intimidade alto, há maior probabilidade de cometerem algum excesso.

“Se fores a um jantar de trabalho, não vais beber o mesmo que bebes num jantar de amigos...aquelas bebidas de mistura. É a mesma coisa com a roupa (...) uma vez fui a um evento de trabalho em que os clientes vendiam vinho. Claro que não ia recusar um copo de vinho que eles me oferecessem e não podia fazer misturas!”
(Diogo, 26 anos)

“Num jantar de trabalho fazes misturas mais controladas. Tem tudo a ver com o ambiente, com a percepção que tens das pessoas com quem estás (...) o álcool, na verdade, serve muito como um adereço a qualquer interação social que tu tenhas.”
(Rodrigo, 27 anos)

“Tem a ver com o grau de afinidade que tens com as pessoas.”
(Joana, 25 anos)

“Com os amigos estás muito mais à vontade para dizer que não queres beber, agora num contexto de trabalho tens de ter mais cuidado para não ofenderes a pessoa que te está a oferecer uma bebida. E mais, há pessoas que quando bebem se tornam mais extrovertidas e espalhafatosas e se calhar querem evitar esse tipo de comportamentos perto de certas pessoas.”
(Rodrigo, 27 anos)

“Por exemplo, se eu estiver junto de pessoas que não conheço muito bem, pessoas que conheço pela primeira vez, eu tento moderar muito o meu consumo de álcool. Ou porque tenho medo de ser sincera demais ou ter algum comportamento que ofenda alguém. Se estiver com familiares ou amigos, sei que estou muito mais à vontade para cometer pequenos excessos.”
(Filipa, 23 anos)

De seguida, foi perguntado aos participantes o que consumiriam e não consumiriam numa esplanada com amigos, numa festa de família, num encontro e num evento de trabalho.

“Bebo cerveja com os amigos. Num encontro talvez bebesse cerveja também.”
(António, 29 anos)

“A cerveja é a bebida para beber com os amigos. Acho que bebia cerveja num encontro e nunca vinho tinto.”
(Luís, 32 anos)

“Eu gosto de beber cerveja com os meus amigos, embora dependa muito da altura do dia. Pode apetecer-me beber um gin à noite ou uma cerveja à tarde. Com a minha família seria incapaz de beber aquelas sangrias horríveis do supermercado.”
(Joana, 25 anos)

“Se tivesse um encontro bebia vinho ou cerveja.”
(Filipa, 23 anos)

“Nunca beberia algo num encontro que me fizesse ficar mal-disposta ou com gases, como a cerveja.”
(Mafalda, 23 anos)

“Num evento de trabalho, bebia o que fosse considerada a bebida social.”
(António, 29 anos)

“Nunca consumiria bebidas associadas a estudantes em contexto de trabalho, como por exemplo absinto puro ou cerveja. Embora a cerveja já não seja tão associada aos estudantes como nós pensamos. Há muita gente adulta que bebe.”
(Rodrigo, 27 anos)

“Difícilmente bebia vinho, mas se fosse um jantar relacionado com vinhos bebia em pouca quantidade.”
(Filipa, 23 anos)

“Nunca beberia bebidas brancas em trabalho.”
(Mafalda, 23 anos)

Conclusão. As opiniões dos participantes estão em consonância com os autores Solomon et al. (2013), sendo que cada indivíduo desempenha diferentes papéis na sociedade (focando a questão da existência de múltiplos “eus”), agindo de forma diferente e recorrendo a determinado tipo de produtos para o fazer. Neste caso, os participantes referem que não consomem sempre as mesmas bebidas (e.g., a sangria de mistura consome-se com amigos e nunca em contexto profissional). Há comportamentos que não se devem ter em determinados contextos, nomeadamente o contexto profissional. Isto assenta na perspectiva do interacionismo simbólico e na teoria *the looking-glass self*, em que os indivíduos se preocupam com o que, hipoteticamente, os outros possam pensar dele e põem-se no lugar dos outros para imaginar as suas reações (Cooley, 1902, citado por Solomon et al., 2013). Um dos participantes acrescenta ainda que o álcool é como um adereço numa interacção social, o que vai ao encontro do que foi dito por Ahuvia et al. (2005, citados por Mittal, 2006) e por Solomon et al. (2013), em que produtos são utilizados em cada papel que o indivíduo desempenha na vida.

4.2 – Construção e manutenção da identidade e consumo de álcool

Na primeira questão do segundo bloco, os participantes foram questionados sobre a altura e o local em que começaram a consumir álcool. A maioria dos participantes referiu que iniciou o seu consumo de álcool por volta dos 14/ 15 anos. Contudo, dois dos 12 participantes começaram a consumir álcool num período mais tardio das suas vidas.

“Comecei a beber aos 17 anos.”	(Francisca, 38 anos)
“Por volta dos 19 anos.”	(Rodrigo, 27 anos)
“Talvez quando tinha 14 ou 15 anos. Estava com os meus amigos num bar.”	(Carlos, 23 anos)
“Aos 14 anos, com os meus amigos nos bares.”	(Mário, 23 anos)
“Por volta dos 15 anos, em casa com o meu pai.”	(Filipa, 23 anos)

Na questão seguinte, perguntou-se aos participantes sobre o período da adolescência e o consumo de álcool. Ao início, todos afirmaram que é uma situação grave e que no passado havia mais controlo. São também mencionadas algumas diferenças sobre a adolescência dos participantes e a adolescência actual dos jovens com 14 e 15 anos.

“É um problema grave hoje em dia. É perigoso porque não há controlo nenhum no álcool que é dado aos adolescentes especialmente em locais públicos. Nós saímos para estar com os nossos amigos e bebermos, mas eles descontrolam-se mais.”	(Filipa, 23 anos)
“Está cada vez pior e eu acho que eles começam a sair mais cedo agora.”	(Joana, 23 anos)
“Quando tinha 14 anos ia ao cinema com amigos. Agora, as gaiatas de 14 anos já parecem ter 19 ou mais. Eles saem para beber, nós saíamos para estar com os nossos amigos e divertirmo-nos.”	(Francisca, 38 anos)

“Quando era mais nova ia para a fonte da praça do Giraldo conversar. Agora é tudo mais drástico. Há notícias a dizer que os miúdos metem vodka nos glóbulos oculares...e nos tampões.”

(Joana, 25 anos)

“Os pais agora são mais liberais do que há 10 anos atrás.”

(Filipa, 23 anos)

“Há dois anos fui a um festival e entrei num café. Apareceu um conhecido meu com 14 anos que me deu 5 euros e me pediu para comprar cerveja. Eu disse-lhe que não comprava e ele perguntou porque é que eu estava tão espantado, já que ele já bebia e fumava regularmente.”

(Bernardo, 21 anos)

“Sou da geração em que quase não se bebia nem fumava. Roubávamos aquele cigarrinho ao nosso pai às escondidas. Agora os pais dão dinheiro aos miúdos para comprarem tabaco. E também há bares porta sim porta não. Antigamente não era assim.”

(Francisca, 38 anos)

Depois de alguma discussão, começou a notar-se a existência de uma opinião contrária à da maioria dos participantes. Três dos 12 participantes acham que, actualmente os estupefacientes são consumidos em maior quantidade pelos adolescentes do que o álcool.

“Acho que eles agora começam a fumar estupefacientes mais cedo porque não têm o álcool como nós tivemos. Eu noto pelo meu irmão, mas sinceramente não sei se ele fuma alguma coisa. Acho que o consumo de álcool é menor para quem nasceu em 2000 e depois.”

(Mário, 23 anos)

“Eu noto pelo irmão do meu namorado que tem 14 anos. Ele bebe muito raramente (...) mas não sabemos se fuma.”

(Mafalda, 23 anos)

“Eu acho que agora está mais controlado do que antes. As drogas estão mais descontroladas. Antes não havia controlo de idade.”

(Diogo, 26 anos)

Quando questionados sobre as mudanças nos hábitos de consumo de álcool desde a sua adolescência, os participantes referem a quantidade, mas houve quem falasse no tipo de bebida, no local onde consome e no facto de já saber os seus limites. Apenas uma participante referiu que não houve mudanças no seu consumo desde a adolescência.

“Nada mudou desde a altura em que era adolescente.”

(Rute, 23 anos)

“Dantes bebia cerveja e agora bebo mais vinho.”

(Mário, 23 anos)

“Quando era adolescente bebia bebidas brancas. Não gostava do sabor da cerveja. Lembro-me de estar com uma amiga e de comprarmos uma garrafa de vodka. Despachámo-la numa noite.”

(Filipa, 23 anos)

“Eu antes bebia mais quando saía à noite. Agora bebo mais em casa, a acompanhar uma refeição ou quando vou a uma esplanada com amigos. Já não bebo muitas bebidas brancas, ou se bebo é um moscatel ao final da tarde porque gosto e para relaxar um pouco.”

(Mafalda, 23 anos)

“Já não saio como saía antes. Dantes não sabia o quanto aguentava e então bebia bebia bebia. Agora como já sei os meus limites tenho medo de beber nem que seja apenas uma bebida. Quando era miúdo, isso não me fazia diferença nenhuma.”

(Diogo, 26 anos)

Na quarta questão, perguntou-se aos participantes se houve alguma modificação nos seus hábitos de consumo de álcool desde a entrada na universidade e as razões dessa mudança. Quase

todos os participantes referem a liberdade como a principal mudança (principalmente quem saiu da sua zona de residência e foi viver sozinho ou com colegas), mas houve quem mencionasse o número de oportunidades e o aumento da experiência.

- “Agora temos mais oportunidades para beber. Quando éramos mais novos não era assim.”
(Mafalda, 23 anos)
- “Vivi em Vilamoura quando era adolescente e tinha de andar sempre dependente de boleias. Cá em Évora não preciso, porque tenho carro e porque tudo está muito perto.”
(Rodrigo, 27 anos)
- “Sinto que tenho mais liberdade agora que tirei a carta.”
(Bernardo, 21 anos)
- “Há mais liberdade porque tenho outra idade e porque vivo sozinho.”
(Mário, 23 anos)
- “Agora sei o que posso ou não beber para não ficar bêbedo.”
(António, 29 anos)

Na última questão deste bloco, os participantes foram questionados sobre as suas opiniões acerca da entrada e estadia na universidade e o consumo de álcool. Alguns dos participantes expuseram as suas experiências relacionadas com o consumo excessivo de álcool em contexto universitário.

- “Há muita influência, embora cada um saiba de si. É a cultura do álcool (...) Tanto que há restaurantes aqui em Évora que não aceitam determinados cursos. Se o fazem, só servem bebida com a comida e assim que a comida acaba acaba-se também a bebida.”
(Filipa, 23 anos)
- “Também há a questão de ser tudo tão próximo.”
(Mário, 23 anos)
- “Eu lembro-me de malta, eu incluída, a fazer penalties de jarro.”
(Filipa, 23 anos)
- “Eu tinha colegas meus que bebiam uma garrafa de absinto antes de se sentarem à mesa para o jantar de curso.”
(Joana, 23 anos)

No final desta questão, três participantes mencionaram a questão da proximidade dos locais que fornecem bebidas alcoólicas. Sendo Évora uma cidade de pequena dimensão, o consumo acaba por ser maior do que em cidades como Lisboa. Isto leva à criação de uma “cultura do álcool,” especialmente em meios universitários pequenos como Coimbra ou Évora.

- “Depende da cidade. Aqui em Évora, por exemplo, há um consumo brutal de álcool.”
(António, 29 anos)
- “Em Lisboa é mais difícil encontrarem-se todos para fazerem jantares, a não ser que combinem tudo pelas redes sociais (...) quanto mais pequeno for o meio mais propício é o consumo.”
(Joana, 23 anos)
- “Cria-se uma cultura do álcool em cidades como Évora e Coimbra, cidades universitárias pequenas e com ruas destinadas aos bares. Não é como em Lisboa que a pessoa se for preciso estuda num lado da cidade e mora noutra e ainda precisa de apanhar transportes para chegar ao sítio onde vai sair à noite.”
(Rodrigo, 23 anos)

Conclusão. A maioria dos participantes referiu ter iniciado o seu consumo de álcool, com os amigos nos bares, no período da adolescência (Chassin & DeLucia, 1996, citados por Vasconcelos-Raposo et al., 2009), por volta dos 14/15 anos. É possível referir uma clara diferença entre o consumo de álcool dos adolescentes actualmente e do consumo dos participantes, há alguns anos atrás. Gerou-se alguma

controvérsia, pois há participantes que afirmam que actualmente os adolescentes são menos controlados pelos pais e começam a frequentar espaços nocturnos numa idade mais precoce, enquanto que há outros participantes que referem que o consumo de estupefacientes é superior ao consumo de álcool. Também ocorreram alterações no consumo de álcool desde a adolescência até à idade adulta dos participantes, sendo que o tipo e a quantidade de bebidas consumidas são as mudanças mais significativas. Uma das participantes mencionou ainda o facto de consumir determinado tipo de bebida porque gosta e pretende relaxar ao final do dia (Fontes & Alves, 1999; Steinhausen et al., 2008, citados por Reis et al., 2011). Com a entrada na universidade, os participantes sentiram o aumento da liberdade (especialmente quem saiu da sua habitação familiar e foi viver sozinho) e de oportunidades para o consumo de álcool (Baumgarten et al., 2012; Mendonça et al., 2018). Também o nível de experiência aumenta, sendo que os participantes estabelecem e conhecem os seus próprios limites. A “cultura do álcool” é referida, como sendo algo que faz parte de Évora e dos meios universitários. A opinião dos participantes vai ao encontro do que é defendido por Chen e Kandel (2004, citados por Park, 2004, p. 311), já que os autores afirmam que “o consumo pesado de álcool faz parte da experiência universitária,” e por Wicki et al. (2010), tendo em conta que os jovens acham que o álcool é parte normal da vida universitária. Tudo isto está em consonância com Mendonça et al. (2018), pois muitos dos eventos académicos incluem quase sempre álcool. É ainda focada a questão da proximidade dos locais, sendo que em Lisboa é mais difícil marcar jantares e ir até à zona dos bares. Para finalizar, é ainda possível fazer referência ao estudo de Lindsay (2005, citado por Ridoud et al., 2012) que menciona o facto de as redes sociais facilitarem os encontros entre os indivíduos, contribuindo para a existência de jantares universitários em meios de maior dimensão.

4.3 – Autocomplementação simbólica e consequências associadas ao consumo de álcool

Na primeira questão deste bloco, os participantes foram questionados sobre se já se tinham sentido embriagados alguma vez e quando. Inicialmente, todos afirmaram que já se tinham embriagado, embora se tenha alguma timidez por parte dos participantes ao responderem a esta questão e a darem exemplos, sendo que apenas dois deles participaram.

“Eu fiquei apenas alegre.”

(Francisca, 38 anos)

“Só fiquei muito mal uma vez. Foi na passagem de testemunho do meu curso, em que tínhamos de fazer um jogo de bebida para decidir o bicho do ano e a quem passar o testemunho.”

(Rodrigo, 27 anos)

Ao serem questionados sobre o que tinham sentido quando estavam embriagados, os participantes mencionaram que as sensações diferem de acordo com o tipo de bebida consumida e com o estado de espírito, já que há alturas em que o álcool potencia a alegria ou a tristeza, dependendo de como o indivíduo se sente quando o consome.

“Depende da bebida consumida, pois há bebidas que me deixam mais mal-disposta do que outras. Também depende muito do estado de espírito.” (Filipa, 23 anos)

“Há pessoas que vão buscar pensamentos lá de dentro.” (Francisca, 38 anos)

“Depende do tipo de bebida que é consumido, pois há bebidas que deixam as pessoas efusivas, enquanto que há outras que as deixam depressivas.” (Rodrigo, 27 anos)

De seguida, procurou saber-se sobre as consequências negativas associadas ao consumo de álcool dos participantes.

“A verdade é que já tive alguns comportamentos de que me arrependo e já discuti com o meu namorado.” (Filipa, 23 anos)

“Fiquei mal-disposta e tive de vomitar.” (Mafalda, 23 anos)

“Fui expulso da discoteca pelo segurança.” (Diogo, 26 anos)

“Já tive pessoas a lembrarem-me do que tinha acontecido na noite anterior porque eu não me lembrava.” (Rodrigo, 27 anos)

“Apesar de ter ficado apenas alegre, dei uma chapada num amigo porque percebi o que ele tinha dito de forma errada.” (Francisca, 38 anos)

“Eu já fui multado por excesso de álcool.” (Luís, 32 anos)

“Conheço uma pessoa que por ter consumido álcool em excesso ficou com danos no fígado e teve de ser operada.” (Bernardo, 21 anos)

Por outro lado, também as consequências positivas relacionadas com o consumo de álcool foram mencionadas. Devido ao consumo de álcool, os participantes tornaram-se mais comunicativos, mais desinibidos e mais *sexy*. Uma das participantes referiu ainda o álcool como algo que aumenta a vontade sexual, devido à “leveza boa e despreocupação” criadas.

“Há mais desinibição. O álcool é um desinibidor social. Faz-me sentir mais *sexy* e sociável.” (Joana, 25 anos)

“Eu lembro-me logo dos momentos de riso e de alegria sem parar por causa das piadas ditas. Também sinto um ligeiro aumento da vontade sexual. Aquela leveza boa e despreocupação que sentimos quando bebemos álcool. Sinto-me mais *sexy*.” (Mafalda, 23 anos)

“Se vir uma rapariga bonita na discoteca, se estiver bêbedo tenho muito mais facilidade em ir dizer-lhe olá. Se estiver sóbrio, não tenho coragem.” (Bernardo, 21 anos)

“Eu sinto-me mais sociável e falo com toda a gente.” (Luís, 32 anos)

“Quando estava no mestrado, a minha turma decidiu organizar um jantar. Como não nos conhecíamos bem, foi um pouco estranho ao início. A seguir ao jantar, fez uma grande diferença. As pessoas começaram a falar umas com as outras, a integrar-se mais (...) Deu para desinibir um bocado, sendo que o álcool facilitou a integração.” (Mafalda, 23 anos)

Na penúltima questão deste bloco, os participantes foram questionados sobre se já tinham deixado de fazer algo muito importante por terem consumido álcool. Responderam que apenas faltaram às aulas devido ao cansaço e à ressaca ou a compromissos de pequena importância.

“Quanto muito posso ter faltado a um compromisso pouco importante.” (Bernardo, 21 anos)
“Faltei às aulas porque estava muito cansada.” (Joana, 25 anos)
“Não podia ir de ressaca às aulas.” (Mário, 23 anos)

Na última questão deste bloco, foi possível descobrir se o consumo de álcool passado dos participantes afecta o consumo presente e quais as razões. Quase todos os participantes responderam de forma negativa. Contudo, após as intervenções do António e do Rodrigo, mudaram de opinião e concordaram com os dois participantes.

“Eu deixei de beber shots porque já sei que me caem mal.” (António, 29 anos)
“Eu já sei os meus limites.” (Rodrigo, 27 anos)

Conclusão. Os participantes mencionaram as consequências negativas do consumo de álcool, que incluem uma multa por excesso de álcool (Mendonça et al., 2018) e cirrose (Meloni e Laranjeira, 2004). Contudo, também foram referidas consequências positivas do consumo de álcool (Park, 2004; Kushner et al., 1994) que apontam para o aumento da desinibição e da comunicação, da vontade sexual e do facto de os participantes se sentirem mais *sexy*. O facto de o álcool potenciar o aumento das aptidões sociais e de estados emocionais está em consonância com o estudo de Chassin e DeLucia (1996). As sensações que os participantes experienciaram quando se encontravam embriagados variam de acordo com o tipo de bebida consumido e com o estado de espírito, sendo que “Há pessoas que vão buscar pensamentos lá de dentro.” Esta frase, dita por uma das participantes do estudo, está em consonância com os autores (Fontes & Alves, 1999; Steinhausen et al., 2008, citados por Reis et al., 2011), já que é mencionado que o álcool ajuda a esquecer os problemas.

4.4 – Congruência com a autoimagem

Os participantes foram questionados sobre se o consumo de álcool dos seus amigos diz algo sobre eles. Muitos deles referem a quantidade e o tipo de bebida consumido, embora também mencionem a “disponibilidade financeira,” o “convívio” e a questão da “responsabilidade.”

“Sim, a quantidade e o tipo de bebida podem dizer.” (Rodrigo, 27 anos)
“Percebe-se se a pessoa tem disponibilidade financeira naquele momento.” (Bernardo, 21 anos)
“É possível perceber se querem festejar algo.” (Carlos, 23 anos)

“Eu consigo perceber que algo se passa os meus amigos se começarem a consumir mais álcool do que o costume.” (Mafalda, 23 anos)

“Se estiver a apanhar uma grande bebedeira quando tem teste ou tem de ir trabalhar no dia seguinte não demonstra grande responsabilidade. Também dá para veres se a pessoa está triste e quer afogar as mágoas. Mas lá por isso não significa que essa pessoa seja uma bêbeda.”

(Joana, 25 anos)

“Acho que bebem por causa do convívio.”

(António, 29 anos)

“São jovens e querem aproveitar agora para se divertirem enquanto o corpo aguenta. É pelo convívio.”

(Mário, 23 anos)

“Os meus amigos que bebiam mais aqueles que andavam sob o controlo dos pais e cujos pais não lhes davam tanta liberdade.”

(Rute, 23 anos)

De seguida, foi perguntado aos participantes sobre se o seu consumo individual diz algo sobre o seu estilo de vida e o que diz. Alguns dos participantes referem que o seu consumo pode dizer algo sobre o seu estilo de vida, devido ao facto de os indivíduos terem responsabilidades.

“Eu sou atleta, logo não costumo beber muito. Faz parte deste estilo de vida.” (Rute, 23 anos)

“Posso beber um copo de vez em quando mas sei que tenho de ser responsável porque tenho de ir trabalhar.” (Filipa, 23 anos)

“Tenho responsabilidades profissionais, por isso não posso brincar como dantes, apesar de beber de vez em quando.” (Mário, 23 anos)

“Neste momento, tenho maior disponibilidade financeira e trabalho. Consumo álcool para conviver com os amigos. Considero-me uma pessoa sociável e extrovertida e acho que o álcool também tem essas características.” (António, 29 anos)

“Actualmente, bebo mais por razões profissionais. Fora disso, bebo uma ou duas bebidas no máximo.”

(Diogo, 26 anos)

“Eu acho que depende muito da altura da minha vida. Se tiver tempo e dinheiro consumo mais.”

(Joana, 25 anos)

“Eu acho que pode dizer algo sobre mim. Não costumo beber muito e quando o faço é em poucas quantidades. Nunca senti a necessidade de beber sozinho, prefiro beber em ocasiões especiais e acho importante o facto de com a idade o álcool se ter tornado menos uma ferramenta de convívio.”

(Rodrigo, 27 anos)

“Acho que não diz nada sobre mim, porque eu só consumo quando há algo a celebrar.” (Carlos, 23 anos)

“Eu sou estudante e acho que o meu consumo diz que eu tenho muito tempo livre.” (Bernardo, 21 anos)

Conclusão. O consumo de álcool dos amigos dos participantes pode dizer algo sobre eles, especialmente através do tipo de bebida, da quantidade e da ocasião. Normalmente, quando há alterações no consumo dos seus amigos (e.g., quando deixam de ser responsáveis ou quando aumentam o consumo de álcool sem qualquer motivo aparente) é possível perceber se algo de errado se passa com eles. Também o estado de espírito pode ser observado, com base na alegria ou tristeza que o amigo aparenta ter quando consome álcool. Contudo, alguns participantes referem que os amigos consomem álcool apenas com o intuito do convívio. É também importante referir que volta a ser mencionada a influência que o controlo exercido pelos pais pode ter no consumo de álcool. No geral, percebe-se que o consumo de álcool

diverge de acordo com o estilo de vida dos participantes (e.g., uma das participantes é atleta e tem um estilo de vida saudável que inclui um consumo de álcool muito limitado) (e.g., Sirgy, 1982, citado por Hosany & Martin, 2011). Uma das participantes refere a disponibilidade monetária e temporal sendo que o consumo de álcool pode depender da “altura na vida” (e.g., quando está a trabalhar ou de férias). Também é referida a questão da responsabilidade, pois os participantes sabem que têm de moderar o consumo de álcool porque têm um emprego. Tal como no estudo de Wicki et al. (2010), a relação entre o emprego e o consumo de álcool é contraditória, pois por um lado há maior disponibilidade financeira, mas por outro há mais responsabilidades. Um dos participantes revela que o álcool possui as mesmas características do que o seu autoconceito, acabando por ir ao encontro do que é dito pelos autores (Heath & Scott, 1998, citados por Hosany & Martin, 2011).

4.5 – Tendência para o *binge drinking*

Neste bloco de questões, os participantes foram questionados sobre se já haviam exibido episódios de *binge drinking* e quais as razões. Dez dos 12 participantes deste estudo relataram ter exibido episódios pessoais de *binge drinking*, apesar de só um deles aprofundar mais a questão.

“Há shots que propiciam isso, como o *rainbow shooter*. O barman utiliza bebidas diferentes para cada shot ficar com cor e sabores diferentes. O objectivo é beberes os 7 shots de seguida para comparares o sabor de cada um.” (Rodrigo, 27 anos)
“Para ver no que dá.” (Mário, 23 anos)
“Eu não faço isso porque para além de ser atleta e querer dar o meu melhor, não quero ficar mal-disposta.” (Rute, 23 anos)
“Tenho de beber devagar porque senão corre muito mal.” (Luís, 32 anos)

Quando questionados pelo contexto e pessoas com quem partilharam este comportamento, todos os participantes referiram os “amigos” e locais como os “bares,” a “queima das fitas” e as “saídas à noite.” Sobre as consequências, positivas ou negativas, exibidas em episódios de *binge drinking*, apenas um participante refere algo de positivo na sua experiência que acaba por se transformar numa consequência negativa.

“Recordo-me dos momentos de alegria em que estava com as minhas amigas a brincar e a divertirmo-nos (...) algumas horas depois sentia-me muito mal-disposta e vomitei.” (Mafalda, 23 anos)
“Já fiz figuras estúpidas.” (Filipa, 23 anos)
“Nada foi bom. Tinha uma ressaca descomunal no dia seguinte.” (Joana, 25 anos)
“Vomitei e tive que ir dormir uma sesta.” (António, 29 anos)

No final deste bloco de perguntas, os participantes foram questionados sobre se já haviam presenciado episódios de *binge drinking* por parte de terceiros e quais pensam ser as razões desse comportamento. Todos os participantes responderam afirmativamente, mencionando o caso de adolescentes que compram bebidas alcoólicas antes de entrarem em discotecas ou bares.

“Eles não têm muito dinheiro para ir para a discoteca ou para os bares, por isso ficam bêbedos e desinibidos cá fora para depois entrarem nas discotecas. E se não houvesse consumo obrigatório, se calhar nem bebiam nada. Compram aquelas bebidas baratas e bebem-nas como se não houvesse amanhã.” (Mafalda, 23 anos)

“Faz parte. Nós também já fizemos isso.” (Mário, 23 anos)

Conclusão. Os episódios de *binge drinking* são exibidos, sobretudo, com os amigos em locais como os bares. Em relação aos adolescentes, como não possuem capacidade económica, compram bebidas baratas que dividem entre si e consomem num curto espaço de tempo. Este comportamento ajuda-os a poupar dinheiro e a aumentarem o nível de desinibição quando se dirigem aos bares ou discotecas. É também possível referir a diferença nas consequências mencionadas pelos participantes em relação ao consumo de álcool e em relação à exibição de episódios de *binge drinking*. Não foram mencionadas consequências positivas concretamente, pois a participante acabou por ficar mal-disposta. Ainda sobre a temática do *binge drinking*, os dois participantes que não exibem estes comportamentos não o fazem porque sabem que lhes trará consequências negativas (e.g., ficar mal-disposto ou vomitar) e, no caso da participante que é atleta, poderá prejudicar a sua *performance*.

4.6 – Redes sociais e consumo de álcool

Inicialmente, os participantes foram questionados sobre se possuem conta em alguma rede social e quais as razões. Todos os participantes referiram a rede social Facebook, embora tenham criado conta por motivos diferentes.

“Tenho Facebook por razões profissionais. Actualmente, acho que é fundamental ter conta no Facebook e no LinkedIn. Dá para ver os dois lados da pessoa.” (Diogo, 26 anos)

“Eu já nem utilizo muito o Facebook, embora mantenha a conta por causa da universidade. Gosto mais do Instragam.” (Mafalda, 23 anos)

“Eu uso o Facebook para falar com os meus amigos, embora tenha criado a conta porque era moda na altura.” (Francisca, 38 anos)

“Criei um perfil no Facebook porque toda a gente tinha, mas agora uso mais para falar com os meus amigos.” (Luís, 32 anos)

“Eu criei uma conta no Facebook porque era mais barato na altura do que usar o telemóvel para falar com os amigos.” (Rodrigo, 27 anos)

Depois, os participantes foram questionados sobre se postariam ou não fotografias que não os favorecessem e porquê. Por parte de alguns participantes, notou-se a preocupação com a imagem. Contudo, dois participantes revelaram não se preocupar com a situação.

“Eu nunca postaria. A lógica das redes sociais é tu pareceres o melhor possível.” (Filipa, 23 anos)
“Não é a lógica da vida nós andarmos desfavorecidos. Há uma imagem a manter.” (Diogo, 26 anos)
“Eu não me importo. É apenas um momento da vida em que nos estamos a divertir.” (Luís, 32 anos)
“Eu tenho tantas. As pessoas que realmente te conhecem sabem como és, por isso não me faz confusão fazer isso com os amigos.” (Francisca, 38 anos)

Ainda dentro da temática da utilização de redes sociais, perguntou-se aos participantes se postariam fotografias em que estivessem embriagados e quais as razões. Dois dos cinco participantes que deram a sua opinião referiram que só postariam esse tipo de conteúdo se estivessem favorecidos.

“Depende da fotografia. Se estivesse bem postaria.” (Mafalda, 23 anos)
“Se estivesse bonita postaria. É aquela situação, se te sentes sexy e bonita tiras uma fotografia e postas.” (Francisca, 38 anos)
“Sim, serviria para recordar a noite com os amigos.” (Mário, 23 anos)
“Postaria se estivesse com amigos, mas se estivesse sozinho na fotografia nunca postaria.” (Luís, 32 anos)
“Já postei fotografias num dia e no dia seguinte retirei-as do meu mural porque me arrependi.” (Filipa, 23 anos)

Na última questão do *focus group*, explorou-se a percepção que os participantes formam sobre pessoas que postam fotografias que os mostram embriagados nas redes sociais.

“É triste uma pessoa mostrar um momento tão baixo da sua vida.” (Mafalda, 23 anos)
“Há muitas empresas que recrutam pelo Facebook. É preciso ter cuidado com isso. É que nas redes sociais já temos uma prova de que a pessoa fez asneira.” (Diogo, 26 anos)
“Às vezes nem são as próprias pessoas que postam. Eu tive que teve de retirar “todas as fotos que tinha com cerveja por causa de questões profissionais. (...) Acho estranho como é que há pessoas que acham piada a receberem e a fazerem comentários a fotografias de amigos completamente bêbedos.” (Joana, 25 anos)
“Uma coisa é acontecer uma vez e qualquer pessoa te poder ver, outra é não sentires remorsos desse comportamento.” (Rodrigo, 27 anos)

Ainda dentro da mesma questão, os participantes começaram a discutir sobre o processo de recrutamento e selecção que é feito por parte das empresas, com base nos perfis do Facebook. Apenas

um dos participantes é contra o facto de as empresas se basearem no que os indivíduos colocam no Facebook, para efectuarem a escolha do candidato ideal com um determinado perfil.

“Eu acho que é uma falta de privacidade as empresas recrutarem pelo conteúdo do Facebook de alguém. É a vida privada de cada um.” (Mafalda, 23 anos)

“Imagina uma professora primária que só tem fotografias [no Facebook] sempre embriagada.” (Francisca, 38 anos)

“Eu acho que o que tens no teu perfil pode influenciar a escolha das empresas, mas também é verdade que há figuras públicas a quem lhes são tiradas fotografias menos desfavorecidas e que não deixam de fazer correctamente o seu trabalho. (...) estar bêbedo e beber nem sempre é sinónimo de irresponsabilidade.” (Diogo, 26 anos)

“Uma fotografia hoje pode ser julgada daqui a 10 anos.” (Luís, 32 anos)

“Uma coisa é teres uma fotografia de um brinde, outra é teres fotografias com torres de copos e afins.” (António, 29 anos)

Conclusão. O que foi dito pelos participantes está em consonância com o estudo de Pegg et al. (2018), que refere que as redes sociais são utilizadas como um meio de comunicação. Nestas plataformas, os jovens acabam por expôr apenas conteúdo seleccionado, expressando uma “identidade socialmente desejável” (Yurchisin et al., 2005, citados por Ridout et al., 2018, p. 21). Desta forma, alguns participantes referem que é altamente provável que se retire informação “pouco precisa ou contrária à identidade que os utilizadores desejem apresentar para visualização pública” (Pempeka et al., 2009, citados por Ridout et al., 2018, p. 21). Contudo, os dois participantes mais velhos foram aqueles que revelaram não se importar com a partilha de fotografias em que não estivessem favorecidos. A partilha de conteúdo relacionado com o consumo excessivo de álcool pode levar à normalização deste tipo de comportamentos (Griffiths & Casswell, 2010). Também a preocupação dos participantes com a imagem social é referida, nomeadamente no contexto profissional. Há cada vez mais empresas que recorrem às redes sociais para efectuarem os seus processos de recrutamento e selecção. Há alguma preocupação com as consequências futuras destes comportamentos. Contudo, um dos participantes refere que “(...) estar bêbedo e beber nem sempre é sinónimo de responsabilidade,” o que leva a crer que se houver um equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, haverá menor probabilidade de uma pessoa ser prejudicada.

4.7 – Resultados do questionário

Os resultados do questionário revelam o total da autoestima de cada participante, o número médio de bebidas consumidas numa saída e a frequência com que cada participante exhibe episódios de *binge drinking*.

Quadro 2 - Resultados do questionário

Nome	Total autoestima	Num. bebidas numa saída	Episódios de binge drinking
Rute	31	1 ou 2	Nunca
Mafalda	25	3 ou 4	Menos de uma vez por mês
Filipa	37	5 ou 6	Menos de uma vez por mês
Francisca	31	1 ou 2	Menos de uma vez por mês
Joana	29	1 ou 2	Menos de uma vez por mês
Diogo	32	1 ou 2	Nunca
Bernardo	34	3 ou 4	Menos de uma vez por mês
Rodrigo	32	3 ou 4	Menos de uma vez por mês
Luís	33	7, 8 ou mais	Nunca
Carlos	31	3 ou 4	Menos de uma vez por mês
António	36	10 ou mais	Semanalmente
Mário	35	5 ou 6	Diariamente ou quase diariamente

Sobre a autoestima. É possível referir que todos os homens possuem uma autoestima superior a 30 pontos. Apesar de o participante com maior autoestima ser uma mulher (Filipa), duas das restantes participantes têm a autoestima mais baixa de todo o grupo (Mafalda e Joana). Outro aspecto que é possível mencionar, é o facto de a mulher (Filipa), que possui a autoestima mais elevada de todos os participantes, ser a participante feminina que mais bebidas consome numa saída à noite. Também o António, o participante masculino com a autoestima mais elevada, é aquele que mais bebidas consome de todos os participantes (10 ou mais bebidas).

Sobre hábitos de consumo de álcool. Dos três participantes que não exibem episódios de *binge drinking*, dois deles são dos que menos bebidas consomem numa saída (Rute e Diogo). Contudo, o Luís é o segundo participante que mais bebidas consome à noite, embora não exiba episódios de *binge drinking*. A relação entre o número de bebidas consumidas numa saída e a exibição de episódios de *binge drinking* nem sempre é linear, pois há participantes que consomem mais bebidas e não exibem episódios de *binge drinking* (como é o caso do Luís). No caso do Mário, o participante consome bebidas em menor quantidade do que o Luís, mas acaba por exibir episódios diários ou quase diários de *binge drinking*.

Relação entre dados sociodemográficos e resultados do questionário. No geral, os homens consomem mais álcool que as mulheres, sendo que o mínimo de bebidas consumidas numa saída pelos participantes do sexo feminino é de uma ou duas e o mínimo consumido pelos participantes do sexo masculino é de três ou quatro. Dos dois participantes que vivem sozinhos (Mário e António), há dois aspectos a referir: (1) são os participantes que exibem episódios de *binge drinking* com maior frequência; e (2) nota-se um consumo superior de álcool, sendo que o António consome 10 ou mais bebidas (sendo o participante que mais bebidas consome numa saída à noite) e o Mário consome cinco ou seis bebidas. Contudo, apesar de o António ser o participante que mais bebidas consome numa saída, o

Mário exhibe episódios de binge drinking com maior frequência. Apenas quatro dos 12 participantes (Rute, Diogo, Carlos e Mário) praticam exercício físico regularmente. O Mário e o Carlos apresentam maior consumo de bebidas numa saída, ao contrário da Rute e do Diogo que bebem apenas uma ou duas bebidas quando saem. A relação entre o trabalho e o consumo de álcool não foi conclusiva, pois os resultados não demonstraram qualquer padrão. Dos 12 participantes, sete deles vivem com familiares. Mais de metade consome entre uma a duas bebidas (abaixo das três ou quatro que são consumidas pelos participantes que vivem com amigos ou colegas), enquanto que os outros três participantes consomem o mesmo ou mais do que os participantes que vivem fora de casa.

Conclusão. O facto de haver uma ligação entre o aumento da autoestima dos participantes e o número de bebidas consumidas numa saída à noite pelos mesmos vai ao encontro do que é estudado por Tomcikova et al. (2011, citados por Kindelberger & Picherit, 2016). Os autores referem que a um autoconceito positivo nem sempre é possível associar um fraco consumo de álcool. Os cinco participantes que apresentam autoestima mais elevada (Filipa, António, Mário, Bernardo e Luís) consomem, no mínimo, três ou quatro bebidas numa saída à noite. Os restantes consomem, no máximo, a mesma quantidade de bebidas. No caso dos dados sociodemográficos, os resultados encontram-se em consonância com Wicki et al. (2010), na medida em que: (1) são os participantes do sexo masculino que mais álcool consomem; e (2) ambos os participantes que vivem sozinhos (António e Mário) são aqueles que mais álcool consomem (o António é quem mais consome álcool numa saída à noite e o Mário pratica episódios de *binge drinking* diariamente ou quase diariamente). A relação entre a prática de exercício físico e a empregabilidade e o consumo de álcool não revelou nenhum padrão.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

5.1 – Conclusões

Com base nos resultados obtidos no *focus group* e no questionário, tiram-se as principais conclusões deste estudo.

Como pode o grau de autoestima influenciar o consumo de álcool?

A autoestima pode influenciar o consumo de álcool, sendo que dois dos três participantes com autoestima mais elevada são aqueles que mais álcool consomem, possivelmente devido à componente social do autoconceito que é activada (Quadro 2).

Que significados simbólicos podem ser atribuídos ao álcool?

Os participantes atribuem simbolismo ao álcool especialmente através do tipo de bebida que um indivíduo consome (e.g., bebidas caras ou baratas). Contudo, também o preço e a relação com determinados cenários são mencionados. Isso é possível observar com base nas situações seguintes:

- Se uma pessoa consumir uma bebida mais cara é porque tem disponibilidade financeira e pretende afirmar-se perante os demais.
- A tequila é consumida por quem procura embebedar-se.
- Quem pede uma *long drink* quer relaxar e apreciar a sua bebida.
- A cerveja está automaticamente relacionada com o convívio com os amigos em contexto universitário, embora alguns dos participantes mencionassem que este estigma está a desaparecer. Esta bebida é cada vez mais consumida por adultos.
- O absinto puro, os shots e as sangrias baratas compradas nos supermercados estão também associadas aos estudantes.

Como pode o consumo de álcool ajudar o indivíduo a construir e manter a sua identidade?

O álcool, consumido em maior quantidade pelos participantes do sexo masculino, é experimentado pela primeira vez por volta dos 14 ou 15 anos com amigos em bares, por uma questão de convívio, de integração e de afirmação. O seu consumo é influenciado por amigos (aquilo a que se chama de *peer pressure*), por familiares (especialmente os pais), pela publicidade, por indivíduos com status mais elevado (nomeadamente em contexto universitário) e pelo próprio ambiente dos bares (que acaba por aumentar também a própria influência dos amigos).

Na adolescência, o álcool é utilizado como um adereço que ajuda o indivíduo a completar a sua identidade e a torná-lo mais comunicativo e desinibido. A tendência do *binge drinking* reflecte essa

questão, já que os adolescentes consomem álcool em excesso antes de entrarem nos bares e nas discotecas por uma questão financeira e para se sentirem mais desinibidos. Também as redes sociais devem ser mencionadas, pois são utilizadas para mostrar apenas o que é permitido pelos próprios utilizadores, que procuram criar a sua identidade social. A partilha de conteúdos relacionados com o consumo de álcool é comum entre adolescentes, levando à normalização deste comportamento. Por parte de alguns dos participantes, nota-se alguma preocupação em expôr determinados conteúdos devido às questões profissionais. Na universidade, o consumo de álcool é sinónimo de convívio, embora também de integração. Para os participantes que abandonam as suas habitações familiares e vão viver sozinhos, há uma tendência para que o consumo de álcool seja maior, já que deixa de haver controlo por parte dos pais. Com o passar dos anos, os participantes começam a saber e a definir os seus limites, a beber apenas as bebidas que gostam e a moderar o seu consumo. Isto tem a ver com o aumento de responsabilidades e a pertença a determinadas actividades, como a obtenção de um emprego ou a prática de exercício físico.

Em que circunstâncias e contextos são enfatizadas as componentes do autoconceito (social, actual e ideal)?

A componente social é a mais enfatizada, sendo o álcool referido por um dos participantes como uma “droga social,” é maioritariamente consumido em contextos sociais e serve como adereço visando a integração e afirmação. Um dos participantes menciona que até é capaz de beber com desconhecidos num café ou bar, pois isso faz parte do processo de socialização e do próprio ambiente dos bares.

A componente ideal é enfatizada quando os participantes mencionam as consequências positivas que associam ao consumo de álcool: a desinibição, a comunicação e a sensação de se sentirem mais bonitos e *sexys*. Também os adolescentes utilizam o álcool para completar a sua identidade e permitir desinibição. Aqui, é focada a teoria da autocomplementação simbólica.

A componente actual é mencionada pelo participante António que mostrou ser o único a apresentar, claramente, congruência com o álcool, já que diz ser “uma pessoa extrovertida e sociável,” achando que o álcool possui as mesmas características. Também nos casos em que os participantes referem que o álcool potencia o estado de espírito, há uma activação do autoconceito actual, pois quando as pessoas ficam mais tristes e começam a referir as “amarguras da sua vida,” o lado actual do indivíduo é reforçado.

Como pode o consumo de álcool intervir no desempenho de diferentes papéis do indivíduo em contextos sociais?

Foi dito por um dos participantes que o consumo de álcool é muito semelhante à utilização de roupa e que não se pode utilizar o mesmo vestuário para ir trabalhar ou para estar com os amigos. Em diferentes contextos, pedem-se bebidas diferentes e variam-se as quantidades consumidas, devido ao ambiente em que indivíduos estão inseridos, bem como às pessoas que os rodeiam. Este comportamento deriva do facto de os participantes não quererem exhibir certo tipo de comportamentos que teriam se estivessem com amigos ou familiares. Assim, a questão da confiança e do grau de intimidade que os participantes têm com quem os acompanha, está relacionada com os comportamentos que irão exhibir. Em certos contextos, os indivíduos sentem-se fortemente julgados pelos outros.

5.2 – Limitações

Uma das principais limitações deste estudo prende-se com a utilização de uma amostra não probabilística por conveniência, que não permite a generalização dos resultados para a população. As restantes limitações estão relacionadas com a elaboração do *focus group*.

- Foi difícil encontrar indivíduos que tivessem disponibilidade para participar no estudo, o que acabou por resultar num grupo em que a maioria dos participantes se conhecia entre si. Isto pode ter levado à influência de respostas.
- Foi complicado gerir a participação de cada indivíduo no *focus group*, sendo que alguns eram mais tímidos e outros queriam participar de forma mais activa.

5.3 – Sugestões para pesquisa futura

Com base nos resultados obtidos e nas considerações gerais seria importante:

- Estudar as relações entre a empregabilidade, a prática de exercício físico e a autoestima e o consumo de álcool. O estudo revelou alguma informação contraditória que seria interessante investigar.
- Estudar a relação entre o nível de controlo que os pais exercem nos filhos desde a adolescência até à idade adulta, com o consumo de álcool dos indivíduos.
- Utilizar uma amostra probabilística representativa da população.
- Explorar com mais profundidade as consequências do consumo excessivo de álcool e os problemas subjacentes. Por ser um comportamento aditivo socialmente aceite, não há tanta informação nem educação sobre a temática.
- Estudar o impacto que o conteúdo relacionado com o consumo de álcool, partilhado nas redes sociais tem no processo de recrutamento e selecção das empresas.

REFERÊNCIAS

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Baumgartner, H. (2002). Toward a personology of the consumer. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 286-292.
- Baumgarten, L., Gomes, V., & Fonseca, A. (2012). Consumo alcoólico entre universitários (as) da área da saúde da Universidade Federal do Rio Grande/RS: subsídios para enfermagem. *Escola Anna Nery Revista de Enfermagem*, 16(3), 530-535.
- Baumrind, D., & Moselle, K. A. (1987). A developmental perspective on adolescent drug abuse. *Advances in Alcohol and Substance Abuse*, 4, 41-67.
- Bedendo, A., Andrade, A. L. M., Opaleye, E. S., & Noto, A. R. (2017). Binge drinking: padrão associado ao risco de problemas do uso de álcool entre universitários. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 25, 2925.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Braconnier, A., & Marcelli, D. (1998). *L'adolescence aux mille visages*. Paris: Odile Jacob.
- Caudill, B. D., & Marlatt, G. A. (1975). Modeling influences in social drinking: An experimental analogue. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 405-415.
- Chassin, L., & DeLucia, C. (1996). Drinking during adolescence. *Alcohol Health and Research World*, 20, 175-180.
- Chon, K. S. (1992). Self-Image/Destination Image Congruity. *Annals of Tourism Research*, 19 (2), 360-363.
- Ciarrochi, J., Heaven, P. C., & Davies, F. (2007). The impact of hope, self-esteem, and attributional style on adolescents' school grades and emotional well-being: A longitudinal study. *Journal of Research in Personality*, 41, 1161-1178.
- Collins, R. L., Parks, G. A., & Marlatt, G. A. (1985). Social determinants of alcohol consumption: The effects of social interaction and model status on the self-administration of alcohol. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 53(2), 189-200.
- Courtney, K. E., & Polich, J. (2009). Binge drinking in young adults: Data, definitions, and determinants. *Psychological Bulletin*, 135(1), 142-156.
- Fraga, S., Ramos, E., & Barros, H. (2006). Uso de tabaco por estudantes adolescentes portugueses e fatores associados. *Revista de Saúde Pública*, 40, 620-626.

- Gecas, V. (1982). The Self-Concept. *Annual Review of Sociology*, 8, 1-33.
- Griffiths, R., & Casswell, S. (2010). Intoxigenic digital spaces? Youth, social networking sites and alcohol marketing. *Drug and Alcohol Review*, 29, 525–530.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
- Hutz, C., & Zanon, C. (2011). Revisão da adaptação, validação e normatização da escala da autoestima de Rosenberg. *Avaliação Psicológica*, 10 (1), 41-49.
- Kindelberger, C., & Picherit, S. (2016). La mesure de l'estime de soi à l'adolescence: proposition d'une nouvelle échelle multidimensionnelle (Emesa). *Pratiques Psychologiques*, 22(1), 49-59.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing research: An applied approach*. Harlow, England: Pearson.
- Meloni, J., & Laranjeira, R. (2004). Custo social e de saúde do consumo de álcool. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 26, 7-10.
- Mendes, V., & Lopes, P. (2007). Hábitos de consumo de álcool em adolescentes. *Revista Toxicodependências*, 13(2), 25-40.
- Mendonça, A., Jesus, C., Figueiredo, M., Valido, D., Nunes, M., & Lima, S. (2018). Consumo de álcool e fatores associados ao binge drinking entre universitárias da área de saúde. *Escola Anna Nery Revista de Enfermagem*, 22(1), 1-10.
- Mittal, B. (2006). I, me, and mine – how products become consumers extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 550-562.
- Morgan, D. L. (1996). Focus groups. *Annual Review of Sociology*, 22(1), 129-152.
- Park, C. L. (2004). Positive and negative consequences of alcohol consumption in college students. *Addictive Behaviors*, 29(2), 311-321.
- Pechorro, P., Marôco, J., Poiães, C., & Vieira, R. X. (2011). Validação da escala de autoestima de Rosenberg com adolescentes portugueses em contexto forense e escolar. *Arquivos de Medicina*, 25(5/6), 174-179.
- Pegg, K. J., O'Donnell, A. W., Lala, G., & Barber, B. L. (2018). The role of online social identity in the relationship between alcohol-related content on social networking sites and adolescent alcohol use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(1), 50-55.

- Plucker, J. A., & Teed, C. M. (2004). Evaluation of an alternative methodology for investigating leadership and binge drinking among sorority members. *Addictive Behaviors, 29*(2), 381-388.
- Reis, A., Barros, J., Fonseca, C., Parreira, L., Gomes, M., Figueiredo, I., & Matapa, S. (2011). Prevalência da Ingestão de Álcool nos Adolescentes: Estudo PINGA. *Revista Portuguesa de Clínica Geral, 27*(4), 338-346.
- Ridout, B., Campbell, A., & Ellis, L. (2012). 'Off your Face (book)': alcohol in online social identity construction and its relation to problem drinking in university students. *Drug and Alcohol Review, 31*(1), 20-26.
- Room, R., Grahan, K., Rehn, J., Jernigan, D., Monteiro, M. (2003). Drinking and its burden in a global perspective: policy considerations and options. *European Addiction Research, 9*(4), 165-175.
- Rosenberg, M. (1986). *Conceiving the self*. New York: Krieger.
- Russo, B., & Hekkert, P. (2008). Sobre amar um produto: os princípios fundamentais. In Mont'Alvão, C., & Damazio, V. (Eds.), *Design, Ergonomia e Emoção* (pp. 31-41). Rio de Janeiro: Mauad.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Silva, I., Veloso, A., & Keating, J. (2014). Focus group: Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusófona de Educação, 26*, 175-190.
- Sirgy, M. (1982). Self-Concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research, 9*(3), 287-300.
- Solomon, M. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research, 10*(3), 319-329.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2013). *Consumer behaviour: a European perspective* (5th ed.). Harlow: Pearson Higher Education.
- Todd, D. (2011). You are what you buy: Postmodern consumerism and the construction of self. *Hohonu, 10*, 48-50.
- Tyler, T. R., Kramer, R. M., & John, O. P. (2012). *The Psychology of the Social Self* (2nd ed.). New York: Psychology Press.
- Vasconcelos-Raposo, J., Gonçalves, O., Teixeira, C., & Fernandes, H. M. (2009). Relação entre dimensões do autoconceito e consumo de álcool em alunos. *Motricidade, 5*(1), 51-76
- Wicki, M., Kuntsche, E., & Gmel, G. (2010). Drinking at European universities? A review of students' alcohol use. *Addictive Behaviors, 35*(11), 913-924.

Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2(2), 89-114.

ANEXOS

ANEXO 1 GUIÃO DO FOCUS GROUP

Questões introdutórias

- Costumam sair à noite? Qual o sítio que mais gostam?
- Qual é a vossa bebida preferida? Porquê?

Bloco 1: consumo simbólico, múltiplos “eus,” interacionismo simbólico e influência de terceiros

- Com quem consomem álcool frequentemente?
- Os vossos familiares mais próximos consomem álcool?
- Onde consomem álcool? Com que frequência? Em que quantidade?
- O vosso consumo de álcool é influenciado por outras pessoas? (amigo, familiares, etc...)? Expliquem como.
- O vosso consumo de álcool (tipo e quantidade) altera-se de acordo com o contexto? Porquê?
- O que consumiriam e não consumiriam:
 1. Numa esplanada com amigos
 2. Numa festa de família
 3. Num encontro
 4. Num evento de trabalho
- É possível avaliar uma pessoa pelo que ela bebe? Porquê? Dêem exemplos.

Bloco 2: Construção e manutenção da identidade e consumo de álcool

- Quando começaram a consumir álcool? E onde? Porquê?
- O que têm a dizer sobre a vossa adolescência e o consumo de álcool?
- O que mudou nos vossos hábitos de consumo de álcool desde a adolescência?
- Para quem é ou foi universitário, ao entrarem na universidade, modificaram o vosso consumo de álcool? Se sim, porquê?
- O que têm a dizer sobre a entrada e estadia na universidade e o consumo de álcool?

Bloco 3: Autocomplementação simbólica e consequências associadas ao consumo de álcool

- Já se sentiram embriagados? Quando?
- Qual foi a pior coisa que vos aconteceu por consumirem álcool? E a melhor?
- Já deixaram de fazer algo importante por terem consumido álcool? O quê?
- O vosso consumo de álcool passado afecta o presente? Como?

Bloco 4: Congruência com a autoimagem

- O consumo de álcool dos vossos amigos diz algo sobre eles? Exemplifiquem.

- E o vosso consumo? Diz algo sobre vocês e o vosso estilo de vida? O que diz?

Bloco 5: Tendência para o *binge drinking*

- Já consumiram mais do que 4 bebidas (ou 5 no caso do sexo masculino) num curto espaço de tempo? Porque o fizeram?
- Em que contexto? Com quem?
- Quais foram as consequências, boas ou más, desse comportamento?
- Já presenciaram esse comportamento por parte de terceiros? Exemplifiquem. Porque acham que tomaram todas essas bebidas? O que pensam dessas pessoas?

Bloco 6: Utilização de redes sociais e consumo de álcool

- Têm perfil em alguma rede social? Qual? Porquê?
- Postariam fotografias em que não estivessem favorecidos/as? Porquê?
- Postariam fotografias em que estivessem embriagados/as? Porquê?
- Já viram fotografias de terceiros nas redes sociais em que estes se encontram embriagados? Qual a vossa opinião?

Questão final

- Há algo mais que queiram partilhar sobre o consumo de álcool?

ANEXO 2 QUESTIONÁRIO

Informações

Este questionário enquadra-se num trabalho de pesquisa no âmbito de uma tese de Mestrado em Marketing, realizada no Instituto Superior de Economia e Gestão e demora cerca de 10 minutos a preencher. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos (tese de Mestrado). O questionário é anónimo, logo não deves colocar o teu nome ou assinatura em nenhuma das páginas. Não existem respostas certas ou erradas. Apenas é solicitada sinceridade quando estiveres a responder às questões. Certifica-te que respondeste a todas as questões quando entregares as folhas. Obrigada pela tua participação!

Bloco 1 – Alguma informação sobre ti

Responde às questões assinalando com uma cruz (X) ou **escrevendo** o que te é pedido.

1. Idade: ___anos
2. Sexo: Masculino___ Feminino___
3. Frequentas a universidade actualmente? Sim ___ Não ___
3.1 Se sim, qual a área de estudo? _____
4. Tens emprego actualmente? Sim ___ Não ___
5. Vives com: Familiares ___ Amigos/colegas ___ Sozinho/a ___ Namorado/a ___
6. Praticas exercício físico regularmente? Sim ___ Não ___

Bloco 2 – O que pensas sobre ti?

Indica o grau em que concordas ou discordas de cada afirmação assinalando com uma cruz (X).

Questão	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Concordo	4. Concordo totalmente
1. De um modo geral estou satisfeito/a comigo próprio/a.				
2. Por vezes penso que não presto.				
3. Sinto que tenho algumas boas qualidades.				
4. Sou capaz de fazer coisas tão bem como a maioria das pessoas.				
5. Sinto que não tenho motivos para me orgulhar de mim próprio/a.				
6. Por vezes sinto que sou um/a inútil.				
7. Sinto que sou uma pessoa de valor.				
8. Gostaria de ter mais respeito por mim próprio/a.				
9. De um modo geral sinto-me um fracassado/a.				
10. Tenho uma boa opinião de mim próprio/a.				

Bloco 3 – O teu consumo de álcool

Responde às questões assinalando com uma cruz (X).

- Quantas bebidas alcoólicas consumes, em média, quando saís (discoteca, bar, jantar com amigos, etc.)?
 - 0
 - 1 ou 2
 - 3 ou 4
 - 5 ou 6
 - 7, 8 ou mais
 - 10 ou mais
- Com que frequência bebes cinco ou mais bebidas (quatro ou mais bebidas no caso do sexo feminino) numa só ocasião?
 - Nunca
 - Menos de uma vez por mês
 - Mensalmente
 - Semanalmente
 - Diariamente ou quase diariamente