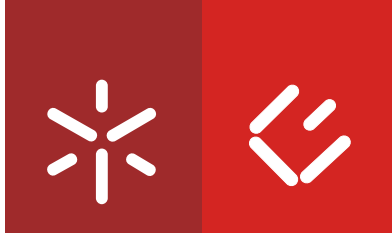


**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Anabela Rocha Cunha

***Bullying* e o consumo de bebidas alcoólicas  
entre estudantes da Universidade do Minho -  
Um estudo no contexto do Marketing Social**



**Universidade do Minho**

Escola de Economia e Gestão

Anabela Rocha Cunha

***Bullying* e o consumo de bebidas alcoólicas  
entre estudantes da Universidade do Minho -  
Um estudo no contexto do Marketing Social**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Marketing e Gestão Estratégia

Trabalho realizado sob a orientação da  
**Professora Catedrática Minoó Farhangmehr**

Janeiro de 2014

**Nome:** Anabela Rocha Cunha

**Endereço Eletrónico:** anabelarcunha@gmail.com

**Título da Dissertação de Mestrado:** *Bullying* e o consumo de bebidas alcoólicas entre estudantes da Universidade do Minho - Um estudo no contexto do Marketing Social

**Orientador:** Mínoo Farhangmehr

**Designação do Mestrado:** Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, \_\_/\_\_/\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

# Agradecimentos

À professora Catedrática Mino Farhangmehr, por toda a disponibilidade e apoio demonstrados, sempre com algum conselho e palavra amiga a dar.

Aos meus pais, que sempre me apoiaram em todas as decisões da minha vida e sempre me motivaram a continuar.

Um especial obrigada à minha irmã, por estar sempre ao meu lado e por ser o meu modelo a seguir, incentivando-me a nunca desistir e a querer sempre algo mais.

Ao meu namorado, por além de ser o meu melhor amigo ser um bom ouvinte e conselheiro.

Aos meus amigos, por saberem sempre o que dizer na hora certa.

A todos os estudantes da Universidade do Minho que tiveram a amabilidade de contribuírem para os resultados obtidos neste estudo.



## ***Bullying* e o consumo de bebidas alcoólicas entre estudantes da Universidade do Minho - Um estudo no contexto do Marketing Social**

**Resumo:** O *Bullying* trata-se de um problema atual a nível mundial que tem vindo a ganhar cada vez maior importância no seio da sociedade, sendo que por vezes apresenta-se de uma forma bastante visível e outras vezes nem é reconhecido ou admitido como um problema. Ao nível do Ensino Superior, este é um tema ainda pouco abordado. O presente estudo tem como objetivo perceber se existe *Bullying* entre os estudantes da Universidade do Minho, em particular a sua influência no consumo excessivo de álcool. O consumo excessivo de álcool entre os estudantes universitários é um problema grave e não deve ser negligenciado, sendo portanto necessário criar soluções para o reduzir. Para tal, é importante perceber o que leva os jovens a beber em excesso, se por opção própria ou por influência e pressão de outros. A temática enquadra-se no Marketing social de forma a arranjar possíveis formas de combater o problema. Assim para esta investigação adotaram-se dois tipos de abordagens: a qualitativa e a quantitativa. Na abordagem qualitativa realizaram-se entrevistas cujo objetivo centrou-se em compreender melhor o estudo, enquanto que na abordagem quantitativa foi realizado um questionário online com o objetivo de perceber se de facto existe *Bullying* no contexto do consumo de álcool e se é visto como um problema entre os alunos. O questionário foi enviado, via email institucional, a todos os alunos da Universidade do Minho, obtendo-se uma amostra de 452 estudantes. Seguidamente procedeu-se à recolha, tratamento e análise dos resultados através do programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 20.0. Os resultados revelaram que muitos alunos, grande parte sem o reconhecerem, já presenciaram e/ou foram vítimas de *Bullying* no sentido de potenciar o consumo de álcool. Mais ainda, este estudo revelou que é quem já se encontra em estado de alcoolemia quem mais pressiona e obriga os colegas a beberem. Sendo este problema observado sobretudo nas praxes, sugere-se que as soluções tenham como alvo principal os estudantes envolvidos nestas atividades.

**Palavras-chave:** *Bullying*, bebidas alcoólicas, preço, promoção, facilidade de acesso, grupo de pares, Marketing Social.



## **Bullying and alcoholic beverages consumption among students of the University of Minho - a study in the context of Social Marketing**

**Abstract:** Bullying is a recent worldwide problem that gained increasing importance in society. Although it can be very noticeable, it is many times unrecognized or not even admitted as a problem. This subject still slightly explored at the Higher Education level. The aim of this study is to investigate if there is Bullying among students from the University of Minho, particularly its influence on binge drinking. Alcohol abuse among college students is a serious problem that should not be overlooked and, therefore it is important to create solutions to minimize it. For such, it is essential to understand what leads young people to drink to excess, if by personal choice or by peer pressure influence. This theme fits in social Marketing, which will be used to find possible ways to fight the problem. Consequently for this research, two types of approaches were adopted: a qualitative and a quantitative. For the qualitative approach, interviews were conducted with the purpose of understanding the study, while for the quantitative approach, an online questionnaire was performed in order to understand if Bullying exists in the context of alcohol consumption and if students recognize it as a problem. The questionnaire was sent by the institutional email to all students of the University of Minho, yielding a sample of 452 students. Then the results were collected, processed and analysed by the SPSS program (Statistical Package for Social Sciences) 20.0 version. The results revealed that numerous students, many without recognising it, have witnessed and/or have been victims of Bullying in order to boost the alcohol consumption. Moreover, this study revealed that those who are already drunk are who most press and force the colleagues to drink. As this problem is observed especially in praxis, it is suggested that the students involved in these activities should be the main target to solve this issue.

**Keywords:** Bullying, alcohol beverages, price, promotion, accessibility, peer groups, Social Marketing.





# Índice

<b>1. Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Introdução</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2. Contextualização e Enquadramento Teórico</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3. Objetivos e Relevância da Investigação</b> .....	<b>5</b>
<b>1.4. Estrutura e Organização</b> .....	<b>7</b>
<b>2. Enquadramento Teórico</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1. Introdução</b> .....	<b>11</b>
<b>2.2. O fenómeno do Bullying</b> .....	<b>11</b>
2.2.1. Conceito de <i>Bullying</i> .....	11
2.2.2. Intervenientes do Bullying.....	14
2.2.3. Efeitos/Consequências das práticas de <i>Bullying</i> .....	18
2.2.4. Sinais de <i>Bullying</i> e Medidas Preventivas .....	20
2.2.5. Considerações Finais .....	22
<b>2.3. O consumo de Álcool</b> .....	<b>23</b>
2.3.1. Introdução .....	23
2.3.2. Consumo de álcool pelos jovens .....	26
2.3.3. O consumo excessivo de álcool ( <i>Binge Drinking</i> ) .....	28
2.3.4. Consequências do consumo .....	30
2.3.5. Considerações Finais .....	31
<b>2.4. O Marketing Social</b> .....	<b>32</b>
2.4.1. Implementação do Marketing social no contexto do consumo de álcool.....	34
2.4.2. Considerações Finais .....	35
<b>3. Metodologia</b> .....	<b>37</b>
<b>3.1. Introdução</b> .....	<b>39</b>
<b>3.2. Objetivos e questões de Investigação</b> .....	<b>39</b>
3.2.1. Objetivos.....	39
3.2.2. Questões de Partida.....	39

<b>3.3. Modelo Concetual e Hipóteses .....</b>	<b>40</b>
3.3.1. Modelo Concetual.....	40
3.3.2. Hipóteses .....	42
<b>3.4. Estratégia Metodológica de Investigação .....</b>	<b>42</b>
3.4.1. Estudo Qualitativo .....	43
3.4.2. Pesquisa Quantitativa .....	43
3.4.3. Triangulação .....	44
<b>3.5. Design da Investigação .....</b>	<b>44</b>
3.5.1. Estudo Qualitativo .....	44
3.5.2. Estudo Quantitativo .....	45
<b>4. <i>Análise e discussão de resultados</i>.....</b>	<b>49</b>
<b>4.1. Introdução .....</b>	<b>51</b>
<b>4.2. Estudo Qualitativo.....</b>	<b>51</b>
<b>4.3. Pesquisa Quantitativa .....</b>	<b>57</b>
4.3.1. Caracterização da amostra.....	57
4.3.2. O consumo de bebidas alcoólicas.....	59
4.3.3. Aumento do Consumo após a entrada na Universidade .....	62
4.3.4. Influência dos grupos de pares e amigos para o consumo de bebidas alcoólicas ....	65
4.3.5. Influência do preço no consumo de bebidas alcoólicas .....	66
4.3.6. Influência da promoção no consumo de bebidas alcoólicas .....	67
4.3.7. Influência do acesso às bebidas alcoólicas para o seu consumo .....	68
4.3.8. Influência dos pais no consumo de álcool .....	68
4.3.9. O <i>Bullying</i> .....	70
4.3.10. Os intervenientes do <i>Bullying</i> .....	72
4.3.11. Ocorrência de <i>Bullying</i> na Universidade do Minho no contexto do consumo de álcool .....	77
4.3.12. Outras formas de <i>Bullying</i> manifestadas na Universidade do Minho .....	78
4.3.13. Medidas a tomar pelo Marketing Social para travar o <i>Bullying</i> e o consumo em excesso de álcool .....	80
4.3.14. Testando as Hipóteses levantadas.....	83
4.3.15. Resumo .....	85
<b>5. <i>Conclusões, Limitações e Sugestões</i> .....</b>	<b>87</b>
<b>5.1. Introdução .....</b>	<b>89</b>

5.2. Conclusões.....	89
5.3. Contribuições da Investigação .....	90
5.4. Limitações.....	92
5.5. Sugestões de Investigação Futura .....	93
<b>6. Referências Bibliográficas .....</b>	<b>95</b>
Referências.....	97
Netgrafia .....	105
<b>7. Apêndices .....</b>	<b>107</b>
Apêndice 1 - Guião de apoio às Entrevistas .....	109
Apêndice 2 - Resultados das Entrevistas .....	111
Apêndice 3 - Questionário.....	133

# Lista de Abreviaturas

**AAUM:** Associação de Alunos da Universidade do Minho

**AMA** - *American Marketing Association*

**Penalty's:** Beber um copo de uma bebida sem parar até terminar

**RP's:** Relações públicas

**SAUM:** Serviços Académicos da Universidade do Minho

**SPSS:** *Statistical Package for the Social Sciences*

# Índice de Figuras

Figura 3.1 - Modelo Concetual das variáveis em estudo.....	40
--	----

# Índice de Gráficos

Gráfico 4.1 - Sentimento pelos amigos que não bebem bebidas alcoólicas .....	71
Gráfico 4.2 - Sentimento pelos amigos que bebem bebidas alcoólicas .....	71

# Índice de Tabelas

Tabela 3.1 - Operacionalização dos Objetivos e das Questões de Pesquisa.....	41
Tabela 3.2 - Quadro de Apoio à Elaboração da Estrutura do Questionário.....	46
Tabela 4.1 - Distribuição da Amostra por Género.....	58
Tabela 4.2 - Distribuição da Amostra por Ciclo de Estudos .....	58
Tabela 4.3 - Média da Idade da Amostra por Ciclo de Estudo.....	59
Tabela 4.4 - Relação entre consumo de bebidas alcoólicas e géneros.....	60
Tabela 4.5 - Motivos para o não consumo de álcool .....	60
Tabela 4.6 - Motivos para o consumo de álcool.....	61
Tabela 4.7 - Frequência do Consumo de Bebidas Alcoólicas .....	62
Tabela 4.8 - Frequência de consumo de 6 ou mais copos de 250 ml de bebidas alcoólicas numa noite .....	63
Tabela 4.9 - Motivos para o aumento do consumo de álcool após entrada na Universidade.....	64
Tabela 4.10 - Festas académicas sem consumo de álcool não são tão divertidas	64

Tabela 4.11 - Comportamento de consumo por necessidade de integração .....	66
Tabela 4.12 - Relação entre o preço das bebidas e o consumo.....	67
Tabela 4.13 - Relação entre o consumo de álcool e a exposição à publicidade .	68
Tabela 4.14 - Disponibilidade das bebidas alcoólicas e o consumo .....	68
Tabela 4.15 - Influência dos pais no consumo de álcool .....	69
Tabela 4.16 - Autores do <i>Bullying</i> .....	73
Tabela 4.17 - Questões ao nível do autor do <i>Bullying</i> .....	73
Tabela 4.18 - Vítima do <i>Bullying</i> .....	75
Tabela 4.19 - Questões ao nível da vítima do <i>Bullying</i> .....	75
Tabela 4.20 - Defensor da vítima do <i>Bullying</i> .....	76
Tabela 4.21 - Testemunhas do <i>Bullying</i> .....	77
Tabela 4.22 - Ocorrência de <i>Bullying</i> no contexto do consumo de álcool .....	77
Tabela 4.23 - Tipos de <i>Bullying</i> .....	80
Tabela 4.24 - Perceção dos jovens das medidas a tomar pelo Marketing social no combate ao consumo de álcool.....	81
Tabela 4.25 - Resultado Teste de Hipóteses: Correlação de <i>Pearson</i> .....	83
Tabela 4.26 - Resultado Teste de Hipóteses: Teste Qui-Quadrado .....	84

# **1. INTRODUÇÃO**





## **1.1. Introdução**

Esta dissertação pretende abordar o tema do *Bullying* e do consumo de bebidas alcoólicas entre os estudantes da Universidade do Minho no contexto do Marketing social. Assim, o objetivo passa por verificar se o aumento do consumo de álcool entre os jovens universitários é potenciado pelas práticas de *Bullying*. Outra vertente analisada é se os estudantes depois de consumirem bebidas alcoólicas têm tendência em praticarem atos de *Bullying* sobre outros. O Marketing social será para encontrar possíveis soluções para este problema caso ele realmente se verifique.

Neste capítulo será feita a contextualização e o enquadramento teórico deste estudo, bem como quais os objetivos e a relevância da investigação e por fim a estruturação e a organização da dissertação.

## **1.2. Contextualização e Enquadramento Teórico**

O *Bullying* é um problema recente e presente a nível mundial, tendo ganho cada vez mais uma maior importância por parte de vários investigadores. Tal preocupação deve-se ao facto de este ser um problema que tem vindo a aumentar ao longo dos últimos anos (Barros *et al.* 2009; Fante, 2005; Pereira *et al.*, 2009; Neto, 2005; Silva, 2010; Matos e Gonçalves, 2009; Vicente, 2010; Vila e Diogo, 2009).

Embora o *Bullying* esteja muito presente no dia-a-dia este é difícil de identificar estando por vezes camuflado. Mesmo quando é observável, muitas vezes é-lhe dada pouca importância, havendo pessoas que vêm esses atos como uma mera brincadeira. Porém estas práticas podem trazer várias consequências quer para a vítima quer para todos os envolvidos (Oliveira, 2012).

Os estudos já realizados sobre o *Bullying* identificaram quais as características e os papéis dos intervenientes envolvidos neste tipo de atos (Camargo, 2010; Olweus, 1993; Pereira *et al.*, 2009; Moraes, 2011; Neto, 2005; Neto e Saavedra, 2004; Rigsby e Slee, 1993; Rolim, 2008; Salmivalli *et al.*, 1996), os efeitos e as suas consequências (Almeida *et al.*, 2008; Constantini, 2004; Fante, 2005; Oliveira, 2012; Rodriguez, 2007; Silva, 2010; Vila e Diogo, 2009) como pode ser identificado e possíveis medidas a implementar para o reduzir (Freire *et al.*, 2012; Martins, 2005; Mendes, 2011;

Middelton-Moz e Zawadski, 2007; Nascimento, 2012; O'Connell, 1999; Pereira *et. al.*, 2009; Pereira e Rodrigues, 2012).

Atualmente já se verifica que estão a ser implementados em escolas programas de prevenção ao *Bullying*, embora continua-se a verificar o aumento da violência escolar. Assim torna-se necessário alargar mais o campo de atuação para toda a sociedade e criar novas estratégias, sendo que é desde logo na família onde deve-se intervir visto esta ser a principal influenciadora da saúde mental de um indivíduo (Oliveira, 2012; Papanikolaou, 2011).

Apesar do *Bullying* poder estar presente em todo o lado, ainda há poucos estudos sobre o tema no contexto universitário. Neste sentido, esta investigação centra-se em estudar esta problemática na Universidade do Minho mas no campo específico do consumo de álcool. O álcool é de todas as substâncias a de maior consumo entre a sociedade (Kerr-Corrêa *et al.*, 1999; Morris, 1998; Stempliuk, 2005), sendo que os alunos universitários não são exceção. Estudos revelam que antes de frequentarem a Universidade, os estudantes já consumiam álcool, mostrando que este é um tema que deve-se procurar resolver desde cedo de forma a prevenir que eventualmente haja um consumo excessivo por parte dos jovens (Fiorini *et al.*, 2003; Pillon e Corradi-Webster, 2006)

O consumo exagerado de álcool é chamado de *binge drinking*, sendo considerado o comportamento onde um indivíduo consome muitas doses de bebidas alcoólicas numa só ocasião. É de realçar que a dose padrão de álcool contém 10 a 12 gramas de etanol puro, sendo que é considerado *binge drinking* quando um indivíduo consome seis ou mais doses numa só ocasião (Pillon e Corradi-Webster, 2006). O consumo exagerado de álcool pode trazer graves consequências para os indivíduos, não só para quem bebe mas também para quem está ao seu redor, como é o caso dos acidentes automobilísticos, comportamentos sexuais de risco, atos de violência, aumento do *stress* e diminuição da perceção, prejuízos académicos e em casos mais graves pode até mesmo levar à morte (Melonia e Laranjeira, 2004; Pillon *et al.*, 2005, Silva *et al.* 2006, Pechansky *et al.*, 2004).

Com isto, importa perceber quais os motivos que levam os jovens a apresentarem este tipo de comportamento de risco. Vários autores já apresentaram

diferentes tipos de potenciais causas para o consumo, como é o caso dos grupos de pares e dos melhores amigos (Bot *et al.*, 2007; Cleveland e Wiebe, 2003) fatores sociais, financeiros, políticos e culturais, tal como a publicidade, as taxas baixas, os habitantes locais e os costumes próprios de uma região (Bellis *et al.*, 2007; Bot *et al.*, 2007). Nos jovens, os três maiores tipos de influência passam pelo ato de beber para imitar os outros, pela persuasão para o fazerem e pelo ato de outros oferecerem bebidas, sendo que é quando saem à noite com os amigos e vão a festas académicas que nitidamente revelam um maior consumo de bebidas (Pillon, e Corradi-Webster, 2006). O preço da bebida é outro fator determinante no consumo dos jovens, sendo que estudos comprovam que de facto os alunos consomem mais nos dias em que há mais promoções e optam sempre pelos preços mais baixos (Cabral, 2007).

Quanto à ligação entre o *Bullying* e o consumo de álcool já existem estudos que realmente comprovam que há de facto uma ligação entre vítimas de *Bullying* e uma maior propensão para estas apresentarem um consumo em excesso de álcool e de outro tipo de substâncias (Kaltiala-Heino, 2000).

Assim, torna-se importante arranjar soluções que não só consigam reduzir o consumo em excesso de álcool pelos estudantes, mas também identificar situações de *Bullying* e reduzir as mesmas. É neste campo que o Marketing social, utilizando as ferramentas do Marketing comercial, permitirá neste estudo analisar o que influencia os estudantes universitários a terem este consumo exagerado, tal como perceber qual o papel dos grupos de pares nesta questão. Conhecendo-se as razões que levam ao consumo excessivo de bebidas alcoólicas pelos jovens tornar-se-á possível planear posteriormente medidas para intervir e reduzir este problema.

### **1.3. Objetivos e Relevância da Investigação**

Os objetivos deste estudo passam por perceber se o *Bullying* potencia o consumo de álcool tal como verificar se o consumo em excesso de bebidas alcoólicas consequentemente leva a práticas de *Bullying*. Torna-se também relevante perceber se os alunos reconhecem os problemas ligados ao *Bullying* e ao consumo exagerado de álcool e encontrar possíveis soluções ligadas ao Marketing social no sentido de atenuar estes problemas. Dentro deste tema há ainda outros fatores relacionados importantes a

analisar, como: verificar se de facto existe um aumento do consumo de bebidas alcoólicas depois da entrada na Universidade, perceber o que leva os alunos a beberem bebidas alcoólicas, e analisar como as variáveis do Marketing *Mix*, nomeadamente o preço, a promoção e a distribuição, podem levar os estudantes a terem um consumo excessivo de bebidas alcoólicas.

Desta forma, como guia de apoio à investigação, surgem as seguintes questões de pesquisa:

- *Em que medida os grupos de pares influenciam o consumo de bebidas alcoólicas em excesso pelos estudantes da Universidade do Minho?*
- *Quais os fatores que estão diretamente ligados com o consumo excessivo de álcool pelos alunos durante as atividades festivas e saídas à noite?*
- *Em que medida as variáveis do Marketing Mix influenciam ao consumo de bebidas alcoólicas pelos estudantes da Universidade do Minho?*
- *Há perceção por parte dos alunos da ocorrência das práticas de Bullying para o consumo de álcool?*

Primeiramente tentar-se-á responder a estas questões através de uma abordagem qualitativa, recorrendo a entrevistas realizadas a alunos e ex-alunos da Universidade do Minho. O objetivo passa por perceber se os alunos sabem o significado de *Bullying* e se têm perceção da ocorrência do mesmo na sua Universidade, tal como, se este é um fator que potencia ao consumo excessivo de álcool, com o intuito de clarear e perceber melhor o tema em estudo. Estes resultados também irão contribuir para uma fase posterior, a pesquisa quantitativa, a qual englobará todos os estudantes da Universidade do Minho e terá como objetivo perceber se de facto existe *Bullying* no contexto do consumo de álcool e se é visto como um problema entre os alunos.

O consumo de álcool em excesso é um problema grave que afeta muitos jovens. Torna-se por isso importante perceber o que leva os jovens a praticarem o consumo abusivo, sendo o *Bullying* um tema a analisar como uma possível vertente que leva a este comportamento. O Marketing social surge aqui como uma medida a aplicar para atenuar este problema sugerindo possíveis soluções para o reduzir. Contudo, deve-se ter em consideração que o *Bullying* pode manifestar-se de várias formas e em vários contextos. Sendo este um tema muito amplo e subjetivo, torna-se por vezes difícil de

identificar. Surge assim a necessidade de analisar o *Bullying* que ocorre entre os estudantes universitários sendo que este estudo irá focar-se sobretudo sobre o *Bullying* no contexto do consumo de álcool.

#### **1.4. Estrutura e Organização**

Esta dissertação encontra-se dividida em seis capítulos, os quais contextualizam o problema (capítulo 1 e 2), descrevem o estudo (capítulo 3), apresentam os resultados (capítulo 4) e procuram dar respostas e recomendações futuras para o problema em questão (capítulo 5).

Neste seguimento, no segundo capítulo, "Enquadramento teórico", realiza-se uma análise cuidada e detalhada da bibliografia existente sobre o tema, encontrando-se o capítulo dividido em três temas principais: o fenómeno do *Bullying*, o consumo de álcool e o Marketing Social.

No capítulo 3 é apresentada a "Metodologia" do estudo, onde são referidos três tipos de abordagens: a pesquisa qualitativa, a quantitativa e a triangulação. A abordagem qualitativa foi utilizada para compreender melhor o tema em análise. A pesquisa quantitativa através de um questionário permitiu obter dados mais concretos e reais. Já a triangulação permitiu validar os resultados obtidos pelos dois tipos de pesquisa referidos anteriormente.

Na "Análise dos Resultados" presente no capítulo 4, os resultados são divididos em duas categorias, pela pesquisa qualitativa e pela pesquisa quantitativa, sendo que na quantitativa procedeu-se ao cruzamento dos resultados da pesquisa qualitativa através da triangulação. Os dados quantitativos foram obtidos através de um questionário criado no *Google docs*, os quais foram posteriormente tratados e analisados pelo programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 20.0.

Os resultados obtidos no capítulo 4 permitiram tirar as conclusões possíveis deste estudo tal como limitações e sugestões para investigações futuras e encontram-se no capítulo 5, "Conclusões, Sugestões e Limitações".

Já o capítulo 6 "Referências Bibliográficas" integra toda a bibliografia usada para esta investigação.

Seguidamente serão analisados em profundidade os conceitos abordados anteriormente de forma a perceber de uma forma geral o que já foi investigado e concluído por outros investigadores em temas semelhantes ao deste estudo, tal como, apresentar as conclusões, limitações e possíveis sugestões. Este estudo tem o intuito de alertar a sociedade para a existência de *Bullying* nas Universidades como fator relevante para o aumento do consumo exagerado de álcool e conseguir reduzir no futuro este problema.

## **2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO**





## **2.1. Introdução**

O *Bullying* é um problema da atualidade que tem vindo a aumentar. Encontra-se presente em quase todo o lado, por vezes de uma forma bastante visível, outras vezes passa despercebido e não é reconhecido como um problema (Fante, 2005; Neto, 2005; Silva, 2010). Embora o *Bullying* seja um tema já bastante abordado, pouca informação existe no contexto do Ensino Superior.

Estudos acerca de práticas de *Bullying* revelaram que o consumo de bebidas alcoólicas está diretamente ligado a este comportamento, despertando assim curiosidade em tentar perceber se o aumento do consumo de álcool entre os jovens universitários é também potenciado pelas práticas de *Bullying*. Desta forma, é necessário perceber e avaliar se os jovens vêm-se obrigados a beber devido à pressão pelos colegas para o fazerem ou se o fazem por iniciativa própria. Outra vertente também analisada dentro desta temática é se os jovens depois de consumirem bebidas alcoólicas têm eles próprios tendência em praticar atos de *Bullying* sobre outros jovens.

Para estudar este assunto, o Marketing social será a área que enquadrará esta investigação. Pretende-se assim com este estudo encontrar quais os principais motivos que levam os estudantes a aumentarem o consumo de álcool durante a sua vida académica, e se este tipo de comportamento está diretamente ligado a causas de *Bullying*. O objetivo passa também por encontrar soluções e medidas de atuação para diminuir o problema com recurso ao conhecimento e às ferramentas do Marketing Social.

No presente capítulo são estudados o conceito de *Bullying*, posteriormente o consumo de álcool e por fim o Marketing Social.

## **2.2. O fenómeno do *Bullying***

### **2.2.1. Conceito de *Bullying***

O *Bullying* é um tema recente muito comum no seio da sociedade. Este tem vindo a ganhar uma maior importância e com isso têm surgido cada vez mais pesquisas e

estudos (Fante, 2005; Neto, 2005; Silva, 2010). O *Bullying* é um problema a nível mundial, sendo que as práticas de *Bullying* encontram-se em qualquer lugar tal como em qualquer escola, seja ela primária ou universitária (Vila e Diogo, 2009)

Os primeiros estudos sobre o *Bullying* surgiram em 1978 por Dan Olweus na Universidade de Bergen na Noruega. No entanto, naquela época o *Bullying* era considerado um tema de pouca relevância. Apenas quando se verificou que vários suicídios por parte dos alunos se deviam ao facto de estes terem sido vítimas de *Bullying*, este tema passou a ter maior importância (Barros *et al.* 2009).

Assim, devido ao aumento da violência escolar, a preocupação pelos problemas associados ao *Bullying* quer entre crianças quer entre adolescentes, tem vindo a aumentar muito nos últimos anos. Torna-se portanto necessário e urgente perceber os motivos que levaram ao aumento de práticas de *Bullying* no meio escolar (Vicente, 2010).

*Bullying* é um termo de origem inglesa, sendo que em Portugal é traduzido por maus tratos entre pares (Fante, 2005). Silva (2010, *cit in* Nascimento, 2012, p. 100), define o *Bullying* como “atos de violência (física ou não) que ocorrem de forma intencional e repetitiva contra um ou mais alunos que se encontram impossibilitados de fazer frente às agressões sofridas, não apresentando motivações específicas ou justificáveis”. O *Bullying*, segundo Martins (2011)<sup>1</sup>, é caracterizado por todo o tipo de agressões, sendo elas intencionais e repetidas, em que um ou mais alunos têm este comportamento contra um outro colega. Por vezes os autores de *Bullying* fazem-no sem terem qualquer motivo para o fazerem (*idem*). O *Bullying* pode também ser definido como um aglomerado de atitudes de carácter agressivo que resultam de uma relação de desigualdade de poder, sendo que estas atitudes são repetitivas e intencionais (Neto, 2005; Olweus, 1991; Smith e Thompson, 1991). Assim, o que distingue o *Bullying* de outro tipo de agressões (como a luta entre dois indivíduos) é que enquanto numa agressão se verifica igualdade a nível de força física e psicológica no *Bullying* verifica-se a existência desta desigualdade de poder (Olweus, 1993).

---

<sup>1</sup> <http://www.artigonal.com/educacao-infantil-artigos/Bullying-uma-preocupacao-no-contexto-escolar-4618013.html>

Em suma, o *Bullying* é visto como um comportamento agressivo, em que uma pessoa ou um grupo de pessoas intencionalmente e repetidamente ataca, humilha e exclui outra pessoa que demonstra não ser capaz de se defender (Salmivalli, 2010). Este é um abuso sistemático de poder por quem o pratica (Pereira *et al.*, 2009). O'Connell *et al.* (1999) vêm também descrever o *Bullying* como um conjunto de ações negativas que podem ser físicas (como bater, empurrar, chutar) ou verbais (chamar nomes, provocar, gozar, ameaçar), repetitivas e intencionais, havendo uma notória diferença de poder. Estas práticas podem ser diretas ou indiretas e geralmente envolvem pares. O *Bullying* indireto integra uma manipulação social através de mexericos, o espalhar rumores sobre o vitimizado e excluí-lo do grupo (O'Connell *et al.* 1999).

Uma nova forma de *Bullying* identificada é o *cyberBullying*. Este tipo de *Bullying* está ligado ao uso das novas tecnologias (tal como emails, fotos, telemóveis, entre outros), onde um indivíduo ou um grupo utiliza esta via de forma a prejudicar outros, com comportamentos ponderados, repetitivos e feitos de uma forma hostil (Belsey<sup>2</sup>).

O *Bullying* é uma atividade sistemática, que vai muito além do agressor e da vítima, sendo que as práticas de *Bullying* ocorrem consoante o contexto social, o local onde ocorre ou mesmo o ambiente escolar (O'Connell, 1999).

Moura *et al.* (2011) numa amostra de 1119 alunos com idades compreendidas entre os 6 e os 18 anos obtiveram resultados em que 17,6% dos alunos inquiridos admitiram que já sofreram práticas de *Bullying*, sendo que 55,1% das agressões ocorreram no recreio da escola, e 47,1% afirmaram já terem realizado práticas de *Bullying* na escola. Relativamente ao tipo de ameaça 75,1% foram ameaças verbais, 62,4% físicas, 23,8% ameaças do foro emocional, 6,3% racistas e apenas 1,1% sexuais. Já quanto à preocupação que os indivíduos revelam sobre o assunto, um estudo realizado por O'Connell (1999), revelou que 83% das crianças (dos 5 aos 14 anos) estão preocupadas com as práticas de *Bullying*, mas destas apenas 44% referiram que tentaram ajudar uma vítima quando observaram tais práticas. Estes resultados levantam a seguinte questão: se existe preocupação com este tipo de comportamento pela parte das crianças, o que impede uma grande parte destas de tentar ajudar os colegas? Será

---

<sup>2</sup> <http://www.cyberBullying.ca/>

pelo medo de sofrerem represálias? Ou simplesmente por comodismo? Este é portanto um campo que merece ser analisado. No mesmo estudo 31% das crianças chegaram a admitir que poderiam juntar-se às práticas de *Bullying* se este fosse com alguém que não gostassem. Pelo facto das crianças não ajudarem as vítimas de *Bullying*, o autor coloca em hipótese o facto de estas terem medo de poderem elas próprias tornarem-se nas próximas vítimas mas também não quererem perder o *status* que têm no seu grupo. No caso das crianças que ajudam as vítimas de *Bullying*, o autor sugere que estas o fazem porque os adultos esperam que elas se apoiem e ajudem-se mutuamente.

Os grupos, regra geral, apoiam mais os autores do que as próprias vítimas, o que contribui para a continuação das práticas de *Bullying*. O estudo de O'Connell (1999) confirma que a existência de grupos contribui para atos de *Bullying*. O autor sugere que as escolas intervenham de forma a criarem estratégias (começando por exemplo por fazer com que os grupos aumentem a sua empatia com a vítima) e encorajam as crianças a oporem-se aos comportamentos dos grupos de pares.

Perante uma prática de *Bullying* existem vários intervenientes para além da vítima e do agressor. Inicialmente falava-se em apenas três papéis, sendo eles o da vítima (*victim*), do agressor/autor (*bully*) e os seguidores do agressor (Olweus, 1993). Mais tarde outros autores vieram acrescentar outros papéis, o dos encorajadores do *bully* (*reinforcers*), os espectadores (*outsiders/bystanders*) e os defensores (*defenders*) (Salmivalli *et al.* 1996).

## 2.2.2. Intervenientes do Bullying

O autor de *Bullying* (*bully*) é para Moraes (2011)<sup>3</sup> uma pessoa com distúrbios de personalidade e de carácter antissocial. Olweus (1993) cita os autores do *Bullying* como pessoas agressivas, fisicamente fortes, impulsivas e com uma atitude positiva perante ações de violência

---

<sup>3</sup><http://www.araripina.com.br/perfil-da-vitima-do-Bullying-do-agressor-e-agressores-e-as-patologias-clinicas-das-partes>

Camargo (2010) descreve o autor como uma pessoa consciente e persistente nos seus atos agressivos sem revelar qualquer tipo de remorso pelos atos. No seio escolar, refere que estas pessoas sentem-se inseguras no meio da turma e desconsideram outros de forma a conseguirem destacar-se e serem mais conhecidos. Salienta também que o autor de *Bullying* pode surgir em consequência de mesmo este já ter estado no papel de vítima, vítima de uma má educação onde se encontrava num meio sem amor, sem regras e num ambiente de agressividade. Os autores não apresentam sempre o mesmo perfil sendo que uns são mais violentos, outros têm uma maior tendência a abusarem do poder e influência que têm sobre os outros, utilizando a sedução para alcançarem aquilo que desejam (Pereira *et al.*, 2009). Salmivalli (2010) acrescenta que os autores aparentam escolher qual a vítima que vão atacar tal como a hora e o local onde o vão fazer, havendo assim um planeamento prévio.

A hierarquia nos grupos é atribuída pelo grau de *status* de cada um dos membros, desta forma, o autor, tem como objetivo destacar-se perante o grupo para conseguir ter um maior nível hierárquico. O autor está assim dependente do grupo de pares, visto que são estes que atribuem o nível na hierarquia do grupo, e quando é classificado como tal, acredita que o grupo o considera como um membro dominante e é respeitado por todos que considera inferiores. Ainda não foi possível encontrar uma justificação para perceber qual a razão para os autores serem considerados fixes e populares no grupo (Salmivalli, 2010).

Moraes (2011) refere que este tipo de violência causada pelo agressor, ou agressores, tem como intuito destruir a autoestima da vítima e ridiculariza-la em frente dos seus colegas, sendo observada estas práticas quer por crianças tal como adolescentes e universitários.

Assim, Olweus (1999) resume o autor em algumas características predominantes, sendo elas a grande necessidade pelo poder, hostilidade e satisfação em provocar ferimentos e sofrimento nos outros, coação das vítimas de forma a obter o que quer, como dinheiro, cigarros, entre outros.

**O alvo de *Bullying* (*the victim*)** é a pessoa que recebe as ações de caráter agressivo sem as ter provocado, podendo estas serem tanto do foro físico como

psicológico e recebidas de uma forma direta ou indireta (Camargo, 2010). Esta pessoa geralmente não conta a ninguém que é vítima deste tipo de agressões por medo de possíveis retaliações, ou mesmo por se sentir insegura e com falta de confiança para contar a um adulto. Os alvos de *Bullying* são pessoas que revelam traços psicológicos de pessoas tímidas e que revelam alguma fragilidade emocional, e podem mesmo representar padrões estéticos diferentes dos que se vivenciam na sociedade, sendo que os agressores vêem este tipo de características como uma oportunidade para praticarem atos de *Bullying* (Moraes, 2011 e Neto, 2005).

Rolim (2008) através dos seus estudos refere que as vítimas aparentam ter uma forte relação familiar, sendo este tipo de relação vista como um gênero de superproteção por um ou mais membros da sua família.

As vítimas são assim consideradas pessoas pouco sociáveis, inseguras, submissas, fisicamente fracas, retraídas, infelizes, com baixa auto estima, que têm poucos amigos e não se encaixam no grupo, sofrem devido ao medo, vergonha, ansiedade e depressão (Neto e Saavedra, 2004; Neto, 2005; Salmivalli, 2010).

Os **espectadores/testemunhas** (*bystanders*) são a maioria dos alunos, não provocam as agressões nem participam nelas mas presenciam-nas, não contando nada a outros sobre o que viram com medo de poderem ser eles as próximas vítimas (Neto e Saavedra, 2004). Estes são considerados como fundamentais para o agressor poder aparecer e a sua atitude ser vista e reconhecida. Devido ao medo em poderem tornar-se nas próximas vítimas, os espectadores por vezes fingem achar piada ao gozarem com o cenário a que assistem (Camargo, 2010<sup>4</sup>).

Os espectadores frequentemente vêem o *Bullying* como uma atitude errada sentindo-se mal pela vítima e com vontade de a ajudar. Se os espectadores reprovarem o comportamento dos *bullies* a situação da vítima pode não ser tão agravada mesmo pelo resto do grupo (Salmivalli, 2010).

Por outro lado, Neto (2005) refere que algumas das testemunhas acabam por acreditar que este tipo de comportamento agressivo utilizado contra os colegas é como

---

<sup>4</sup> <http://bullynoBullying.blogspot.pt/2010/06/participantes-do-Bullying.html>

um meio necessário para conseguirem alcançar o poder e a popularidade entre os colegas, o que leva a que algumas testemunhas se tornem elas próprios em autores.

Quem assiste às práticas de *Bullying* pode assim apresentar diferentes atitudes como ficar do lado da vítima, não ter qualquer tipo de participação no ato ou apoiarem o autor da agressão (Rigsby e Slee, 1993). Silva (2010) vem assim caracterizar os espectadores em três tipos: os passivos, os ativos e os neutros. Os passivos são descritos como os indivíduos que não apoiam este tipo de atos, embora também não intervenham por medo. Os espectadores ativos tal como os passivos também não participam diretamente nos ataques, mas estes dão apoio moral aos agressores para o continuarem a fazer, através do incentivo e do divertimento que têm só por assistirem aos atos. Por último temos os neutros, em que estes não apresentam qualquer sensibilidade ao presenciarem as práticas de *Bullying*, não demonstrando aquilo que pensam enquanto estão a assistir.

Os **encorajadores** (*reinforcers*) são os chamados motivadores, em que através do riso e do gozo (por exemplo) dão apoio aos autores para continuarem com as suas atitudes. Assim estes indivíduos não agredem nem atacam diretamente as vítimas, porém incentivam os autores a continuarem com este tipo de comportamento de uma forma passiva, através da observação (Salmivalli *et al.*, 1996).

Os **defensores** (*defenders*) tal como o nome indica, são os indivíduos que apoiam as vítimas e que tentam de alguma forma travar situações de *Bullying*. Salmivalli *et al.* (1996) vêm caracterizar os defensores como pessoas vistas pelo grupo como tendo um nível superior de *status*, são populares, sendo que se não fossem assim reconhecidos pelos membros do grupo nem sequer teriam coragem para intervirem. Os mesmos autores através das suas pesquisas concluíram que existem mais defensores do sexo feminino que do masculino. Já quanto aos *bullies*, vítimas, encorajadores, espectadores e defensores, estes são na sua maioria do sexo masculino.



### 2.2.3. Efeitos/Consequências das práticas de *Bullying*

O *Bullying*, como já foi referido, está muito presente no dia-a-dia da sociedade, sendo que este nem sempre é visível e é-lhe dado pouca importância, sendo levado às vezes como um ato de brincadeira. Porém, este pode trazer várias consequências negativas não só ao nível da vítima mas também a todos os intervenientes destas práticas (Oliveira, 2012).

Dos atos de *Bullying* podem surgir certos sintomas e emoções em consequência das humilhações que os indivíduos vão sentindo ao longo da sua vida, como “baixa autoestima, angústia, tristeza, depressão, irritabilidade, instabilidade emocional, pânico e raiva”<sup>5</sup>, sendo que a humilhação está ligada ao sentimento de inferioridade existente em todo ser humano. Esta humilhação é o mesmo que chamar de *Bullying*, em que a sua principal característica traduz-se na destruição moral por parte de quem a sofre (Martins, 2011).

Almeida *et al.* (2008) referem que estas práticas podem levar a curto-prazo a vastas consequências como é o caso de distúrbios a nível físico e psicológico, dores abdominais, vômitos, distúrbios escolares, insónias, náuseas, entre outros. Já a nível do longo prazo estas consequências traduzem-se em comportamentos considerados mais violentos tal como problemas criminais que ocorrem na vida adulta (Esperon, 2004).

Os autores do *Bullying* também podem sofrer de graves consequências, estas consequências surgem devido aos autores não saberem lidar com situações conflituosas. Este facto leva a que os agressores utilizem a violência para adquirirem tudo o que desejam, não conseguindo assim criar bons relacionamentos quer a nível do trabalho, quer conjugal ou familiar (Silva e Vinha, 2011; Picado, 2009<sup>6</sup>). Entre os casos mais graves, os adultos que outrora eram autores de *Bullying* podem seguir o caminho da criminalidade, tal como recorrerem às drogas (Picado, 2009), terem em sua posse armas de fogo, praticarem violência doméstica, abusarem sexualmente de crianças, praticarem maus tratos com idosos e envolverem-se em lutas de rua (Rolim, 2008). Zaine *et al.* (2010) vêm também acrescentar que os autores costumam associar-se a outros pares, como gangues, e não costumam sentir culpa com os seus atos tornando-se pessoas

---

<sup>5</sup> <http://www.artigonal.com/educacao-infantil-artigos/Bullying-uma-preocupacao-no-contexto-escolar-4618013.html>

<sup>6</sup> <http://www.psicologia.pt>

cruéis sem limites. Apesar do que foi referido anteriormente, Silva (2010) revela que aparentemente não é afetado o desenvolvimento intelectual e cognitivo dos autores, porém estes revelam um mau desempenho a nível escolar. Assim, os autores podem acarretar consequências destes atos como “perceção distorcida da realidade cognitiva; crença na força para resolução dos seus problemas; dificuldade em respeitar as ordens inerentes à sociedade; dificuldades na inserção social; problemas de relacionamento afetivo e social; incapacidade ou dificuldade de autocontrolo e comportamentos antissociais” (Vila e Diogo, 2009, p. 6).

Falando mais especificamente nas vítimas, estas acarretam consequências iguais ou superiores à dos seus autores depois de sofrerem sistematicamente comportamentos de *Bullying*. A situação de desigualdade de poder que se verifica nestas situações leva a intimidação, medo e danos na vítima, sendo que este tipo de provocação pode representar-se através do gozar ou pela criação de um apelido. Tais provocações podem levar ao isolamento da vítima, a que esta seja expulsa do grupo e possa sofrer de humilhações ou mesmo de agressões físicas (Martins, 2011). A nível do curto prazo podem ter dificuldades em se relacionarem com os outros, apresentam geralmente uma baixa auto estima tal como dificuldades em confiarem nos outros e de concentrarem-se nas aulas (no caso de serem estudantes). As vítimas sentem-se sós, sofrem de insegurança e ansiedade e podem mesmo ter uma revelar uma perceção distorcida da realidade (Rolim, 2008; Vila e Diogo, 2009). Já a longo prazo Rolim (2008) refere que as consequências podem passar por agressividade, gagueira, paranoia, comportamentos delinquentes, o uso de drogas, serem vítimas no trabalho e, em casos mais extremos, pode levar mesmo ao suicídio. Em todo o mundo já ocorreram diversos casos onde as vítimas do *Bullying* cometeram delitos na infância e posteriormente cometeram o suicídio (Oliveira, 2012).

As práticas de *Bullying* levam ao surgimento de determinados efeitos psicológicos como o transtorno de pânico (medo intenso que surge do nada, levando a uma sensação de medo e ansiedade que se traduz em calafrios entre outros sintomas), fobia escolar (medo intenso de estar no ambiente escolar, levando a problemas de aprendizagem e vontade de faltar várias vezes à escola), fobia social (elevada ansiedade tendo grande pavor de ser o centro das atenções), anorexia nervosa (medo exagerado de engordar, em que a sua imagem corporal aos seus olhos é distorcida), bulimia nervosa

(comer de uma forma exagerada alimentos de grande teor calórico, sentindo-se culpado depois do consumo excessivo), transtorno obsessivo-compulsivo (TOC) (pensamentos negativos que levam a uma aumento da ansiedade e leva ao sofrimento levando a compulsões) (Silva, 2010). Rodriguez (2007) acrescenta ainda que a vítima pode ainda desenvolver o síndrome de *stress* pós-traumático, sendo que este trauma se evidencia através de pesadelos onde a vítima recorda repetitivamente o que sofreu no passado de tal forma que parece que ainda os está a vivenciar. Nem sempre é possível superarem estes traumas, tal depende das características de cada indivíduo e do meio em que se encontra, sendo que a família é um elemento fulcral para ajudar a superar o trauma (Fante, 2005).

Assim, torna-se crucial conseguir identificar casos de *Bullying* como aplicar medidas preventivas de forma a evitar o problema.

#### **2.2.4. Sinais de *Bullying* e Medidas Preventivas**

Dentro do ambiente escolar existem sinais que refletem se um aluno poderá estar a ser uma vítima de *Bullying*. Alguns desses sinais são o medo e pouca vontade de ir para a escola, mudar o trajeto para a escola, ter medo de ir sozinho, chegar da escola com as roupas em mau estado tal como o material escolar, não comentar o seu dia, ficar deprimido e ansioso, tal como perder repetitivamente dinheiro e outros pertences (Almeida *et al.*, 2008). Outro fator a analisar é o desempenho escolar do aluno e a pouca participação na escola (Rolim, 2008).

Num estudo realizado por Olweus (1993), o autor obteve resultados em que 60% dos alunos tinham um comportamento de *Bullying* durante o seu percurso académico. Tais resultados revelam que a nível do contexto universitário seja também muito importante analisar as práticas de *Bullying*, uma vez que estas práticas podem levar a graves consequências como os alunos não terem vontade de frequentarem as aulas nem de estudarem, terem mais dificuldades de conseguirem estar atentos e compreenderem a matéria, ou mesmo chegarem ao ponto de quererem desistir de tirarem o curso (Middelton-Moz e Zawadski, 2007). Um exemplo deste fenómeno na Universidade é quando um jovem intitulado por “caloiro” entra na praxe, onde há quem lhe rape o cabelo como uma forma de integração na Universidade. Esta ação é vista pelos

estudantes como uma espécie de batismo, contudo estamos perante uma situação de *Bullying* (Pereira e Rodrigues, 2012). Conclui-se que a forma mais fácil de perceber se os alunos estão envolvidos nas práticas de *Bullying* são as consequências relacionadas com a quebra do rendimento escolar e o aumento das faltas às aulas, bem como mudanças imprevistas no comportamento dos indivíduos (Constantini, 2004).

Se não forem tomadas medidas para reduzir o *Bullying* este problema tenderá a atingir ainda maiores proporções, sendo que as medidas a tomar devem ser mais de carácter preventivo (Pereira *et al.*, 2009). Assim, uma das medidas a adotar seria realizar programas de prevenção para a violência escolar, devendo dirigir-se mais a grupos como turmas, escolas, professores, administradores da escola e os pais, do que a indivíduos em particular. Estes programas deveriam ser adequados ao tipo de *Bullying* que ocorre no local de forma a prevenir que se sucedam novas situações do mesmo tipo ou mesmo acabar em definitivo com elas (Martins, 2005; O'Connell (1999). Como referido, os pais não podem ser esquecidos e devem ser integrados nestes programas, pois a sua intervenção, mesmo que só através de diálogo, pode ajudar a vítima a saber defender-se quando ocorrerem atos de *Bullying*. Os pais das vítimas devem apresentar-se sensíveis ao tema mostrando-se compreensivos, dando força aos filhos e ajudá-los a não perderem a auto estima (Vila e Diogo, 2009). Pereira *et al.* (2009) também mencionam que devem ser então tomadas medidas quer a longo quer a curto prazo de forma a reduzir o *Bullying*. A longo prazo sugerem que haja uma formação académica de profissionais de vastas áreas como do campo da educação, segurança pública, saúde, jurídico e de assistência social, sugerindo também que nas escolas haja uma reestruturação e melhoramento dos recreios exteriores. Já a curto e médio prazo dizem que devem referir esta questão o mais breve possível no contexto da educação e comunitário, uma vez que estas práticas verificam-se por vezes logo no jardim-de-infância. Também sugerem outras medidas como melhorar os recreios, sensibilizar a formação de docentes tal como pais e funcionários, oferecer atividades de ocupação dos tempos livres, como o desporto, tal como sensibilizar também os alunos para este problema. A presença de um psicólogo numa escola também seria uma boa medida a implementar, pois este conseguiria de uma forma mais eficaz reconhecer o tipo de atitudes que levam a este problema e que dificultam os relacionamentos e criam conflitos que por sua vez originam atos de violência entre os alunos. Ao reconhecer o

problema o psicólogo poderia refletir e analisar o problema de forma a criar estratégias de intervenção e preventivas junto dos outros membros educacionais (como funcionários e professores) para desenvolverem competências adequadas a este problema (Freire *et al.*, 2012).

O Estado deve também ter um papel no tema do *Bullying*, devendo, por exemplo, desenvolver políticas que ajudem as vítimas a integrarem-se na sociedade para que futuramente não se sintam excluídas e consigam viver em sociedade (Nascimento, 2012).

Em Portugal já se verificou a ocorrência de programas de intervenção sendo que foi na região Norte onde se verificou uma maior redução nas práticas do *Bullying*. Este programa baseou-se numa formação de professores de forma a sensibiliza-los e alertá-los para o problema do *Bullying*. Alertaram também para a necessidade de haver uma maior supervisão por parte dos professores mesmo fora da sala de aula de forma a perceberem se há alguma situação onde devam intervir (Mendes, 2011).

#### **2.2.5. Considerações Finais**

Como já foi mencionado neste estudo, atualmente alguns programas de anti *Bullying* já estão a ser criados e implementados em escolas, sendo que algumas destas medidas já conseguiram levar a uma redução do problema do *Bullying*. Porém, ainda falta um longo caminho para resolver este problema, sendo que é necessário que além das escolas, a família e a sociedade se juntem de forma a conseguirem combater mais eficazmente esta violência escolar (Oliveira, 2012).

A família deve ser também analisada pois pode ser um dos principais fatores que leva o indivíduo a tomar atitudes agressivas, sendo que mesmo no seio familiar pode ser incentivado a desenvolver este tipo de atitudes. A família é assim uma grande influenciadora da saúde mental do indivíduo, se o ambiente em casa for bom o indivíduo também não será problemático (Papanikolaou, 2011).

Kaltiala-Heino (2000) encontrou evidências que comprovam que as vítimas do *Bullying* têm uma maior propensão em consumirem álcool e outras substâncias de uma forma excessiva, o que revela que o tema do *Bullying* e do consumo de álcool está

diretamente relacionado. Assim, de seguida, será então abordado a temática do consumo de álcool.

## **2.3. O consumo de Álcool**

### **2.3.1. Introdução**

O ato de beber é das atividades mais importantes do Homem para a sua sobrevivência, este pode ficar vários dias sem comer mas o mesmo já não se pode dizer da ingestão de líquidos (Teixeira, 2008). Todas as sociedades consomem substâncias tóxicas, sendo o álcool a que tem uma maior percentagem de consumo (Morris, 1998).

Portugal é dos países onde existe um maior consumo ao nível do álcool (Cabral, 2007). Ao nível do consumo de álcool, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), o país encontra-se em nono lugar entre 34 países da Europa na média anual de consumo de álcool puro *per capita*, com uma porção de 13,4 litros, onde a média anual da Europa está em 12,4 litros por habitante. Esta estatística reflete a importância em estudar este problema ao nível dos jovens adultos, visto que há uma forte tendência de ser nesta fase que o consumo deste tipo de bebidas se inicia<sup>7</sup>.

Em Portugal o ato de beber é visto como um comportamento social importante, estando associado a comemorações ou como um acompanhamento para as refeições. Assim, como as bebidas alcoólicas são consideradas como uma “droga” mas aceites pela sociedade, estas têm sido também cada vez mais procuradas pelos jovens (Dias, 1997), tornando-se assim importante analisar esta questão e reformular a visão que existe sobre o consumo de bebidas alcoólicas.

O alcoolismo, segundo Campos (2005), é definido como um problema associado ao consumo de álcool, podendo estar associado a problemas do foro familiar, educacional, legal, financeiro, médico e ocupacional. Este problema encontra-se ligado sobretudo à perda de controlo e ao uso contínuo de bebidas alcoólicas.

---

<sup>7</sup>[http://www.visaonews.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=9620:europa-portugal-e-9o-no-consumo-de-alcool&catid=74:portugal&Itemid=127](http://www.visaonews.com/index.php?option=com_content&view=article&id=9620:europa-portugal-e-9o-no-consumo-de-alcool&catid=74:portugal&Itemid=127)

No tema do álcool é então importante analisar possíveis fatores que possam influenciar para o seu consumo. Um fator associado é o tabaco, onde estudos comprovam que forçar fumadores a deixarem de fumar leva a um aumento no consumo de álcool por parte destes. Outro fator também a analisar é a diferença nos sexos, onde algumas investigações referem que o homem tem tendência a consumir mais álcool que a mulher (Bot *et al.*, 2007). Segundo a Organização Mundial de Saúde<sup>8</sup>, os homens têm de facto um consumo de álcool superior ao das mulheres, afirmando também que cada vez mais este consumo inicia-se muito cedo o que se traduz no aumento de consumo entre os jovens e as mulheres. Se este problema for detetado com alguma antecedência poderá trazer benefícios, na medida em que os indivíduos que ainda não se encontram dependentes do álcool consigam parar ou reduzir o seu consumo com uma intervenção adequada, através, por exemplo, do seu médico.

Bot *et al.* (2007) referem que os melhores amigos são grandes influenciadores no consumo de álcool, uma vez que são as pessoas com quem mais tempo o indivíduo passa. Além dos melhores amigos, os autores também referem que os grupos de pares também estão muito presentes neste tipo de consumo, podendo mesmo afetar bastante no comportamento individual de consumo. Cleveland e Wiebe (2003) também referem que vários investigadores indicaram os grupos de pares como o fator mais poderoso para conduzir os jovens ao consumo de álcool. Constata-se que no seio dos grupos os membros apresentam uma forte tendência em imitarem o consumo de álcool do membro que mais bebe do seu grupo (Bruun, 1959 *cit in* Bot *et al.*, 2007). Além dos fatores mencionados anteriormente, existem muitos outros que podem direcionar ao consumo de bebidas alcoólicas, como fatores sociais, financeiros, políticos e culturais, tal como a publicidade, as taxas baixas, os habitantes locais e os costumes próprios de uma região. Um exemplo destes casos é quando os jovens de menor idade têm permissão para comprarem bebidas alcoólicas para eles próprios, o que faz com que aumentem a probabilidade de consumirem estas bebidas em locais públicos e embebedarem-se quando querem (Bellis *et al.*, 2007).

---

<sup>8</sup>[http://www.who.int/substance\\_abuse/publications/alcohol\\_gender\\_drinking\\_problems.pdf](http://www.who.int/substance_abuse/publications/alcohol_gender_drinking_problems.pdf)

Desta forma conclui-se que existem diferentes tipos de influência para a bebida, uma passa pelo ato de beber para imitar os outros, outra pela persuasão para o fazer e pelo ato dos outros oferecerem bebidas.

Harnett *et al.* (2000) referem que dentro desta temática é importante perceber o porquê do consumo de bebidas alcoólicas bem como o local onde ocorrem e em que circunstâncias as pessoas vivem. O ato de beber é visto como um comportamento exemplar de um adulto, sendo que este motivo leva muitos jovens ao seu consumo. Como agente regulador, o Estado intervém através de medidas de saúde pública, mas apenas se limita a definir uma idade mínima para quem adquire bebidas alcoólicas tal como especificar alguns locais próprios para o efeito (como bares, discotecas e cafés), sendo que isto torna a sua intervenção pouco notória e pouco eficaz. Harnett *et al.* (2000) categorizou o consumo de álcool em oito estilos diferentes, sendo eles denominados por *Childhood*, *Adolescent*, *Experimental*, *Sociable*, *Recreational*, *Safe*, *Therapeutic* e *Structured*. O *Childhood* relata o período em que as bebidas alcoólicas são nitidamente controladas pelos adultos, sendo eles geralmente os pais. Este consumo acontece geralmente em casa e é feito de uma forma gradual com o objetivo de que fiquem familiarizados com a bebida. A primeira experiência de beber ocorre normalmente durante uma refeição e num ambiente de festa, sendo que tal acontece com mais frequência entre os membros da classe trabalhadora. O *Adolescent* é descrito como a situação em que os indivíduos bebem quando estão com os amigos e sem os familiares presentes. Esta fase ocorre consoante o número de amigos presentes, e consideram as ressacas, vômitos e dores resultantes deste consumo como normais. Relativamente ao *Experimental*, este tipo de consumo traduz uma maior autonomia por parte dos indivíduos, em que os adolescentes procuram obter novas experiências experimentando novas bebidas em situações diferentes tal como com novas pessoas para lhes fazerem companhia no consumo. Esta fase é também considerada a fase em que os indivíduos experimentam outras substâncias tal como as drogas e o tabaco, e testam as capacidades uns dos outros como ver até quanto alguém consegue beber. Quanto ao *Sociable*, *Recreational* e *Safe*, Harnett *et al.* (2000) descrevem estes estilos como a marca em que um adolescente transcende para a idade adulta ao nível do consumo, apresentando um maior autocontrolo na bebida e fazem-no pelo prazer. Falando do estilo *Recreational*, este é o momento em que os indivíduos gostam de se sentirem embriagados, onde já



saem com os amigos mesmo para esse fim, e procuram os lugares mais baratos para o fazerem. Quanto ao estilo *Safe*, os indivíduos pensam mais em si tentando diminuir os riscos que podem advir do consumo exagerado da bebida, procurando salvaguardar o seu bem-estar físico e social, sendo que geralmente a preocupação foca-se mais ao nível da saúde. Outros, consomem na mesma grandes quantidades de álcool mas planeiam com antecedência como vão regressar a casa de uma forma segura. O estilo *Therapeutic*, tal como o próprio nome indica, é quando o consumo é feito de forma a aliviar algum mal-estar ou sintoma que o indivíduo sofre, sendo que nestes casos o consumo tende a ser mais solitário. Por fim temos o estilo *Structured*, em que este é caracterizado pelo consumo consoante os fatores associados à vida, como ser um estudante universitário com uma vida académica ou ter um emprego. No caso do emprego o consumo é mesmo feito para se esquecerem do trabalho, vendo este momento como um aliviador do *stress*, uma forma de relaxamento, bebendo porém em pouca quantidade e bebidas com um menor teor de álcool.

### **2.3.2. Consumo de álcool pelos jovens**

De todas as substâncias que os jovens consomem, tem-se vindo a verificar que é sem dúvida o álcool o que tem o maior consumo (Kerr-Corrêa *et al.*, 1999, e Stempliuk, 2005).

Os jovens iniciam este consumo com o objetivo de terem uma experiência nova, depois este consumo torna-se contínuo devido a outros fatores que vão surgindo na sua vida. O álcool é visto pelos jovens como um meio de alcançar, ou simbolizar o atingir da sua autonomia e independência, sendo que para os pais é o momento em que os seus filhos atingem a idade adulta (Crosnoe, 2006). O consumo de álcool é também associado pelos jovens como algo ligado ao lazer, sendo por vezes visto como um meio de desinibição, em que só através deste tipo de bebidas conseguem ter mais à vontade para vivenciarem experiências de afeto e sexuais. Cabral (2007, p. 15) reforça também a ideia de que o consumo de bebidas alcoólicas é motivado pela necessidade de “experimentar uma sensação nova”, sendo visto como um “escape aos problemas”, e um “aproveitar plenamente uma situação”, referindo que os jovens têm este tipo de

comportamento com o intuito de se conseguirem divertir e ficarem mais desinibidos, o que os leva a socializar mais facilmente com outros.

Segundo Bonomo (2005), o consumo de álcool que se verifica entre os estudantes deve-se a considerarem o ato de beber como algo inofensivo e visto como normal entre a sociedade. O autor refere ainda que os estudantes não criticam os grupos que consomem álcool por verem esse consumo como um meio para se divertirem. Porém poucos conseguem perceber o outro lado do consumo, como um meio de se esquecerem dos seus problemas e evitarem pensar neles. No estudo deste mesmo autor, a maioria dos estudantes indicou que o ato de beber é uma escolha pessoal e não é imposta pelos grupos.

Os jovens criam uma elevada dependência à volta do álcool, sendo que na sua ausência sentem-se incapazes de realizarem certo tipo de experiências (Pechansky e Maciel, 2004). Outros investigadores encontraram também evidências que indicam que o tempo que os jovens se encontrarem numa festa sem terem a supervisão de um adulto está relacionado positivamente com o consumo de álcool (Owens *et al.*, 2008).

Assim, o consumo exagerado de álcool é associado pela maioria dos jovens como uma experiência de prazer, bebem em grandes quantidades com o desejo de se sentirem bem e conseguem ter um maior divertimento na companhia dos amigos. Os adolescentes iniciam o consumo destas bebidas reconhecendo o prazer de beber como um benefício social, porém, com o passar do tempo, o uso do álcool justifica-se como um meio para esquecerem os seus problemas pessoais (Smith *et al.*, 1995).

Miller *et al.* (2005, *cit in* Teixeira, 2008) realizaram um estudo com uma amostra de 545 indivíduos entre os 18 e os 25 anos de idade, onde o objetivo era identificar se os indivíduos continham drogas no organismo, entre as quais o álcool. Perante a ida para uma festa os resultados demonstraram que na entrada 60% dos sujeitos já estavam sob o efeito do álcool e 45% sobre o efeito de drogas. Já aquando a saída do local esta percentagem diminuía para 58% dos sujeitos sob o efeito de álcool e 38% sob o efeito de drogas. Tais resultados vêm comprovar que de facto a maior parte dos estudantes mesmo antes de irem para uma festa ou mesmo a um bar ou discoteca consomem prematuramente grandes quantidades de bebidas alcoólicas tal como outro

tipo de drogas. Tal deve-se sobretudo a nesses locais as bebidas alcoólicas serem bastante mais caras.

Entre os estudantes universitários, é claramente visível que existe um grande consumo de álcool por parte destes principalmente à noite quando saem com os amigos ou vão a festas académicas. Assim, dentro do contexto universitário, o consumo de álcool é considerado um tema que deve ser analisado e investigado melhor, de forma a realizar formas de prevenção mais eficazes (Pillon, e Corradi-Webster, 2006). Nesta mesma vertente é importante referir que os estudantes universitários estão sujeitos a mudanças na sua vida quando ingressam na Universidade, como começarem a morar sozinhos ou com amigos, o que os obriga a tornarem-se mais autónomos e a criarem os seus próprios limites. Com estas mudanças por vezes surgem novas dificuldades na sua vida que conseqüentemente levam a um aumento do *stress*. Uma vez que se encontram mais vulneráveis, os estudantes ficam sujeitos a uma maior exposição ao consumo de álcool quando se encontram em ambientes de festa (Peuker *et al.*, 2006; Pillon e Corradi-Webster, 2006). Oliveira *et al.* (2009, p. 879) vem também ao encontro destes autores, referindo que “o consumo de drogas entre estudantes universitários está associado à vida social mais intensa, talvez porque, fora de casa, ou em grupos, o acesso às drogas seja mais fácil, ou então, porque esses indivíduos são, devido à educação que receberam ou ao meio que estão inseridos, mais abertos e com menos tabus em relação a esse consumo”, falando de drogas em geral estando o consumo do álcool também implícito.

O consumo em excesso pelos jovens é considerado um problema na sociedade, o qual merece assim ser melhor analisado.

### **2.3.3. O consumo excessivo de álcool (*Binge Drinking*)**

Considera-se que a grande preocupação sobre o consumo excessivo de bebidas alcoólicas surgiu em 1994 por um artigo da autoria de Henry Wechsler publicado pelo *Journal of the American Medical Association*, onde este autor descreveu os níveis de consumo entre estudantes universitários norte americanos, sendo que foi neste artigo onde foi mencionado pela primeira vez o novo conceito de *binge drinking* (Wechsler *et al.*, 1994).

O *binge drinking* é um tema que ainda está atualmente a ser estudado, sendo que a definição mais atual trata-se do comportamento de uma pessoa consumir muitas doses de bebidas alcoólicas numa única ocasião. É de referir que a dose padrão de álcool contém 10 a 12 gramas de etanol puro, onde o comportamento de *binge drinking* é o consumo de seis ou mais doses numa só ocasião, ou seja, beber seis ou mais latas de cerveja (350 ml) ou mesmo seis taças de vinho numa só noite, a título de exemplo (Pillon e Corradi-Webster, 2006). Segundo a Organização Mundial de Saúde, o limite do consumo para não haver riscos para a saúde é de até duas doses por ocasião para as mulheres e de três doses no caso dos homens.

Se antigamente o consumo de bebidas em excesso estava associado ao típico comportamento das pessoas mais pobres, atualmente todas as classes económicas também apresentam este tipo de comportamento. Uma vez que são as classes mais altas têm um maior poder de compra são as que apresentam mais este tipo de comportamento (Cabral, 2007).

Svensson (2010) comprovou haver uma influência direta entre a pressão feita pelos pares para o consumo de bebidas alcoólicas com o aumento do consumo. O autor verificou também que são as raparigas as que mais facilmente são influenciadas pelos pares para beber quando comparadas com os rapazes. Este mesmo autor comprovou que os adolescentes que consomem álcool no seio de um grupo e se encontram num ambiente de *binge drinking* estão mais propícios a consumirem álcool, tendo eles próprios uma maior tendência a comportamentos de consumo excessivo.

Além da grande pressão exercida pelos colegas para o consumo, é também de ter em consideração os preços baixos que são cobrados pelas bebidas nas festas universitárias. Os preços baixos contribuem também para o risco do consumo exagerado de álcool por parte dos estudantes levando-os a um comportamento de *binge drinking* (Weizman *et al.*, 2003). Com a elevada preocupação que há em volta do consumo exagerado de álcool é necessário tomar medidas que consigam prevenir ou mesmo diminuir este tipo de consumo, podendo assim adotarem-se estratégias como limitar o acesso e ofertas deste tipo de bebidas e educar os estudantes a consumirem álcool de forma responsável (Bot *et al.*, 2007).

Assim, torna-se importante também analisar os problemas que podem advir deste consumo de bebidas para saber também como atuar a este nível.

#### **2.3.4. Consequências do consumo**

O consumo excessivo de álcool e de outras drogas por parte dos estudantes universitários pode levar a várias consequências como acidentes automobilísticos, comportamentos sexuais de risco, atos de violência, aumento do *stress* e diminuição da percepção tal como prejuízos académicos (Pillon *et al.*, 2005, Silva *et al.* 2006, Pechansky *et al.*, 2004).

Anderson e Baumberg (2006) referiram que na Europa foram feitos estudos que revelaram que 90% dos jovens experimentaram álcool pela primeira vez aos 12 anos, sendo que aos 14 anos embriagaram-se pela primeira vez. Revelaram também que entre os 15 e os 16 anos 13% dos jovens já se embriagaram mais de 20 vezes durante a sua vida. A nível de mortalidade resultante deste problema indicaram que 10% das mortes é do sexo feminino e 25% do sexo masculino, sendo que a tendência tem sido diminuir esta diferença. Em Portugal os resultados têm sido semelhantes aos da Europa, o consumo de bebidas alcoólicas inicia-se por volta dos 13 anos e o consumo excessivo é muito frequente neste país (Marinho, 2008).

A Organização Mundial de Saúde (OMS) afirma que este tipo de consumo é um problema de saúde mundial sendo uma das principais causas que leva ao adoecimento e à morte da população. Nas nações mais pobres este problema leva a um grande aumento da mortalidade, sendo que nas mais ricas é relatado como o maior fator de risco em problemas de saúde (Melonia e Laranjeira, 2004). No Reino Unido obtiveram-se resultados em que as consequências mais graves deste consumo encontram-se nos indivíduos entre os 16 e os 24 anos de idade (Teixeira, 2008).

Dentro do tema do alcoolismo existe a dependência, a abstinência, o abuso do consumo (podendo ser excessivo mas não de uma forma regular), o estado de embriaguez (intoxicação por álcool), sendo que o seu consumo pode levar também a perdas de memória, alucinações, elevado grau de humor, distúrbios de ansiedade, sexual

e sono, e, em última consequência, pode mesmo ser fatal (*Psicosite*<sup>9</sup>). A longo prazo o consumo exagerado de álcool poderá levar a alterações ao nível de diversos órgãos, nomeadamente no cérebro (como atrofia), sangue (diminuição das defesas imunitárias), coração (alterações cardíacas), fígado (hepatite, cirrose), estômago (gastrite, úlceras), pâncreas (inflamação, deterioração) e intestino (ao nível da absorção de vitaminas, hidratos e gorduras, que levam a sintomas de carência) (Instituto da Droga e da Dependência<sup>10</sup>).

### 2.3.5. Considerações Finais

Pela revisão da literatura foi observado que existe uma enorme percentagem de jovens a iniciarem o consumo de álcool cada vez mais cedo devido a variados fatores, levando a problemas sociais bem como a nível da saúde. É assim importante perceber que medidas se devem tomar no sentido de reduzir o consumo de álcool pelos jovens.

Num estudo realizado por Fiorini *et al.* (2003) referiram que antes de frequentarem a Universidade os alunos já consumiam álcool, sendo que após a sua entrada esse consumo é ainda mais visível principalmente nas festas académicas e saídas à noite com os amigos (Pillon e Corradi-Webster, 2006). Isto revela que o consumo de bebidas alcoólicas ao nível dos estudantes universitários é de facto um tema que merece ser mais explorado de forma a encontrarem-se meios mais eficazes para prevenir o consumo excessivo.

Em vários países já foram realizadas inúmeras campanhas publicitárias com o intuito de alertar para a importância de um consumo de álcool com moderação (Cismaru *et al.*, 2008), o que mostra que realmente já existe alguma preocupação sobre esta temática tendo já sido tomadas algumas medidas preventivas.

Assim, depois de analisarmos estes resultados torna-se importante questionarmos sobre quais serão os motivos que levam os jovens a terem cada vez mais comportamentos de *binge drinking*, e como o Marketing comercial atua para promover e influenciar este tipo de consumo (Pessoa, 2012). Já no sentido de encontrarem-se novas estratégias para combater tanto as práticas do *Bullying* como do consumo do

---

<sup>9</sup> <http://www.psicosite.com.br/tra/drg/alcoolismo.htm>

<sup>10</sup> <http://www.idt.pt/PT/Substancias/Alcool/Paginas/Efeitos.aspx>

álcool, o Marketing social torna-se numa ferramenta importante pois pode influenciar e mudar este tipo de comportamentos.

## **2.4. O Marketing Social**

O Marketing social distingue-se do Marketing comercial por este comprometer-se ao nível do longo prazo, já o Marketing comercial oferece um prazer imediato, fácil e barato (Hastings, 2007).

Segundo Kotler (1992, p. 25), Marketing social é o “projeto, implantação e o controlo de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num grupo-alvo”. Ainda segundo este autor, o Marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento, que “combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planeamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do Marketing”. Andreasen (1995) considera o Marketing social como o uso das tecnologias do Marketing comercial que visa analisar, planear, executar e avaliar os programas concebidos de forma a influenciar o comportamento dos públicos-alvo de uma forma voluntária, com o objetivo de melhorar o seu bem-estar pessoal e da própria sociedade. Já Vaz (1995, p. 280) descreve esta ferramenta como uma “modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente com questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição”. Este autor refere ainda que “os programas baseados no Marketing social são trabalhos cuidadosos de pesquisa, que procuram encontrar a raiz do problema social, identificando-se os focos de resistência a uma mudança (comportamental) e, então, definindo um planeamento de apresentação das ideias, de formulação das propostas e de preparação da estrutura necessária para dar sustentação à campanha” (p. 281).

Assim, o Marketing social procura modificar atitudes ou comportamentos do mercado alvo, de forma a servir os seus interesses e os da sociedade sem a obtenção de lucro. Visa também promover ideias ou programas que combatam atitudes ou

comportamentos que são considerados toleráveis pelo público-alvo embora possam ser inconvenientes (Silva e Minciotti, 2005).

Para além do referido, o Marketing Social define-se também como sendo o processo que aplica os princípios e as técnicas do Marketing comercial, de forma a criar, comunicar e distribuir valor com o intuito de conseguir influenciar o público-alvo a mudar os seus comportamentos, sempre ligado a uma melhoria da qualidade de vida quer enquanto indivíduo tal como cidadão (Kotler *et al.*, 2006 *cit in* Kotler e Lee, 2008, Hastings, 2007). O Marketing comercial também é usado pelo Marketing social, na medida em que este utiliza as técnicas do Marketing comercial para analisar, planear, executar e avaliar resultados com o intuito de conseguir mudar comportamentos de uma forma voluntária de forma a melhorar o bem-estar pessoal e da sociedade (Kotler e Zaltman, 1971; Houston e Gassenheimer, 1987; Andreasen 1995).

Apesar de todas as ferramentas anteriormente referidas, para conseguir mudar comportamentos mais complexos o Marketing social precisa de conseguir enfrentar barreiras ambientes, criar novas leis e alterar políticas já existentes, reconsiderar normas sociais e adapta-las consoante o contexto onde as pessoas se inserem de forma a facilitar a adoção de novos comportamentos (Daniel, 2009, *cit in* Pessôa, 2012).

O Marketing social é portanto uma área que utiliza estratégias complexas, daí esta ser uma ferramenta tão importante para o estudo de várias temáticas. Assim é utilizado para problemas relacionados com o tabaco, doenças sexuais, problemas alimentares tal como um aglomerado de doenças que surgem devido a falta de informação. No caso em estudo, o Marketing social será utilizado na vertente do *Bullying* relacionado com o consumo em excesso de bebidas alcoólicas.

Para o Marketing social conseguir atuar problemas deve compreender o que quer mudar tal como o público que pretende chegar, de forma a saber qual a melhor estratégia a aplicar. Assim, esta ferramenta tentará responder a questões como: Que fatores influenciam as pessoas à mudança? Como podemos levar o público a ter o comportamento desejado? Será que as pessoas estão dispostas a tal mudança? (Hastings, 2007).

O Marketing social torna-se então numa ferramenta crucial para conseguir minimizar o problema do consumo exagerado de álcool uma vez que não pode ser



esquecido que este é um problema que pode levar a problemas de saúde. Nesta medida, alguns profissionais deste ramo apresentaram já algumas propostas na tentativa de reduzirem o problema, como fazerem uma alteração quer nas normas sociais quer na legislação, tal como um aumento no preço das bebidas, sendo que sugerem também que os pais podem ter uma importante intervenção no tratamento deste problema (Cismaru *et al.*, 2008; Main, 2009).

#### **2.4.1. Implementação do Marketing social no contexto do consumo de álcool**

Dejong e Gomberg (2000) consideram a comunicação, principalmente por via de publicidade, o principal meio que leva ao sucesso e à popularidade das bebidas alcoólicas. Pinsky *et al.* (2008) referem que estudos realizados nos anos 60 revelaram que os estímulos visuais influenciam muito os comportamentos das pessoas, podendo até mesmo alterá-los.

Num estudo levado a cabo pelo *Institute of Alcohol Studies* (2010)<sup>11</sup>, é referido que a publicidade realizada pelas marcas de bebidas alcoólicas leva os adolescentes a identificarem-se eles próprios como sendo o público-alvo. Tal deve-se às marcas associarem o consumo deste tipo de bebidas a popularidade. Este estudo revela assim que de facto existe uma relação entre o consumo de álcool e a visualização deste tipo de publicidade, quer de uma forma direta (como a publicidade impressa ou *spots* publicitários) quer indireta (como a presença de bebidas em vídeo-clips, programas televisivos e cenas de consumo de álcool em filmes). Em um outro estudo realizado pelo *Center on Alcohol Marketing and Youth* (2010)<sup>12</sup> revelaram que realmente cada vez mais jovens têm sido expostos a este tipo de publicidade, sendo que de 2001 para 2009 o número aumentou em 71%. O estudo revela ainda que apesar da tentativa em diminuir a exposição dos jovens a este tipo de publicidade tal não tem sido muito bem-sucedido uma vez que tem continuado a haver muitas perdas de vidas devido ao consumo em excesso.

Existe também uma relação entre a fidelização do cliente por uma marca de álcool e o aumento do consumo de álcool. Contudo, o aumento de consumo de uma

---

<sup>11</sup> <http://www.ias.org.uk/resources/factsheets/advertising.pdf>

<sup>12</sup> [http://www.camy.org/sebin/u/r/CAMYReport2001\\_2009.pdf](http://www.camy.org/sebin/u/r/CAMYReport2001_2009.pdf)

marca não leva à diminuição do consumo de outra marca, leva é a um aumento em geral do consumo de álcool e à entrada de novos consumidores neste mercado (Pinsky *et al.*, 2008).

Ao nível do preço, Cabral (2007) refere que a capacidade financeira de um jovem estudante é um grande influenciador no momento da decisão da compra das bebidas alcoólicas. O estudante avalia e compara o preço das bebidas antes de as comprar. Outros estudos revelaram também que os estudantes optam sempre pelas bebidas mais baratas para terem um maior consumo (Dejong e Gomberg, 2000; Peuker *et al.*, 2006). Por esta razão vários autores defendem o aumento no imposto das bebidas alcoólicas na tentativa de diminuir o seu consumo, uma vez que os jovens não teriam tanta capacidade financeira para as adquirirem. Em 2009 a Organização Mundial de Saúde já referiu que uma medida de prevenção pra o consumo excessivo seria de facto implementar um aumento do preço e dos impostos neste tipo de bebidas (Oliveira *et al.*, 2009).

Quanto à disponibilidade do acesso às bebidas, Cabral (2007) defende que a legalização deste tipo de bebidas tal como a visão do consumo de álcool como um hábito e aceite entre a sociedade, leva a que o acesso às bebidas alcoólicas seja cada vez mais fácil.

Pessôa (2012) no seu estudo onde analisou o consumo excessivo de bebidas alcoólicas pelos estudantes universitários no momento do Enterro da Gata, obteve resultados que vêm de encontro ao referido anteriormente. No campo dos P's do Marketing comercial usados pelas marcas de bebidas alcoólicas, a autora concluiu que a promoção (por patrocínios, *spots*), tal como a facilidade de acesso à bebida e o baixo custo têm um grande peso perante a decisão de o que consumir como quanto consumir. A autora acrescenta ainda que os estudantes têm consciência dos perigos do consumo em excesso mas mesmo assim não o deixam de consumir.

#### **2.4.2. Considerações Finais**

Depois da revisão de literatura feita remete-se para a elevada importância para que haja mais estudos em torno dos estudantes universitários de forma a perceber o porquê de terem um consumo exagerado de álcool sabendo que este trata-se de um

comportamento de risco. Assim, é importante neste estudo analisar quais as práticas dos estudantes, bem como rituais, e, indo de encontro ao tema desta dissertação, se realmente sentem-se como obrigados e pressionados por outros a terem este tipo de comportamento.

Deve-se ter ainda em consideração que cada indivíduo tem o seu carácter e apresenta reações diferentes consoante a situação, sendo que enquanto alguns realmente mudam de comportamento outros podem ainda regredir nas etapas da mudança (Hastings, 2007). Isto realça a importância para que haja um estudo rigoroso no assunto, sendo necessário compreender o ambiente dos jovens universitários de forma perceber o que os leva a terem um consumo exagerado de bebidas alcoólicas.

Assim, o Marketing social utilizando as ferramentas do Marketing comercial permitirá neste estudo analisar o que influência os estudantes universitários a terem este consumo exagerado de álcool para posteriormente tomarem-se medidas para mudar comportamentos.

### **3. METODOLOGIA**



### **3.1. Introdução**

Neste capítulo serão apresentados os objetivos e questões de pesquisa desta investigação tal como o modelo concetual e as hipóteses levantadas. Posteriormente será apresentado o design da investigação e as estratégias metodológicas de forma a analisar as questões de partida tal como os objetivos propostos e hipóteses levantadas.

### **3.2. Objetivos e questões de Investigação**

#### **3.2.1. Objetivos**

Com a análise realizada na revisão bibliográfica e na pesquisa exploratória é assim possível definir os objetivos para esta dissertação, sendo eles:

- Compreender se o *Bullying* potencia ao consumo de álcool
- Verificar se o consumo excessivo de álcool consequentemente leva a práticas de *Bullying*
- Perceber que fatores levam os alunos a beberem bebidas alcoólicas.
- Verificar se existe um aumento do consumo de bebidas alcoólicas depois da entrada na Universidade.
- Analisar como as variáveis do Marketing Mix, nomeadamente o preço, a promoção e a distribuição, podem levar os estudantes a terem um consumo excessivo de bebidas alcoólicas
- Analisar como podemos combater o problema de *Bullying* e do consumo excessivo de álcool usando o conhecimento e as ferramentas do Marketing Social

#### **3.2.2. Questões de Partida**

Depois de definidos os objetivos levantam-se assim algumas questões de partida essenciais para este estudo:

*Em que medida os grupos de pares influenciam o consumo de bebidas alcoólicas em excesso pelos estudantes da Universidade do Minho?*

*Quais os fatores que estão diretamente ligados com o consumo excessivo de álcool pelos alunos durante as atividades festivas e saídas à noite?*

*Em que medida as variáveis do Marketing Mix influenciam ao consumo de bebidas alcoólicas pelos estudantes da Universidade do Minho?*

*Há percepção por parte dos alunos da ocorrência das práticas de Bullying para o consumo de álcool?*

Através destas questões tentar-se-á perceber quais os motivos que levam um aluno ao consumo excessivo de álcool, se por vontade própria ou por estar a ser vítima de *Bullying*. Para tal, será também analisado o que os alunos sentem sobre o assunto e se encaram isto como um problema quer para si quer para a sociedade.

### 3.3. Modelo Concetual e Hipóteses

#### 3.3.1. Modelo Concetual

De forma a responder às questões de pesquisa acima referidas desenvolveu-se um modelo concetual conforme pode ser observado pela Figura 3.1 e a Tabela 3.1.

Figura 3.1 - Modelo Concetual das variáveis em estudo

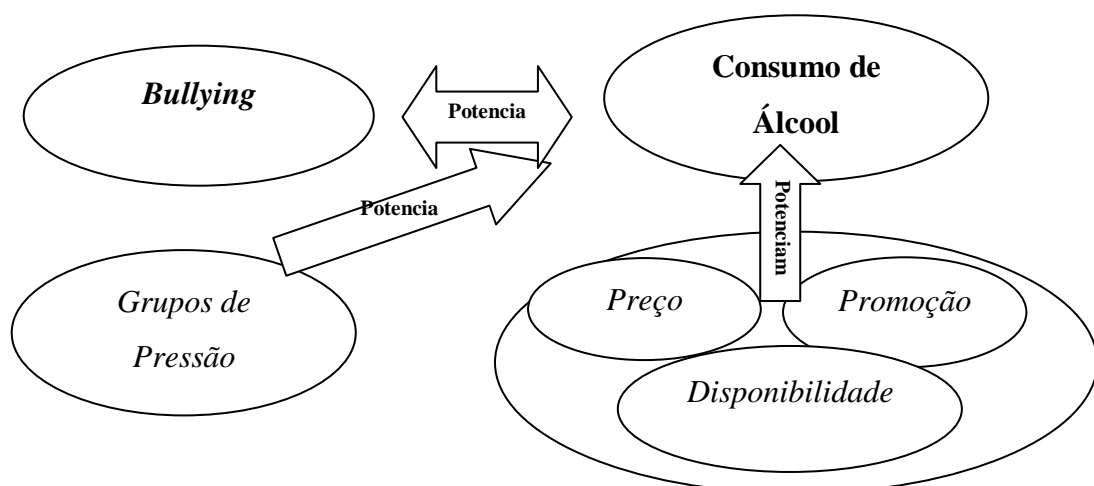


Tabela 3.1 - Operacionalização dos Objetivos e das Questões de Pesquisa

Variáveis	Contexto	Questão	Escala	Secção no questionário
<b>Comportamentos de Bullying praticados</b>	Comportamentos de Agressor de <i>Bullying</i> para o consumo de álcool	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Há alunos que obrigam outros a beberem</li> <li>- Há alunos capazes de agredirem verbalmente outros só para que estes bebam</li> <li>- Já pressionaste alguém a beber bebidas alcoólicas?</li> </ul>	<p>1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)</p> <p>Sim ou Não</p>	<p>Secção 4, pergunta 3, alíneas 3.2, 3.3</p> <p>Secção 4, pergunta 4, alínea 4.2</p>
<b>Comportamentos de Bullying sofridos</b>	Comportamentos de Vítima de <i>Bullying</i> no consumo de álcool	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quando alguém não quer beber bebidas alcoólicas gozam com essa pessoa</li> <li>- Já te sentiste pressionado a beber?</li> <li>- Já foste gozado por alguém por não queres beber?</li> <li>- Já bebeste porque te sentiste pressionado a fazê-lo?</li> </ul>	<p>1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)</p> <p>Sim ou Não</p>	<p>Secção 4, pergunta 3, alíneas 3.1</p> <p>Secção 4, pergunta 4, alíneas 4.1, 4.4, 4.5</p>
<b>Grupo de pares</b>	Grupo de colegas e/ou amigos que incentivam ao consumo de álcool	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quando um amigo me oferece uma bebida alcoólica sinto-me pressionado a beber</li> <li>- Ver os amigos/colegas a beber leva-me a beber também</li> </ul>	<p>1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)</p>	<p>Secção 3, pergunta 1, alíneas 1.6, 1.8</p>
<b>Preço</b>	Valor simbólico atribuído ao produto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escolho sempre as bebidas mais baratas</li> <li>- Se os preços das bebidas fossem mais altos não beberia tanto</li> <li>- Bebo mais nos dias em que há mais promoções</li> </ul>	<p>Discordo Totalmente a Concordo Totalmente</p>	<p>Secção 3, pergunta 1 alínea 1.1, 1.2, 1.3</p>
<b>Distribuição</b>	Acesso facilitado ao produto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A disponibilidade de uma bebida alcoólica gratuita numa festa académica pressiona as pessoas a beber</li> </ul>	<p>Discordo Totalmente a Concordo Totalmente</p>	<p>Secção 3, pergunta 1, alínea 1.4</p>
<b>Promoção</b>	Spot Publicitários e Patrocínios de eventos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A publicidade de bebidas alcoólicas nas festas académicas pode levar os jovens a consumir mais</li> </ul>	<p>Discordo Totalmente a Concordo Totalmente</p>	<p>Secção 3, pergunta 1, alínea 1.5</p>



### 3.3.2. Hipóteses

Depois da análise efetuada anteriormente torna-se assim importante definir algumas das hipóteses mencionadas e testá-las, indo estas de encontro ao problema abordado na análise da literatura tal como na pesquisa qualitativa (entrevistas). Desta forma visar-se-á perceber se os estudantes da Universidade do Minho sofrem e cometem práticas de *Bullying* dentro do contexto do consumo de álcool.

Assim, as hipóteses são definidas por:

- H1: O preço baixo das bebidas alcoólicas potencia o aumento do consumo das mesmas.
- H2: As festas académicas levam a um maior consumo de bebidas alcoólicas.
- H3: Há uma relação entre o consumo em excesso de álcool e a existência de práticas de *Bullying* para o consumo de álcool.
- H4: Há uma associação entre a consciência de problemas de *Bullying* entre estudantes e que o consumo em excesso de álcool é um problema grave a resolver.

### 3.4. Estratégia Metodológica de Investigação

Para a realização deste estudo utilizaram-se duas formas diferentes para a obtenção de dados, através de dados qualitativos e dados quantitativos. Os dados qualitativos foram obtidos através de pesquisa exploratória não probabilística e de conveniência, onde foi utilizada uma abordagem interpretavista uma vez que foram usadas técnicas qualitativas. Desta forma o método utilizado foram as entrevistas que tiveram como principal objetivo aprofundar e perceber melhor o tema tal como a melhor forma de o abordar posteriormente. Seguidamente obtiveram-se os dados quantitativos através do uso de questionários, onde foi utilizada uma abordagem positivista - onde o conhecimento é generalizado para uma população de análise das observações sobre uma realidade acessível (Sobh e Perry, 2005) - cujo objetivo foi a obtenção de dados consistentes e fiáveis que permitissem chegar aos resultados deste estudo. Para concluir, fez-se a triangulação de todos os dados obtidos de forma a ser possível obter resultados completos e compreender melhor os mesmos (Duarte, 2009; Jick, 1979).

### **3.4.1. Estudo Qualitativo**

A pesquisa qualitativa tem como objetivo clarificar o tema em estudo de forma a definir os objetivos a abordar, desenvolver hipóteses e dar contribuições para o estudo a fazer de seguida (Duarte, 2009). Esta pesquisa realiza-se geralmente através de uma pequena amostra não representativa e flexível, que permite ao investigador tirar ideias e opiniões de como proceder de seguida, sendo que esta pesquisa depende sempre do tempo e dinheiro que o investigador tem disponível (McDaniel & Gates, 2003).

No seio das técnicas qualitativas existem as entrevistas que consistem em fazer perguntas a um participante com o intuito de recolher informações relevantes que contribuam para o estudo (Veiga e Guedes, 2001). Deste modo, esta investigação recorreu inicialmente a uma pesquisa qualitativa com o recurso a entrevistas. Este tipo de abordagem foi de extrema importância pois permitiu perceber qual a opinião que alguns alunos têm sobre o consumo em excesso de álcool e principalmente perceber se identificavam casos de *Bullying* na Universidade. Uma vez que os estudos sobre *Bullying* a nível do Ensino Superior ainda são muito escassos havia realmente a necessidade de perceber se de facto tal era identificável pelos alunos (Oliveira *et al.*, 2012). Antes da realização das entrevistas foi elaborada uma lista de questões (Apêndice 1) sendo que os entrevistados não tiveram acesso à mesma de forma a não enviarem respostas e haver respostas mais abertas e verdadeiras. Assim, foram realizadas quatro entrevistas a jovens que frequentam ou já frequentaram a Universidade do Minho.

### **3.4.2. Pesquisa Quantitativa**

A pesquisa quantitativa permite descrever e explicar factos com o objetivo dedutivo e de generalização. Esta pesquisa possibilita a “padronização e uniformidade na coleta dos dados” (McDaniel & Gates, 2003, p.322) e “preocupa-se em medir (quantidade, frequência e intensidade) e analisar as relações causais entre as variáveis” (Terence e Filho, 2006, p.7).

Assim o uso deste tipo de pesquisa permitiu converter as respostas obtidas em números, facilitando posteriormente a sua análise e classificação, bem como fazer a

validação do estudo. No questionário foram ainda colocadas algumas questões abertas de forma a dar maior liberdade de resposta aos inquiridos.

Os dados foram recolhidos via inquérito através do uso de questionário, sendo que o objetivo foi obter dados quantificáveis para proceder depois à generalização dos mesmos. Estes dados foram analisados pelo uso do programa SPSS versão 20.0.

### **3.4.3. Triangulação**

Uma vez que os resultados da pesquisa qualitativa não são suficientes devido a estes serem muito subjetivos e de amostra reduzida, e dos resultados da pesquisa quantitativa serem bastante objetivos, torna-se assim necessário fazer uma triangulação dos dois métodos. Com a triangulação torna-se assim possível validar os resultados e ver se os dois métodos vão de encontro ao mesmo (Duarte, 2009; Jick, 1979). Desta forma, o objetivo da triangulação passa por diminuir o risco das conclusões do estudo saírem enviesadas e limitadas a um só método, levando a resultados mais credíveis (Maxwell, 1996).

Assim, neste estudo, a triangulação permitirá validar os dados obtidos pelas duas pesquisas, onde a abordagem qualitativa permitiu conhecer melhor o problema a estudar e a quantitativa a generalizar e quantificar os resultados obtidos.

## **3.5. Design da Investigação**

### **3.5.1. Estudo Qualitativo**

A pesquisa quantitativa decorreu no mês de Fevereiro de 2013, havendo ainda uma entrevista realizada no mês de Junho deste mesmo ano. Foram assim realizadas quatro entrevistas, três a atuais estudantes da Universidade do Minho, dois do 1º ciclo (licenciatura) e outro do 2º ciclo (mestrado) do ano letivo 2012/2013, e uma outra entrevista a um ex-aluno licenciado nesta mesma Universidade.

A amostra foi assim composta por:

- Estudantes do 1º e 2º ciclo de estudos da Universidade do Minho do ano letivo 2012/2013
- Ex-aluno da Universidade do Minho

Foram selecionados apenas estudantes da Universidade do Minho devido à sua aproximação e facilidade em contacto com a amostra. Não foi possível alargar o estudo para outras Universidades uma vez que o tempo estabelecido para a realização desta dissertação não permitia elaborar um estudo tão abrangente. Foi ainda selecionado um ex-aluno desta Universidade do conhecimento dos contatos da investigadora (uma vez que facilita a localização geográfica e o tempo disponível para marcação pessoal de entrevista) de forma a permitir a obtenção de uma opinião diferente do tema por parte de quem já foi estudante da Universidade.

### **3.5.2. Estudo Quantitativo**

A pesquisa quantitativa decorreu durante o mês de Julho e Agosto do ano letivo 2012/2013. O questionário foi realizado em formato online através do programa *Google docs* e posteriormente enviado para todos os alunos da Universidade do Minho através do seu email institucional, onde foi facultado o link que dava acesso ao questionário. Utilizou-se o email como meio de envio uma vez que esta é uma ferramenta que todos os alunos utilizam com bastante regularidade sendo assim possível abranger o maior número de alunos possível. O questionário foi também enviado numa altura em que alguns alunos poderiam encontrar-se de férias ou mesmo em época de exames, não fazendo assim tanto sentido entregar questionários pessoalmente. Além de que, tratando-se de um tema algo sensível, a entrega do questionário pessoalmente poderia não permitir respostas tão verdadeiras. Assim, foi também garantida a confidencialidade e anonimato total das respostas aos inquiridos antes de iniciarem o questionário.

O questionário (Apêndice 3) foi elaborado com base na revisão da literatura tal como pelos resultados das entrevistas. O questionário teve também o apoio de outros estudos de onde foram retiradas algumas questões, como foi o caso da dissertação de Pessôa (2012) e de Cabral (2007). É ainda de realçar que foi difícil encontrar estudos sobre o *Bullying* no contexto do Ensino Superior, sendo que as questões relativas a esta temática foram sobretudo retiradas a partir das entrevistas realizadas.

De seguida é apresentado o quadro da Tabela 3.2 o qual serviu de apoio para a elaboração da estrutura do questionário.

**Tabela 3.2 - Quadro de Apoio à Elaboração da Estrutura do Questionário**

<b>Objetivos</b>	<b>Questões</b>	<b>Secção no Questionário</b>	<b>Referências</b>
O <i>Bullying</i> no contexto do consumo de álcool encontra-se presente entre os alunos da Universidade o Minho	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quando alguém não quer beber bebidas alcoólicas gozam com essa pessoa</li> <li>- Há alunos que obrigam outros a beberem</li> <li>- Há alunos capazes de agredirem verbalmente outros só para que estes bebam</li> <li>- Já viste alguém beber porque foi obrigado por outro a fazê-lo?</li> <li>- Já foste gozado por alguém por não quereses beber?</li> <li>- Achas que ocorre <i>Bullying</i> entre os estudantes no sentido de obrigar alguém a beber bebidas alcoólicas?</li> </ul>	<p>Secção 4, pergunta 3, alínea 3.1, 3.2, 3.3</p> <p>Secção 4, pergunta 4, alíneas 4.3, 4.4, 4.7</p>	Entrevistas realizadas na entrevista exploratória
O consumo em excesso de álcool leva a comportamentos de <i>Bullying</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quem já se encontra alcoolizado é quem mais insiste para os outros beberem também</li> </ul>	Secção 4, pergunta 3, alínea 3.9	Entrevistas realizadas na entrevista exploratória
Os grupos de pares criam pressão para os outros estudantes beberem.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quando um amigo me oferece uma bebida alcoólica sinto-me pressionado a beber</li> <li>- Ver os amigos/colegas a beber leva-me a beber também</li> </ul>	Secção 3, pergunta 1, alíneas 1.6, 1.8	Entrevistas realizadas na entrevista exploratória Pessoa, 2012 Cabral, 2007
O preço baixo das bebidas alcoólicas proporciona o aumento do seu consumo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escolho sempre as bebidas mais baratas</li> <li>- Se os preços das bebidas fossem mais altos não beberia tanto</li> <li>- Bebo mais nos dias em que há mais promoções</li> </ul>	Secção 3, pergunta 1 alínea 1.1, 1.2, 1.3	Entrevistas realizadas na entrevista exploratória Pessoa, 2012
Quanto mais disponíveis as bebidas estiverem maior o consumo destas pelos estudantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A disponibilidade de uma bebida alcoólica gratuita numa festa académica pressiona as pessoas a beber</li> </ul>	Secção 3, pergunta 1, alínea 1.4	Pessoa, 2012
A promoção de bebidas alcoólicas tem impacto no aumento do consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A publicidade de bebidas alcoólicas nas festas académicas pode levar os jovens a consumir mais</li> </ul>	Secção 3, pergunta 1, alínea 1.5	Pessoa, 2012

O questionário foi alvo de bastante reflexão uma vez que o *Bullying* como já foi referido é um tema bastante sensível entre toda a comunidade, sendo que nem todos sabem a sua verdadeira definição. Nesta ótica optou-se por, quer nas entrevistas quer no questionário, não dar logo conhecimento aos respondentes que estava a ser avaliado um estudo no contexto do *Bullying* na tentativa de não enviesar também os resultados. No final das duas abordagens foi feita referência ao *Bullying* no sentido também de perceber o que os inquiridos pensavam acerca do tema e se percebiam o seu significado.

Assim obtiveram-se 452 respostas sendo que 190 foram a nível de Licenciatura, 248 de Mestrado e 14 a frequentarem Doutoramento.



## **4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS**





## 4.1. Introdução

Nesta secção serão analisados os resultados obtidos através de uma análise qualitativa tal como quantitativa. Assim, na pesquisa qualitativa serão analisadas entrevistas realizadas a alunos que frequentam a Universidade do Minho tal como ex-alunos desta mesma Universidade já com o grau obtido. Já na pesquisa quantitativa serão analisados os dados obtidos via questionário, os quais serão comparados com a revisão da literatura feita anteriormente e terão o objetivo de testar as hipóteses propostas neste estudo.

## 4.2. Estudo Qualitativo

Na pesquisa qualitativa foram realizadas quatro entrevistas, sendo que uma delas foi feita a um ex-aluno licenciado pela Universidade do Minho e as três restantes a alunos ainda a frequentar esta mesma Universidade. Todas as entrevistas foram gravadas em formato áudio com o consentimento de todos os entrevistados e com a garantia de total confidencialidade e anonimato das mesmas. Posteriormente procedeu-se à sua transcrição (Apêndice 2).

Pela análise das entrevistas percebeu-se que a quantidade de consumo de álcool pelos estudantes é, por vezes, algo premeditado, sendo que nas alturas em que há festas, como é o caso do Enterro da Gata, Receção ao Caloiro e jantares de curso, os alunos já vão para lá com o pensamento que aí vão beber mais bebidas alcoólicas que numa outra qualquer saída à noite. *"Se nessa noite houver jantar de curso, por exemplo, é óbvio que vou consumir mais. (...) Enterro e na Receção é normal que essa média seja maior"* (Aluno do 3º ano do 1º ciclo de Gestão). *"Normalmente jantares de curso bebo mais, porque normalmente a bebida está incluída no preço"* (Aluna do 3º ano do 1º ciclo de Línguas Aplicadas). O ato de beber chega mesmo a ser visto como algo normal e rotineiro entre os estudantes. *"(...) normalmente quando costumo beber costumo beber sempre com as mesmas pessoas ou o mesmo grupo e aí normalmente todos bebemos por isso não há aquela pressão para que eu beba, faz parte já da rotina beber"* (Aluno do 3º ano do 1º ciclo de Gestão).

Quanto à questão dos fatores que influenciam os alunos ao consumo, obtiveram-se aqui opiniões semelhantes entre os entrevistados, como é o caso da alteração de espírito, os efeitos secundários da bebida, o tipo de festa, os amigos, mas sobretudo o fator preço. *"Em geral tanto eu como os meus amigos quando bebemos em grupo o objetivo é ficarmos bem dispostos só isso. (...) Mais pelo preço"* (Aluna do 3º ano do 1º ciclo de Línguas Aplicadas). *"Os amigos (...) o tipo de festa que há naquele dia e o local às vezes também pode influenciar, depende se o local oferece promoções nesse dia ou à festa por exemplo no caso de festas daquele curso ou deste, onde tens um conjunto de bebidas de oferta e isso claro que influencia"* (Aluno do 3º ano do 1º ciclo de Gestão). *"Deve ser por causa dos efeitos secundários que aquilo traz, ficam muito alegres, não faço ideia mas deve ser. Na altura ficam mais bem-dispostos, mais descontraídos"* (Aluna do 2º ano do 2º ciclo de Património Geológico e Geoconservação). Um dos inquiridos chega mesmo a referir que o ato de beber é visto como "o esperado fazer" quando se sai à noite, salientando que isso até chega a ser algo positivo na medida em que "apela à união". *"É o esperado fazer muitas das vezes. Quando saís à noite o que vais fazer, normalmente bebes. De certa forma até pode ser esquisito mas apela à união com os brindes e isso tudo"* (Ex-aluno licenciado em Gestão).

Relativamente à existência ou não de pressão pelos colegas para beber parece haver uma unanimidade entre todos os inquiridos, nenhum afirma que haja pressão para o consumo no sentido de obrigar alguém a beber vendo isso mais como um incentivo. *"Às vezes há aquela situação em que estamos todos a beber e um bebe menos que outro, por razões como não querer ou não suportar tanto o álcool e assim, e pronto aí talvez na hora, no momento, seja alvo de algum gozo, mas tirando isso que acho que é até relativamente normal, não existe nenhuma pressão para obrigar alguém a beber"* (Aluno do 3º ano do 1º ciclo de Gestão). *"Posso dizer que é uma pressão mas eu diria mais um incentivo, mas pressão no mau sentido não"* (Aluna do 3º ano do 1º ciclo de Línguas Aplicadas). *"Podem insistir um bocado e uma pessoa até bebe, mas bebe-se nessas alturas e depois não se bebe mais. (...) Nessas alturas uma pessoa alinha sempre para beber"* (Aluna do 2º ano do 2º ciclo de Património Geológico e Geoconservação).

Na questão sobre a influência da publicidade, preço e redes sociais para o consumo de álcool, também houve aqui uma unanimidade nas respostas, todos

afirmaram que o maior influenciador no consumo é sem dúvida o preço. "*(...) o preço é que vai ditar um bocado o teu consumo*" (Aluno do 3º ano do 1º ciclo de Gestão). "*Na Universidade o que influencia mais é o preço, porque há tendência para os preços serem mais baixos em zonas universitárias, e para além do preço em geral ser baixo há sempre aquele ou aqueles sítios em que se faz mais barato (...)*" (Aluna do 3º ano do 1º ciclo de Línguas Aplicadas). O mesmo acontece com a disponibilidades das bebidas, todos concordaram que quanto mais disponíveis estiverem as bebidas maior será o seu consumo. "*(...) essa facilidade de adquirir álcool faz automaticamente com que se beba mais, quando não está nada aberto, quando não há nada num raio alcançável é normal que não se possa beber, e relativamente à Universidade do Minho estando nós aqui numa área com tantos bares é normal que a quantidade de álcool seja proporcional à disponibilidade existente.*" (Aluna do 3º ano do 1º ciclo de Línguas Aplicadas). "*Se fosse mais difícil de aceder as pessoas se calhar não compravam tanto, sendo fácil as pessoas compram*" (Ex-aluno licenciado em Gestão).

Quanto à questão se realmente verificaram um aumento do consumo de bebidas alcoólicas depois da entrada na Universidade, todos admitiram terem observado realmente esse aumento. Já relativamente aos fatores que levaram a esse aumento obtiveram-se diferentes opiniões, como estar a morar na zona da Universidade e não estar a viver com os pais, a idade, o aumento do número de saídas, o ambiente, o grupo, novos relacionamentos e novos tipos de hábitos. "*O facto de morar cá e o facto de ser Universidade e viveres fora de casa dos pais proporciona também isso, proporciona que tu bebas mais*" (Aluno do 3º ano do 1º ciclo de Gestão). "*Definitivamente tem a haver com a idade, mas depois teve também relacionado com o facto de aumentar o número de saídas, o facto de começar a relacionar com outras pessoas que também estavam a começar a ter o mesmo tipo de hábitos*" (Aluna do 3º ano do 1º ciclo de Línguas Aplicadas). "*Devem ser os ambientes. O grupo, o ambiente em si, uma coisa puxa a outra, e influenciam sempre uns aos outros*" (Aluna do 2º ano do 2º ciclo de Património Geológico e Geoconservação).

Os entrevistados mostraram-se um tanto ao quanto preocupados com a gravidade do consumo de álcool em exagero, embora concordem que o maior problema se verifique nos casos em que ocorrem acidentes de automóvel devido aos excessos. Alguns referiram que em festas já é norma haverem pessoas a vomitar e a ficarem em

estado de coma, sendo que é principalmente no Enterro da Gata onde mais se verifica estes estados. Os alunos do 1º ano são também os mais propícios a sentirem efeitos do álcool mais acentuados, uma vez que ainda não têm tanto autocontrole nem conhecem os seus limites. *"As pessoas muitas vezes até conduzem sobre o efeito de álcool e vê-se muito aqui pela zona da Universidade e isso até pode trazer problemas e podem acontecer coisas menos boas para as outras pessoas. (...) Qualquer noite que eu saia tu vêes uma pessoa a vomitar num canto ou mal disposta, isso é praticamente norma também, isso numa Universidade já se sabe. (...) no início temos mais tendência a não ter tanto controlo"* (Aluno do 3º ano do 1º ciclo de Gestão). *"Nas festas há sempre aquelas pessoas que ficam em estado de coma depois de beberem, bebem em exagerado, e acho que não era preciso chegarem a esse limite. (...) Sempre que saio à noite há um caso desses, vê-se sempre ou se não é sempre é na maior parte das vezes"* (Aluna do 2º ano do 2º ciclo de Património Geológico e Geoconservação). *"(...) continua a haver acidentes, continua gente a ficar sem carta, acho que ainda não há muita responsabilidade por quem bebe" "(...)há pessoas que ficam em coma (...) tem que haver uma sensibilização para saber até que ponto pode e até que ponto não se pode, isso muitas vezes falta". (...) festas tipo enterro da gata é onde perdem mais o controlo"* (Ex-aluno licenciado em Gestão).

Já falando mais especificamente do tema do *Bullying*, todos os entrevistados conheciam o seu significado e de alguma forma já o presenciaram. Referiram ainda que na Universidade não se verifica tanto a ocorrência destas práticas e que possivelmente quem sofre tem tendência a escondê-lo. Foi ainda dito que é no Ensino Básico e Secundário onde ocorrem mais casos de *Bullying*. *"No Secundário acho que há mais essas agressões porque há sempre aquela pessoa mais cheiinha na turma, ou o chamado "caixa de óculos" que é sempre mais gozado." "Aqui na Universidade se calhar não, se calhar as pessoas que são vítimas de Bullying têm tendência a fecharem-se mais em si e pronto não divulgar essa situação, talvez por timidez, vergonha, porque se calhar acham que têm razões para serem vítimas daquilo que estão a ser alvo"* (Aluno do 3º ano do 1º ciclo de Gestão). *"Acho que pode ocorrer, ocorre sempre em toda a sociedade não só na Universidade, na vida de trabalho ocorre, se é mais fácil acho que não, acho que é mais camuflado na Universidade mais difícil de identificar"* (Ex-aluno licenciado em Gestão). Já quando se fala em intervir em momentos em que

haja a ocorrência de *Bullying* obtiveram-se diversas opiniões, sendo que o modo de intervir depende sempre do contexto em que ocorre. Se forem amigos na situação dizem que provavelmente iriam intervir, já em casos que não conhecem a vítima admitem que dependendo da situação poderiam não fazer nada também por medo. "*(...) depende do contexto, se for com alguém que eu conheça ou um amigo meu, claro que eu reajo no sentido de intervir de ajudar, de por termo ao que se está a passar. Outras vezes acontece de ser com alguém que eu não conheço, nem o agressor nem o agredido e depois mais uma vez depende da situação, depende da gravidade da situação, mas já aconteceu de não intervir de simplesmente não dizer nada, simplesmente olhar e pensar cá para mim este mundo está perdido e não fazer nada. (...) Agora situações extremas de agressão física mesmo que eu não conheça tenho tendência a intervir.*" (Aluna do 3º ano do 1º ciclo de Línguas Aplicadas). "*Não sei, se conhecesse as pessoas era capaz se calhar de ir lá. Mas se não conhecesse achava mal mas se calhar não tinha coragem de chegar lá e intervir no momento, talvez por medo.*" (Aluna do 2º ano do 2º ciclo de Património Geológico e Geoconservação).

Já fazendo uma junção entre o consumo do álcool e o *Bullying*, perguntou-se se achavam que ocorria *Bullying* nas festas académicas no sentido de incentivar/obrigar ao consumo de álcool. Aqui todos responderam que achavam que realmente havia forte incentivo e pressão para os outros beberem, mas não consideram isso como sendo *Bullying*. "*É assim há sempre aqueles brindes que dizem que é brinde ao curso todo e aí não diria que seja Bullying mas há uma certa pressão para todos beberem e beberem tudo como é chamado de "penalty"<sup>13</sup>*" (...) *nota-se que há pessoas que fazem aquilo com um certo esforço por causa da pressão dos outros. (...) Mas pronto não considero Bullying mas se calhar existe uma pressão para as pessoas beberem, e para as pessoas não ficarem mal no grupo acabam por beber. Há um incentivo porque há aquela norma que todos bebem, se não beber é porque és um fraco e essas tretas, e lá está a pessoa acaba por beber forçada contra a sua vontade*" (Aluno do 3º ano do 1º ciclo de Gestão). "*(...) de facto já ouvi comentários, no sentido de incentivar a pessoa a beber, agora não sei até que ponto um comentário desses poderá fazer com que uma pessoa que à partida dizia que não queria beber começar a beber sem o querer só porque alguém o pressionou a fazer isso*" (Aluna do 3º ano do 1º ciclo de Línguas Aplicadas).

---

<sup>13</sup> *Penalty*: Beber um copo de uma bebida sem parar até terminar

"(...) vê-se que uma pessoa está mal e continuam a insistir, nesse ponto há, não sei é se será *Bullying*. A pessoa já está meia inconsciente e estão sempre a dar de beber é praticamente a obrigar, a pessoa já nem pensa por si" (Aluna do 2º ano do 2º ciclo de Património Geológico e Geoconservação). "Acho que há pressão mas que é normal também não é feita com má intenção. Mas não considero ser *Bullying*" (Ex-aluno licenciado em Gestão).

Para concluir, os entrevistados deram alguns conselhos/opiniões sobre o tema desta dissertação, como avaliar primeiro o tipo de *Bullying* para saber como depois atuar "tomar medidas consoante a gravidade desse *Bullying*" (Aluno do 3º ano do 1º ciclo de Gestão). Outro entrevistado referiu que é na praxe onde se verifica realmente um maior incentivo para o consumo de álcool dizendo que "já vi colegas que não bebem, ou não bebiam antes de vir para a Universidade a serem incentivados a beber o seu primeiro shot a beberem a primeira cerveja, a apanharem a primeira borracheira em contexto de praxe" salientando porém que cada um é que sabe até que ponto permite que seja pressionado para tal (Aluna do 3º ano do 1º ciclo de Línguas Aplicadas). Foi referido que há uma dificuldade em perceber quando está de facto a ocorrer uma situação de *Bullying*, aconselhando a explorar a parte da personalidade das pessoas pois o *Bullying* também se encontra diretamente ligado a esse fator "o *Bullying* aqui na Universidade está a decorrer (...) não sei chegar lá e dizer se está a ocorrer *Bullying* com este ou com aquele, mas que ocorre, ocorre de certeza, porque no meio da turma e nas festas acho que há sempre isso" (Aluna do 2º ano do 2º ciclo de Património Geológico e Geoconservação) "Acho que é um tema complicado até perceber o que é *Bullying*, eu nunca presenciei nesse setor específico, mas acho que é interessante e que pode realmente haver, e até que ponto essas pessoas conseguem ou não lidar, mas também vai muito das fragilidades e inseguranças das pessoas, essa é que é a parte interessante que deves explorar" (Ex-aluno licenciado em Gestão).

Pela análise das entrevistas foi então possível tirar algumas conclusões. A mais relevante foi sem dúvida o facto de todos os entrevistados revelarem que verificavam realmente que havia uma grande insistência e pressão por parte de alguns alunos para que outros bebessem. Contudo nenhum dos entrevistados considerou isso como sendo algo grave nem como sendo um caso de *Bullying*. Outra questão interessante referida foi a existência de *Bullying* mas no contexto das praxes.

### **4.3. Pesquisa Quantitativa**

Na pesquisa quantitativa, como referido anteriormente, realizou-se um inquérito por questionário, o qual encontra-se no Apêndice 3. O questionário foi submetido a um pré-teste com a participação de dez alunos com o intuito de identificar e corrigir eventuais problemas (Malhotra, 2004). Este questionário foi realizado em formato online através do uso do *Google docs*, posteriormente foi enviado para todos os alunos da Universidade do Minho pelo email institucional da Universidade. Optou-se pela via do email para abranger o maior número de alunos possível uma vez que grande parte dos alunos consultam esta ferramenta com alguma regularidade. Desta forma obteve-se uma amostra de 452 questionários válidos, sendo que os resultados foram analisados através do programa SPSS (versão 20.0) e serão demonstrados nos pontos seguintes desta secção.

É importante também referir que o tema deste estudo levou a algumas críticas por parte dos alunos, tanto de carácter positivo como negativo. Um aluno mostrou mesmo o seu desagrado dizendo que na sua opinião estudos deste tipo “não tinham cabimento” dizendo que existe *Bullying* na Universidade do Minho mas por parte dos docentes. Já um ponto bastante positivo entre as opiniões encontradas foi o contacto do vice-presidente da Associação Académica, o qual além de referir que achava o tema de bastante interesse e de extrema importância pediu parceria para contribuir para novas campanhas de Marketing Social a realizar no próximo ano letivo pela Associação Académica. Este pedido foi aceite e está de momento a ser realizado.

#### **4.3.1. Caracterização da amostra**

A amostra obtida foi de 452 respondentes, onde 160 são do sexo masculino (35,4%) e 292 do sexo feminino (64,6%) (Tabela 4.1). Pela informação recolhida junto dos SAUM (Serviços Académicos da Universidade do Minho), em 2013 (ano letivo de 2012/2013) estavam inscritos 16.859 alunos na Universidade do Minho, sendo que 8767 são do sexo feminino (52%) e 8092 alunos do sexo masculino (48%). Assim a amostra obtida acompanha também esta diferença de sexos, uma vez que a maior parte dos respondentes foi do sexo feminino. Esta diferença entre sexos pode dever-se também ao



sexo feminino ter uma maior tendência para responder a mais questionários que o masculino.

Através do site *Raosoft*<sup>14</sup> é possível verificar que numa população de 16.859 alunos para uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95%, a amostra recomendada é de 376 respondentes, sendo que neste estudo e como já foi referido, a amostra obtida foi de 452 alunos.

**Tabela 4.1 - Distribuição da Amostra por Género**

<b>Género</b>		
	<u>Frequência</u>	<u>%</u>
Masculino	160	35,4
Feminino	292	64,6
N	452	100

Quanto ao ciclo de estudos, obteve-se um valor de 190 respondentes de Licenciatura (42%), 248 de Mestrado (54,9%) e 14 de Doutoramento (3,1%) (Tabela 4.2). Esta grande diferença de respondentes de alunos de Mestrado em comparação com os da Licenciatura não era a mais esperada, visto que segundo fonte retirada dos SAUM existem 60,82% de estudantes no 1º ciclo e apenas 39,18% do 2º ciclo.

**Tabela 4.2 - Distribuição da Amostra por Ciclo de Estudos**

<b>Ciclo de Estudos</b>		
	<u>Frequência</u>	<u>%</u>
Licenciatura	190	42
Mestrado	248	54,9
Doutoramento	14	3,1
N	452	100

Quanto à idade dos inquiridos a média desta está em 23 anos, isto deve-se à amostra ser constituída maioritariamente por alunos do 2º ciclo. A média de idades dos

<sup>14</sup> <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

alunos da Licenciatura é de 21 anos, Mestrado 24 anos e Doutorado 28 anos (Tabela 4.3). Verificou-se porém que alguns alunos não devem ter indicado a sua idade corretamente uma vez que há alunos de Mestrado entre os 18 e os 20 anos, sendo algo muito improvável de acontecer.

**Tabela 4.3 - Média da Idade da Amostra por Ciclo de Estudo**

<b>Média de Idade por Ciclos de Estudo</b>				
	<u>Licenciatura</u>	<u>Mestrado</u>	<u>Doutoramento</u>	n
Média	21,3	24,1	27,5	23,03
N	190	248	15	452

#### **4.3.2. O consumo de bebidas alcoólicas**

Ao nível do consumo de álcool torna-se relevante perceber se a maioria dos alunos tem o hábito de consumir bebidas alcoólicas. Através do questionário foi possível perceber que dos 452 alunos inquiridos apenas 25% afirmou não beber bebidas alcoólicas, sendo que a restante maioria de 75% já afirmou ter este hábito de consumo. Tal vai de encontro ao que foi visto na literatura, em que o álcool é das substâncias que maior consumo tem entre os jovens, daí a importância em analisar neste estudo o consumo que há entre os estudantes da Universidade do Minho (Kerr-Corrêa *et al.*, 1999, e Stempliuk, 2005).

Pelo cruzamento de dados entre o consumo de bebidas alcoólicas e o género verifica-se que 71,2% das Mulheres inquiridas consomem bebidas alcoólicas e 80,6% dos Homens inquiridos também têm este tipo de consumo (Tabela 4.4). Foi ainda realizado o teste Qui-quadrado no sentido de avaliar se o cruzamento das duas variáveis seria adequado. Como obteve-se um nível de significância de 0,028 (<0,05) os resultados são aceites. Estes resultados vão de encontro ao que foi visto na literatura, uma vez que verificou-se que mais Homens consomem bebidas alcoólicas que Mulheres (Bot *et. al.*, 2007 e Organização Mundial de Saúde).

**Tabela 4.4 - Relação entre consumo de bebidas alcoólicas e géneros**

Consumes bebidas Alcoólicas?					
	Masculino	%	Feminino	%	Total
Sim	129	80,6	208	71,2	337
Não	31	19,3	84	28,8	115
N	160	100	292	100	452
<b>Sig. (2-tailed) 0,028</b>					

Entre os estudantes que afirmaram não consumirem bebidas alcoólicas perguntou-se quais os motivos que os levavam a não o fazerem, apresentando-se sete possíveis razões as quais foram identificadas quer pelas entrevistas quer pela revisão da literatura (secção 2, pergunta 2). Pela Tabela 4.5 é possível observar que o principal motivo é sem dúvida por ser *prejudicial para a saúde*, obtendo-se uma percentagem de concordância de 83,5%. Outros motivos importantes para o não consumo foram o facto de não gostarem do sabor (63,5%), pelo medo de provocarem acidentes (47,8%) e pelo medo de perda de controle (52,2%). Quanto ao “*medo de ficar dependente*” e devido ao “*grupo com quem ando não bebe*”, aqui a maioria não concordou com estas razões, obtendo-se uma percentagem de discordância de 46,9% e 62,6% respetivamente. Por sua vez, a ressaca não carece de consenso entre os inquiridos, sendo que alguns concordam que esse seja um motivo para não beberem (31,3%) e outros já discordam desta razão (35,7%).

**Tabela 4.5 - Motivos para o não consumo de álcool**

	%					N	Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5			
Não gosto do sabor	2,6	10,04	23,5	25,2	38,3	115	3,86	1,123
É prejudicial para a saúde	1,7	5,2	9,6	47	36,5	115	4,11	0,906
Pela ressaca	18,3	17,4	33	18,3	13	115	2,9	1,27
Medo de provocar acidentes	11,3	12,2	28,7	26,1	21,7	115	3,35	1,264
Medo de perda de controle	12,2	14,8	20,9	26,1	26,1	115	3,39	1,342
Medo de ficar dependente	21,7	25,2	22,6	19,1	11,3	115	2,73	1,307
O grupo com quem ando não bebe	31,3	31,3	20	12,2	5,2	115	2,29	1,183
1 = Discordo Totalmente / 2 = Discordo / 3 = Nem concordo nem discordo / 4 = Concordo / 5 = Concordo Totalmente								

Quando questionado que outros motivos levam a não consumir bebidas alcoólicas, alguns inquiridos referiram o facto de não as apreciarem, não dependerem das bebidas para se divertirem, devido a problemas de saúde e de dinheiro, pelo facto de nunca terem experimentado, problemas de alcoolismo na família e por causar incómodo a outros.

Quanto às razões que levam ao consumo de álcool, também aqui colocaram-se alguns motivos os quais também foram identificados através das entrevistas e da revisão da literatura (secção 2, pergunta 3). Pela observação dos resultados apresentados na Tabela 4.6 concluiu-se que os principais motivos que levam ao consumo é sobretudo por sentirem prazer e pela diversão, tendo um grau de concordância de 72,7% e 77,7% respetivamente. Já quanto aos outros motivos apresentados houve grande discordância, como é o caso de “*para me distrair*” com 44,2% de discordância (comparada com 31,8% de concordância), “*para ser mais social*” com 56,7%, “*para esquecer os problemas*” com 76% e “*para sentir emoções fortes*” com um grau de discordância de 63,2%. Já quanto ao motivo “*o grupo com quem ando também bebe*” não há grande diferença entre os que concordam e os que discordam (35,6% concordaram, 25,5% nem concordaram nem discordaram e 38,9% discordou).

**Tabela 4.6 - Motivos para o consumo de álcool**

	%					N	Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5			
Sinto prazer	2,7	5	19,6	58,5	14,2	337	3,77	0,853
Por diversão	4,2	6,5	11,6	62	15,7	337	3,79	0,93
O grupo com quem ando também bebe	17,5	21,4	25,5	32	3,6	337	2,83	1,162
Para me distrair	20,2	24	24	28,8	3	337	2,7	1,117
Para ser mais social	25,5	31,2	22,6	19	1,8	337	2,4	1,114
Para esquecer os problemas	47,2	28,8	12,8	9,2	2,1	337	1,9	1,072
Para sentir emoções fortes	35,3	27,9	19,6	14,8	2,4	337	2,21	1,147
1 = Discordo Totalmente / 2 = Discordo / 3 = Nem concordo nem discordo / 4 = Concordo / 5 = Concordo Totalmente								

Alguns dos inquiridos referiram ainda mais alguns motivos que os levavam ao consumo de álcool para além dos apresentados, como o facto de gostarem realmente do sabor das bebidas, ajudar a perder a vergonha e diminuir o *stress*.

### 4.3.3. Aumento do Consumo após a entrada na Universidade

Neste estudo torna-se importante perceber se realmente existe uma relação de aumento do consumo de álcool após a entrada na Universidade. Como é observado na Tabela 4.7, tentou-se comparar o nível de consumo de álcool antes e depois dos alunos já frequentarem a Universidade do Minho de forma a comprovar se, como verificado na revisão da literatura e nas entrevistas, realmente existe esse aumento. Na questão referente ao consumo *antes de entrar na Universidade* (secção 2, pergunta 4) obteve-se que 19% afirmaram nunca terem bebido, mas quando se fala em *depois de entrar na Universidade* (secção 2, pergunta 6) este valor já desce para apenas 2,1%, o que comprova que realmente a Universidade faz com que muitos alunos que não bebiam passem a beber. Quanto à regularidade do consumo deste tipo de bebidas os resultados também vêm ao encontro do observado pelas entrevistas. No consumo referente ao período de *2 a 4 vezes por semana* de 6,8% passa para 16%, e no período de *4 ou mais vezes por semana* também se verifica um aumento do valor após a entrada na Universidade, sendo que de 1,2% passou para 3,9%. Tais resultados vêm de encontro ao que foi observado no estudo de Pessoa (2012), onde a autora observou também um notório aumento do consumo de bebidas alcoólicas aquando a entrada dos alunos na Universidade.

Tabela 4.7 - Frequência do Consumo de Bebidas Alcoólicas

	%					N
	Nunca	Mensalmente	2 a 4 vezes por mês	2 a 4 vezes por semana	4 ou mais vezes por semana	
Antes de entrar na Universidade	19	45,7	27,3	6,8	1,2	337
Depois de entrar na Universidade	2,1	39,2	38,9	16	3,9	337

Tais dados alertam para os riscos do *Binge Drinking* que, tal como foi visto na revisão da literatura, trata-se do consumo de muitas bebidas alcoólicas (seis ou mais doses) numa só ocasião (Pillon e Corradi-Webster, 2006). Como observado na Tabela 4.7 a frequência do consumo aumentou em larga escala após os alunos já frequentarem a Universidade, e pela Tabela 4.8 percebe-se que o *binge drinking* não é feito com muita

frequência embora só cerca de 121 alunos (36%) referiram nunca terem este tipo de comportamento. Já 135 dos inquiridos indicaram ter este consumo exagerado embora menos que mensalmente (40%), 58 chegam a beber estas quantidades uma vez por mês (17%), 22 semanalmente (6,5%) e apenas um aluno indicou ter este consumo diariamente. Embora este tipo de consumo não seja feito com muita frequência os valores não deixam de ser preocupantes sendo assim importante encontrar soluções para reduzir os mesmos.

**Tabela 4.8 - Frequência de consumo de 6 ou mais copos de 250 ml de bebidas alcoólicas numa noite**

	%					N	Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5			
Consumo de 6 ou mais copos de 250 ml de bebidas alcoólicas numa noite	35,9	40,1	17,2	6,5	0,3	337	1,95	0,905
1 = Nunca / 2 = Menos que mensalmente / 3 = Mensalmente / 4 = Semanalmente / 5= Diariamente								

Para perceber quais os motivos que levaram os alunos a aumentarem o consumo de álcool desde a sua entrada na Universidade, apresentaram-se vários motivos nos quais os alunos tinham que classificar de 1 a 7 (sendo 1 pouco e 7 muito) o grau de influência que cada uma dessas razões teve para esse aumento (secção 2, pergunta 9). Assim, pela observação da Tabela 4.9, foi possível perceber que os alunos, entre os motivos apresentados, acreditam que tenha sido mais por "*aumentar o número de saídas e pelo ambiente da Universidade*" que os levou a esse aumento. Já quanto às opções por "*sentir-me mais crescido, por ter maior liberdade (ausência dos pais), para integrar-me num grupo, pela influência dos amigos/colegas*", "*por razões sentimentais e pelos preços serem mais apelativos*" estas aparentemente não são consideradas razões muito significativas para o aumento do consumo. O facto de não considerarem o fator preço como um motivo para o aumento desse consumo vem contrariar o que foi observado na pesquisa qualitativa e na revisão da literatura.

**Tabela 4.9 - Motivos para o aumento do consumo de álcool após entrada na Universidade**

	%							N	Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7			
Por sentir-me mais crescido	55,1	13,7	8,4	11,2	7,4	2,5	1,8	285	2,16	1,600
Por ter maior liberdade (ausência dos pais)	43,2	8,1	10,9	14,4	11,9	8,1	3,5	285	2,82	1,923
Por aumentar o número de saídas	16,6	3,2	7,4	12,7	21,6	19,4	19,1	283	4,54	2,032
Para integrar-me num grupo	50,7	20,8	13,4	6,7	4,6	2,1	1,8	284	2,07	1,449
Pelo ambiente da Universidade	17,7	10,2	9,9	18,7	21,9	14,1	7,4	283	3,89	1,885
Pela influência dos amigos/colegas	38,4	17,3	13,4	15,1	12,3	2,5	1,1	284	2,57	1,603
Por razões sentimentais	66,3	15,8	7,0	5,3	4,2	0,7	0,7	285	1,70	1,236
Pelos preços serem mais apelativos	35,1	10,5	13,3	13,7	11,2	10,5	5,6	285	3,09	1,986

1 - Muito Pouco a 7 - Muito

Outros fatores referenciados pelos alunos foram pelo facto de começarem a apreciar mais a bebida e devido a não conduzirem durante o período de aulas. Além disto é importante referir que quer na pesquisa qualitativa quer na quantitativa foi possível perceber que o aumento do consumo de álcool verifica-se em grande escala principalmente nos dias das festas académicas, como enterro da gata e receção ao caloiro, tal como nos jantares de curso. Tal facto pode dever-se à imagem que os alunos têm das festas académicas, sendo que na afirmação "*festas sem consumo de álcool não são tão divertidas*" (secção 3, pergunta 1.7), verificou-se que 48% dos alunos inquiridos concordaram com a afirmação e 31% discordaram (20% não concordaram nem discordaram), isto mostra o quanto os alunos associam o álcool ao divertimento (Tabela 4.10).

**Tabela 4.10 - Festas académicas sem consumo de álcool não são tão divertidas**

	%					N	Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5			
Festas académicas sem consumo de álcool não são tão divertidas	13,6	17,2	20,5	38,3	10,4	337	3,15	1,225

1 = Discordo Totalmente / 2 = Discordo / 3 = Nem concordo nem discordo / 4 = Concordo / 5 = Concordo Totalmente

Houve ainda quem acrescentassem que o aumento do consumo de álcool deve-se essencialmente a duas coisas: há independência económica, sendo o financiamento dos alunos obtido por mesada dos pais ou por bolsa de estudo, e devido à praxe, considerando que os "doutores" influenciam os caloiros a beber.

#### **4.3.4. Influência dos grupos de pares e amigos para o consumo de bebidas alcoólicas**

Pela Tabela 4.11 observa-se que não houve consenso quanto aos alunos considerarem que o facto do grupo com quem andam beber leva-los a beber também, bem como na questão sobre a integração num grupo ser uma possível causa do aumento do consumo de álcool na Universidade. Quanto à afirmação "*ver os amigos/colegas a beber leva-me a beber também*" (secção 3, pergunta 1.8) embora tenha havido uma discordância de 43,6% houve ainda 30,6% dos inquiridos a concordarem. Já relativamente a "*quando um amigo me oferece uma bebida alcoólica sinto-me influenciado a beber*" (secção 3, pergunta 1.6) aqui já houveram mais respostas positivas que negativas (43,3% contra 35%), o que também pode indicar que o fator preço é importante para os alunos, uma vez que não têm que pagar estas bebidas e optam assim por bebê-las (Tabela 4.11).

Porém, os resultados apurados neste estudo não coincidem com os de Bot *et. al.* (2007) onde verificaram que os grupos de pares e os melhores amigos têm influência direta no consumo de bebidas alcoólicas uma vez que também são as pessoas com quem mais tempo os jovens passam durante a sua vida académica. Contudo, os valores obtidos estão em conformidade com o estudo de Bonomo (2005) no qual o autor verificou que os estudantes viam o ato de beber como uma escolha pessoal, não sendo algo imposto nem pelo grupo nem pelos amigos. Pessoa (2012) também obteve resultados semelhantes, em que os alunos não concordaram consumirem bebidas alcoólicas pela influência dos amigos que também consomem. É de realçar dois aspetos: o facto de ser uma questão que nem todos gostam de responder e se sintam à vontade para o admitirem; e pelo número elevado de jovens que não tiveram opinião sobre estas questões, variando entre os 21,7 e os 25,8%. Como foi dito, os jovens também preferem dizer que bebem porque querem não gostando de admitir que o fazem devido aos



outros, havendo aqui uma necessidade de criarem o seu próprio estilo e mostrarem que têm personalidade.

**Tabela 4.11 - Comportamento de consumo por necessidade de integração**

	%					N	Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5			
Quando um amigo me oferece uma bebida alcoólica sinto-me influenciado a beber	15,1	19,9	21,7	37,1	6,2	337	2,99	1,195
Ver os amigos/colegas a beber leva-me a beber também	17,5	26,1	25,8	28,2	2,4	337	2,72	1,124
1 = Discordo Totalmente / 2 = Discordo / 3 = Nem concordo nem discordo / 4 = Concordo / 5 = Concordo Totalmente								

#### 4.3.5. Influência do preço no consumo de bebidas alcoólicas

No questionário colocaram-se algumas questões no sentido de tentar perceber o quanto os alunos valorizam o preço no momento do consumo (secção 3, perguntas 1.1, 1.2 e 1.3). Assim, quando questionados se escolhiam sempre as bebidas mais baratas, 34,7% concordaram mas 39,7% discordou (25,5% não teve opinião). Na afirmação "*bebo mais nos dias em que há mais promoções*", aqui houve uma ligeira diferença nos resultados, sendo que 40,9% concordaram e 39,5% discordaram, o que revela que muitos alunos até consideram o preço como um fator importante na escolha. Estes resultados não estão em total conformidade com a pesquisa qualitativa e a revisão da literatura, onde foi visto que os jovens dão uma notória preferência às bebidas mais baratas de forma a poderem beber mais, levando conseqüentemente a um consumo excessivo de álcool (Cabral, 2007; Dejong e Gomberg, 2000; Peuker *et al.*, 2006).

Os resultados indicam assim que nem sempre os alunos escolhem as bebidas pelo preço, porém tal pode ser explicado por um dos motivos que os alunos indicaram como a razão para consumirem bebidas alcoólicas, o sabor. Já quanto à afirmação "*se os preços fossem mais altos não beberia tanto*", aqui a maior parte dos inquiridos já concordou com a afirmação (53,1%) (Tabela 4.12). Estes valores já vão de encontro também ao que foi visto na literatura, sendo que vários autores defendem que se houvesse um aumento no imposto das bebidas alcoólicas isto levaria a uma diminuição do consumo pois os jovens não teriam tanta capacidade financeira para as adquirirem. O

aumento dos preços é visto assim como uma forma preventiva para o consumo excessivo de álcool (Oliveira *et al.*, 2009).

**Tabela 4.12 - Relação entre o preço das bebidas e o consumo**

	%					N	Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5			
Escolho sempre as bebidas mais baratas	13,6	26,1	25,5	29,1	5,6	337	2,87	1,145
Se os preços fossem mais altos não beberia tanto	9,2	18,7	19	39,5	13,6	337	3,3	1,188
Bebo mais nos dias em que há mais promoções	17,2	22,3	19,6	34,1	6,8	337	2,91	1,234
1 = Discordo Totalmente / 2 = Discordo / 3 = Nem concordo nem discordo / 4 = Concordo / 5 = Concordo Totalmente								

#### **4.3.6. Influência da promoção no consumo de bebidas alcoólicas**

As estratégias de comunicação, falando particularmente na publicidade, pelo apelo a emoções através de imagens apelativas e mensagens que ficam no ouvido, conseguem provocar no público-alvo emoções e necessidades de querer comprar determinado produto (Pinsky *et al.* 2008). Não obstante, no sector das bebidas alcoólicas a publicidade torna-se no principal meio de comunicação para tornar determinada marca popular e levar à sua compra (Dejong e Gomberg, 2000). Nesta medida, a promoção das bebidas é outro fator que carece de alguma análise na tentativa de perceber se realmente a publicidade das bebidas tem também influência no consumo de álcool pelos alunos da Universidade do Minho. Quanto à publicidade, colocou-se no questionário a afirmação "*a publicidade de bebidas alcoólicas nas festas académicas pode levar os jovens a consumir mais*" (secção 3, pergunta 1.5), em que grande parte dos inquiridos (46,8%) concordou com esta afirmação (31,5% discordaram e 21,7% não tiveram opinião) o que vai de encontro aos resultados que eram esperados (Tabela 4.13). Já pelo estudo da análise qualitativa, foi visto que a publicidade das bebidas entre os jovens universitários não tem tanta importância como se fosse num outro público-alvo de uma outra faixa etária, sendo referido o preço como o principal fator de decisão no momento da compra.

**Tabela 4.13 - Relação entre o consumo de álcool e a exposição à publicidade**

	%					N	Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5			
A publicidade de bebidas alcoólicas nas festas académicas pode levar os jovens a consumir mais	10,7	20,8	21,7	35,6	11,2	337	3,16	1,192
1 = Discordo Totalmente / 2 = Discordo / 3 = Nem concordo nem discordo / 4 = Concordo / 5 = Concordo Totalmente								

#### 4.3.7. Influência do acesso às bebidas alcoólicas para o seu consumo

Quanto à disponibilidade das bebidas alcoólicas colocou-se no questionário a afirmação *a "disponibilidade de uma bebida alcoólica gratuita numa festa académica encoraja os alunos a beberem"* (secção 3, pergunta 1.4). Aqui obtiveram-se 83,1% respostas positivas, sendo que 33,5% concordaram totalmente com a afirmação (Tabela 4.14). Os resultados vão de encontro ao que foi visto na revisão da literatura e na pesquisa qualitativa. Na literatura foi referenciado que a legalização das bebidas e a visão do consumo de álcool como algo normal e aceite na sociedade leva a que o acesso a estas bebidas seja cada vez mais fácil (Cabral, 2007). Nas entrevistas verificou-se que os alunos entrevistados partilhavam todos da mesma opinião, em que quanto mais disponíveis forem as bebidas maior seria o seu consumo.

**Tabela 4.14 - Disponibilidade das bebidas alcoólicas e o consumo**

	%					N	Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5			
A disponibilidade de uma bebida alcoólica gratuita numa festa académica encoraja os alunos a beberem	2,7	6,5	7,7	49,6	33,5	337	4,05	0,956
1 = Discordo Totalmente / 2 = Discordo / 3 = Nem concordo nem discordo / 4 = Concordo / 5 = Concordo Totalmente								

#### 4.3.8. Influência dos pais no consumo de álcool

De forma a perceber se os alunos consideram que os seus pais têm grande influência no seu consumo de bebidas, foram colocadas algumas questões no questionário sobre o tema (secção 4, pergunta 5), as quais podem ser analisadas pela Tabela 4.15. Na questão *"Os meus pais já conversaram comigo sobre os malefícios provocados pelas bebidas alcoólicas"* 65% dos inquiridos concordou com a afirmação,

sendo que cerca de 16% não deram a sua opinião. Quanto à questão "Os meus pais já me elogiaram por não beber bebidas alcoólicas" aqui a concordância foi mais reduzida, 33,2% dos inquiridos concordou embora só 28,3% também discordou, sendo que grande parte da amostra não deu a sua opinião sobre o assunto (38,5%). Estes resultados podem ser explicados pela maioria da amostra representada consumir bebidas alcoólicas. Já quanto à afirmação "Os meus pais ficariam aborrecidos se soubessem que bebo excessivamente bebidas com álcool" aqui a maioria concordou com a mesma, 68,8%, em que 33,2% concordou totalmente. Isto mostra que grande parte dos alunos tem noção que o consumo exagerado de álcool é um ato reprovável, o que revela também que a educação que tiveram dos pais foi no sentido de os advertirem para os riscos do consumo de álcool.

Os resultados vêm de encontro ao que foi visto quer pela revisão da literatura quer pelas entrevistas realizadas, onde os pais têm um papel crucial na vida dos alunos. Só o facto dos alunos não estarem a viver com os pais durante o período que estão na Universidade pode levar a que estes bebam mais (Apêndice 2, Entrevista Exploratória 1). Foi visto ainda que os pais podem ter um papel importante na prevenção do consumo exagerado de álcool pelos filhos, devendo haver assim alguma intervenção no sentido de alertar os pais para a sua importância (Cismaru *et al.*, 2008; Main, 2009).

**Tabela 4.15 - Influência dos pais no consumo de álcool**

	%					N	Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5			
Os meus pais já conversaram comigo sobre os malefícios provocados pelas bebidas alcoólicas	6,9	11,7	16,4	39,6	25,4	452	3,65	1,177
Os meus pais já me elogiaram por não beber bebidas alcoólicas	9,3	19	38,5	23,7	9,5	452	3,05	1,086
Os meus pais ficariam aborrecidos se soubessem que bebo excessivamente bebidas com álcool	2,7	7,7	20,8	35,6	33,2	452	3,89	1,039
1 = Discordo Totalmente / 2 = Discordo / 3 = Nem concordo nem discordo / 4 = Concordo / 5 = Concordo Totalmente								

Estes resultados mostram a necessidade de haver programas de prevenção que se dirijam também aos pais na para evitar que no futuro os filhos tenham problemas com o álcool. Essa intervenção deve ser feita ainda antes do aluno frequentar a Universidade.

Seguidamente será analisada a temática do *Bullying* para tentar perceber se esta realmente tem influência no consumo de álcool e como o tema é visto pelos alunos que frequentam a Universidade do Minho.

#### **4.3.9. O *Bullying***

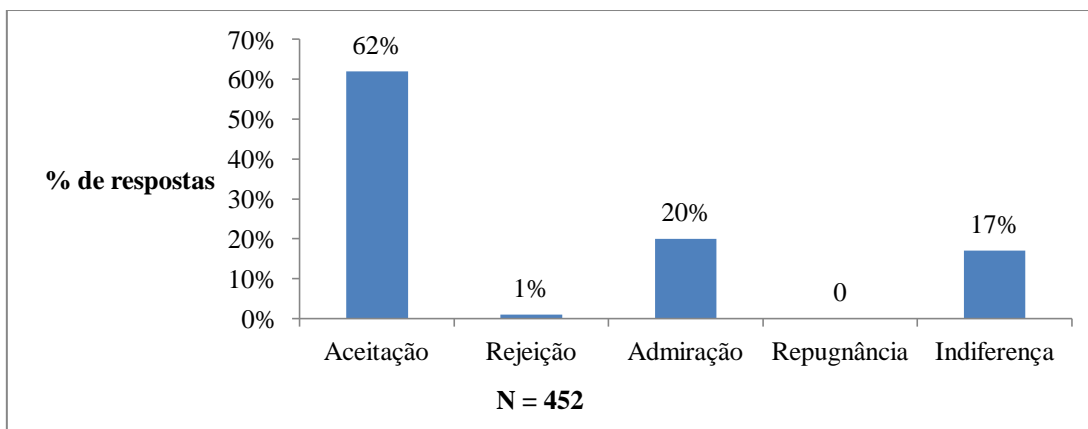
Como já foi referido, o *Bullying* trata-se de um problema a nível mundial, que pode acontecer em qualquer lugar com qualquer pessoa (Vila e Diogo, 2009). É definido como um conjunto de ações negativas que podem ser físicas (como bater, empurrar, chutar) ou verbais (chamar nomes, provocar, gozar, ameaçar), repetitivas e intencionais, havendo uma notória diferença de poder entre quem o pratica e quem sofre deste tipo de práticas (O'Connell *et al.*, 1999). Só o facto de uma pessoa se sentir humilhada por outro pode levar à sua destruição moral, sendo isto considerado *Bullying* (Martins, 2011).

Neste contexto, torna-se então importante analisar se os estudantes da Universidade do Minho também sofrem destas práticas, sendo que neste estudo iremos abordar mais concretamente o *Bullying* no consumo de álcool. Em entrevista, como já foi visto, quando abordados sobre a possibilidade de existir *Bullying* na Universidade do Minho, quase todos os entrevistados acharam que poderia haver mas que seria pouco frequente ou menos visível que num outro nível de escolaridade, como no Ensino Básico e Secundário.

Nos atos de *Bullying*, como já referido na revisão de literatura, podem existir vários intervenientes entre os quais: o autor do *Bullying*, a vítima, os defensores, as testemunhas e os encorajadores (Olweus, 1993 e Salmivalli *et al.*, 1996). Todos os intervenientes são categorizados por sentimentos e atitudes que geralmente apresentam quer no seu dia-a-dia, quer nos atos de *Bullying*. Desta forma, já dentro do contexto do álcool, é importante perceber quais os sentimentos que os alunos apresentam sobre o consumo de álcool. Indo de encontro a isto, colocou-se no questionário duas questões, uma para referirem os sentimentos que tinham pelos colegas que não bebiam e outra pelos que bebiam (secção 4. perguntas 1 e 2). As possíveis respostas eram: *aceitação, admiração, rejeição, repugnância e/ou indiferença*. Na questão “*qual o sentimento que tens pelos colegas/amigos que não bebem?*” 62% das respostas foi de *aceitação*, 20%

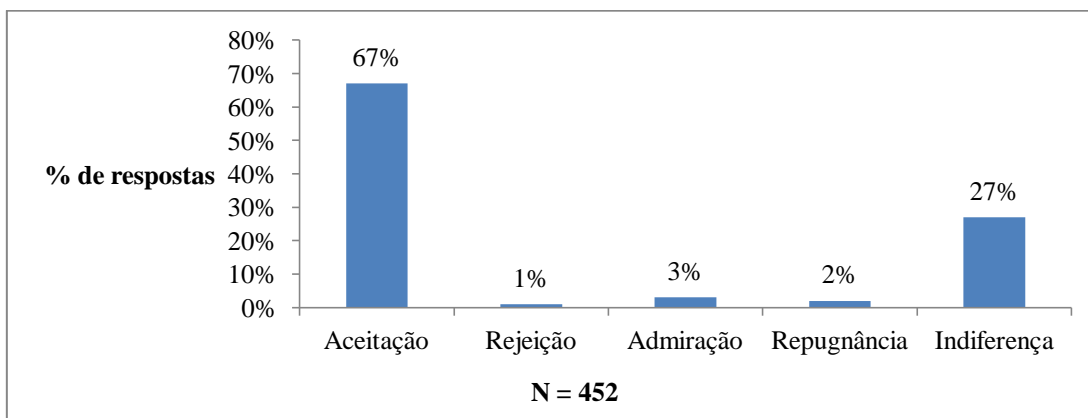
“*admiração*” e 17% “*indiferença*”, havendo quem ainda acrescentasse “*surpresa*” (Gráfico 4.1). Isto revela que dentro dos inquiridos aparentemente ninguém discrimina quem não bebe, havendo ainda quem admire quem não o faz. Estes resultados vão de encontro aos resultados obtidos no estudo de Cabral (2007).

**Gráfico 4.1 - Sentimento pelos amigos que não bebem bebidas alcoólicas**



Quanto à questão “*qual o sentimento que tens pelos colegas/amigos que bebem?*” as respostas também foram semelhantes, havendo 67% de “*aceitação*” e 27% de “*indiferença*”. Nesta questão a taxa de respostas de “*admiração*” já foi menos acentuada, o que mostra que os alunos não se importam de ver outros a beber sendo-lhes isso indiferente (Gráfico 4.2). Houve ainda quem acrescentasse à sua resposta “*tristeza*” e “*preocupação*”. Estes valores também vão de encontro aos resultados observados por Cabral (2007).

**Gráfico 4.2 - Sentimento pelos amigos que bebem bebidas alcoólicas**



#### **4.3.10. Os intervenientes do Bullying**

Como referido anteriormente, num ato de *Bullying* podem estar envolvidos vários intervenientes. Neste sentido, para tentar perceber se haverá possibilidade de haver *Bullying* no contexto do álcool na Universidade do Minho torna-se necessário questionar os alunos sobre cada um destes papéis. É também importante questionar os alunos sobre o *Bullying* mas sem que eles se apercebam que se tratam de questões direcionadas a este tema, uma vez que se trata de um tema sensível e que poderia desta forma enviesar respostas.

#### **O autor do Bullying**

Assim, um dos principais intervenientes do *Bullying* são os autores. Os autores, como foi visto na literatura, são descritos como pessoas agressivas, fisicamente fortes e que apresentam atitudes violentas (Olweus, 1993 e Camargo, 2010). No contexto deste estudo entende-se autores do *Bullying* como aqueles que pressionam e obrigam outros colegas a beberem bebidas alcoólicas mesmo sem que eles o queiram fazer.

Assim, colocaram-se algumas questões no questionário de forma a perceber se existem autores de *Bullying* na Universidade, bem como, se os alunos se apercebem da ocorrência deste tipo de atos (secção 4, perguntas 3.2, 3.3, 3.6, 3.9). Os resultados estão apresentados na Tabela 4.16. Na afirmação "*Há alunos que obrigam outros a beber*" obteve-se 52,4% de concordância por parte dos alunos, sendo que 20,1% não tiveram opinião. Quando abordados sobre se "*Há alunos capazes de agredirem verbalmente outros só para que estes bebam*" aqui a maioria das respostas também foi positiva, havendo uma taxa de 45,5% de concordância e novamente 20,1% dos inquiridos também não apresentou opinião sobre o assunto. Sobre "*o consumo de bebidas alcoólicas em excesso pode gerar violência*", as respostas ainda tiveram um maior número de concordância, com uma taxa de 90,1%. Isto remete para a ideia de que quem se encontra alcoolizado pode gerar atos de *Bullying* indo assim a questão "*Quem já se encontra alcoolizado é quem mais insiste para os outros beberem*" de encontro ao observado, onde 59,7% concordaram e 26,3% não tiveram opinião. A questão de "*Quem já se encontra alcoolizado é quem mais insiste para os outros beberem*" também pode ser aplicada para outro tipo de intervenientes do *Bullying*, os encorajadores. Tal pode

ainda indicar que quem já se encontra alcoolizado poderá ter um papel num ato de *Bullying*, na medida de encorajar o autor a praticar as suas ações. Aos inquiridos perguntou-se ainda se estes já tinham pressionado alguém a beber bebidas alcoólicas, pelo que 76,8% respondeu que não. Também quando questionados se os colegas depois de beberem costumam pressionar os outros também a beber aqui as respostas também foram mais negativas que positivas, sendo que 60,8% disseram que não (Tabela 4.17).

**Tabela 4.16 - Autores do *Bullying***

	%					N	Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5			
Há alunos que obrigam outros a beberem	11,7	15,7	20,1	41,8	10,6	452	3,24	1,19
Há alunos capazes de agredirem verbalmente outros só para que estes bebam	12,2	22,1	20,1	35,8	9,7	452	3,09	1,205
O consumo de bebidas alcoólicas em excesso pode gerar violência	0,7	1,5	7,7	48,7	41,4	452	4,29	0,73
Quem já se encontra alcoolizado é quem mais insiste para os outros beberem também	4,9	8,8	26,5	43,1	16,6	452	3,58	1,023
1 = Discordo Totalmente / 2 = Discordo / 3 = Nem concordo nem discordo / 4 = Concordo / 5 = Concordo Totalmente								

**Tabela 4.17 - Questões ao nível do autor do *Bullying***

	%		N	Média	Desvio Padrão
	Sim	Não			
Já pressionaste alguém a beber bebidas alcoólicas?	23,2	76,8	452	1,77	0,42
Os teus colegas depois de beberem costumam pressionar os outros a beberem também?	39,2	60,8	452	1,61	0,49

Destes resultados podem ser feitas várias interpretações. Realmente há consciência por parte dos inquiridos da existência de alunos que obrigam e podem mesmo chegar a bater em outros só para que estes bebam também. Tal indica que realmente ocorrem casos de *Bullying* no contexto do álcool entre os alunos da Universidade do Minho. Conclui-se ainda que quem já se encontra alcoolizado é quem mais faz esta "insistência" para que os outros bebam. Todavia, pelos resultados da Tabela 4.17, é possível verificar que quando já se fala mesmo em "pressão" poucos admitem-no fazer ou que vêm outros a fazerem-no. A pesquisa qualitativa também permitiu chegar à mesma conclusão, uma vez que ninguém admitiu haver pressão entre colegas para o consumo, preferindo chamar antes disso de "incentivo".



## Os alvos de *Bullying*

Os alvos do *Bullying*, também conhecidos por vítimas, são traçados como pessoas geralmente tímidas e com alguma fragilidade emocional,. Os autores do *Bullying* reparam nestes padrões e aproveitam a sua "superioridade" para praticarem *Bullying* (Moraes, 2011 e Neto, 2005).

No questionário, tal como foi feito para os autores do *Bullying*, colocaram-se algumas questões de forma a analisar se realmente há alunos a sofrerem deste tipo de atos e como reagem (secção 4, questões 3.1, 3.5, 3.7, 3.8).

Assim, pela análise da Tabela 4.18 é possível perceber o que os alunos acham acerca de haver pessoas excluídas ou gozadas por outro por não quererem beber bebidas alcoólicas. Relativamente a "*quando alguém não quer beber bebidas alcoólicas gozam com essa pessoa*" obteve-se que 55,3% dos inquiridos discordaram, porém ainda uma grande parte, 28,6%, concordaram com a afirmação (16,3% não teve opinião). Quanto ao "*quando se fazem os chamados penalty quem não bebe é posto à parte*" novamente o nível de discordos sobrepõe-se (57,7%), havendo ainda uma percentagem de 18,2% de alunos a concordarem. Na questão "*quem não bebe por vezes evita ir ao jantares de curso para não ser gozado*" deparamo-nos novamente com o mesmo panorama de respostas, 48,9% discordaram mas 24,6% ainda concordaram com a afirmação (26,5% não tiveram opinião). Quanto à afirmação "*quem não costuma beber com o resto do grupo por vezes isola-se*" novamente o nível de discordância teve um maior número de respostas, 47,5%, contudo verificou-se ainda que 29,2% concordaram (23,2% não tiveram opinião). Estes resultados sugerem que há alunos que são excluídos ou gozados por outros por não quererem beber bebidas alcoólicas. Contudo é de referir que ainda há uma grande parte de que não consegue identificar os alvos do *Bullying*. Tais resultados podem ser explicados também pelo que foi analisado na pesquisa qualitativa, onde foi referido que embora possa ocorrer *Bullying* este é "*mais camuflado*" e mais "*difícil de identificar*" na Universidade (Apêndice 2, Entrevista Exploratória 4). Isto leva a concluir que embora exista *Bullying* na Universidade os alunos que são vítimas dos atos apresentam uma atitude diferente da que teriam noutra faixa etária ou noutra ciclo de estudos inferiores. Na Universidade há uma maior tendência das vítimas de fecharem,

talvez por vergonha, e em não desabafarem os seus problemas nem com os pais nem com colegas.

**Tabela 4.18 - Vítima do *Bullying***

	%					N	Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5			
Quando alguém não quer beber bebidas alcoólicas gozam com essa pessoa	23,9	31,4	16,2	25,7	2,9	452	2,52	1,19
Quando se fazem os chamados <i>penalty</i> quem não bebe é posto à parte	18,8	38,9	24,1	14,4	3,8	452	2,45	1,068
Quem não bebe por vezes evita ir aos jantares de curso para não ser gozado	16,6	32,3	26,5	18,6	6	452	2,65	1,137
Quem não costuma beber com o resto do grupo por vezes isola-se	14,8	32,7	23,2	24,3	4,9	452	2,72	1,132
1 = Discordo Totalmente / 2 = Discordo / 3 = Nem concordo nem discordo / 4 = Concordo / 5 = Concordo Totalmente								

Seguidamente realizaram-se questões mais diretas aos inquiridos de forma a perceber se eles próprios já teriam sido ou são vítimas de *Bullying* (secção 4, perguntas 4.1, 4.4, 4.5), sendo possível a sua análise pela Tabela 4.19. Desta forma à questão "*já te sentiste pressionado a beber?*", obteve-se que cerca de metade das respostas foram positivas e outra metade negativas, o que revela que grande percentagem dos alunos sente realmente pressão para beber. Já relativamente às questões "*já foste gozado por alguém por não queres beber?*" e "*já bebeste porque te sentiste pressionado a fazê-lo?*", aqui as respostas negativas superaram as positivas, 68,6% e 76,3% respetivamente, o que revela que a maior parte da amostra poderá não ser ou já ter sido vítima de *Bullying* no contexto do consumo de álcool.

**Tabela 4.19 - Questões ao nível da vítima do *Bullying***

	%		N	Média	Desvio Padrão
	Sim	Não			
Já te sentiste pressionado a beber?	50,2	49,8	452	1,5	0,5
Já foste gozado por alguém por não queres beber?	31,4	68,6	452	1,69	0,47
Já bebeste porque te sentiste pressionado a fazê-lo?	23,7	76,3	452	1,76	0,43

## O Defensor de *Bullying*

Entre os intervenientes do *Bullying* é também de referir o defensor, sendo definido pelos indivíduos que dão apoio às vítimas e tentam travar este tipo de atos. Geralmente são pessoas populares e que conhecem os grupos, pois de outro modo poderiam nem ter coragem para intervirem (Salmivalli *et al.*, 1996).

No questionário, na tentativa de perceber se na amostra representada poderia haver potenciais defensores de atos de *Bullying*, colocou-se a afirmação "*se vir alguém a pressionar outro a beber que não o queira fazer sou capaz de intervir*" (secção 4, pergunta 3.4). A maioria dos inquiridos, 70,8%, concordou que possivelmente o faria (Tabela 4.20).

Tabela 4.20 - Defensor da vítima do *Bullying*

	%					N	Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5			
Se vir alguém a pressionar outro a beber que não o queira fazer sou capaz de intervir	1,8	7,7	19,7	50,2	20,6	452	3,8	0,913
1 = Discordo Totalmente / 2 = Discordo / 3 = Nem concordo nem discordo / 4 = Concordo / 5 = Concordo Totalmente								

É importante ainda referir que, tal como foi analisado nos resultados obtidos pelas entrevistas, a intervenção depende sempre também do contexto em que ocorre a situação de *Bullying* e da sua gravidade. No caso de ser um amigo no papel de vítima, a intervenção é mais certa do que se for um desconhecido (Apêndice 2, Entrevista Exploratória 2).

## As Testemunhas de *Bullying*

As testemunhas fazem também por fazer parte dos intervenientes do *Bullying*. Como já foi visto, as testemunhas são representadas por todos os alunos que embora não provocam as ações observam-nas, porém não agem no sentido de intervir como é o caso dos defensores (Neto e Saavedra, 2004).

Desta forma, na medida de tentar perceber se há alunos que já testemunharam *Bullying* no contexto do álcool, perguntou-se se já tinham visto alguém beber por ser

obrigado a fazê-lo (secção 4, questão 4.3). A esta questão, e pela observação da Tabela 4.21, constata-se que um pouco mais de metade dos inquiridos já assistiram a este tipo de situações (52,9%), remetendo novamente para existência de *Bullying* no contexto do consumo de álcool entre os estudantes da Universidade do Minho.

**Tabela 4.21 - Testemunhas do *Bullying***

	%		N	Média	Desvio Padrão
	Sim	Não			
Já viste alguém beber porque foi obrigado por outro a fazê-lo?	52,9	47,1	452	1,47	0,5

#### **4.3.11. Ocorrência de *Bullying* na Universidade do Minho no contexto do consumo de álcool**

Sendo este um estudo sobre o *Bullying* no contexto do consumo de álcool, torna-se crucial perceber se realmente há a ocorrência deste tipo de atos entre os estudantes da Universidade do Minho. Assim colocou-se no questionário uma questão que fosse de encontro a esta abordagem, onde perguntou-se diretamente aos alunos se achavam que ocorria *Bullying* entre os estudantes no sentido de obrigar alguém a beber (secção 4, questão 4.7). É de referir que até este ponto nunca tinha sido feita nenhuma referência à palavra *Bullying* ao longo de todo o questionário de forma a evitar o enviesamento das respostas e obter respostas mais verdadeiras. A esta questão, pela observação da Tabela 4.22, verifica-se que 56,9% negaram haver este tipo de práticas entre os alunos. Contudo, uma grande percentagem dos inquiridos (43,1%) confirmaram haver práticas de *Bullying* para o consumo de álcool. Este é um resultado muito alarmante que indica que realmente ocorrem práticas de *Bullying* para o consumo de álcool entre os alunos da Universidade do Minho.

**Tabela 4.22 - Ocorrência de *Bullying* no contexto do consumo de álcool**

	%		N	Média	Desvio Padrão
	Sim	Não			
Achas que ocorre <i>Bullying</i> entre os estudantes no sentido de obrigar alguém a beber bebidas alcoólicas?	43,1	56,9	452	1,57	0,5

Na pesquisa qualitativa concluiu-se que os entrevistados achavam que nas festas académicas havia forte influência no sentido de incentivar/obrigar ao consumo de álcool. Porém, mesmo falando na existência de incentivo e pressão para os outros beberem, os entrevistados não consideraram isso como sendo *Bullying*. Estes resultados vêm assim de encontro ao que foi referido anteriormente, os alunos não gostam de falar de "pressão" ou "obrigação" para beber. Assim, quando confrontados diretamente com a palavra *Bullying*, podem achar a palavra tão forte que não acreditam que isto decorra na sua Universidade. Outra possibilidade é mesmo os alunos não saberem o verdadeiro significado do *Bullying*, podendo associá-lo apenas a atos de agressão física esquecendo, porém, que este também pode-se manifestar verbalmente. Nesta medida pode haver casos em que os alunos observam atos de *Bullying* mas que nem os sabem identificar, tal como foi referido em entrevista (Apêndice 2, Entrevista Exploratória 3).

#### **4.3.12. Outras formas de *Bullying* manifestadas na Universidade do Minho**

De forma a perceber se na Universidade do Minho há outro tipo de manifestações de *Bullying*, colocou-se uma pergunta de resposta aberta no questionário que fosse de encontro ao tema (secção 4, questão 7). Assim, grande parte dos inquiridos referiu que o *Bullying* manifesta-se sobretudo verbalmente (Tabela 4.23). São referidos casos específicos de *Bullying* como: *Bullying* nas praxes, havendo também *Bullying* nas praxes das tunas para o consumo de álcool; *Bullying* com os alunos mais aplicados e bem sucedidos do ponto de vista académico; há quem fale de *Bullying* no sentido de pressão social; *Bullying* por parte dos docentes com os alunos obrigando alguns a desistirem de frequentar as suas unidades curriculares desde o início das aulas; *Bullying* no sentido de gozar com pessoas homossexuais, sendo observado mais na praxe; *Bullying* no sentido de gozo com pessoas que vivem noutras regiões, que apresentem uma pronúncia diferente ou até mesmo pela sua personalidade.

Contudo, reparou-se numa afirmação bastante comum entre as respostas, a maioria referiu a praxe como a situação onde ocorre mais casos de *Bullying* na Universidade do Minho (Tabela 4.23). A praxe, como já foi referido, é uma forte potenciadora ao consumo excessivo de álcool, havendo quem chegue a afirmar no questionário já ter apresentado ameaças como "*se não bebessem seriam excluídos da*

*praxe*". As quartas-feiras à noite (dia intitulado como noite académica dos alunos da Universidade do Minho) é também referido como a altura em que os doutores mais se aproveitam dos caloiros para os levarem numa noite a terem um consumo de álcool excessivo. A forma como os doutores exercem essa pressão sobre os caloiros é sobretudo através de pressão psicológica e pela repetição.

Os inquiridos referiram que a *praxe* é caracterizada sobretudo por insultos, provocações e gozo, sendo que quem não alinha nas brincadeiras é discriminado e "*deixado de lado*", sendo intitulado pelos colegas como "*anti-praxe*" (caloiros que decidem que não querem, desde logo, frequentar as atividades da *praxe*). Os "doutores" obrigam os caloiros a porem-se em posições humilhantes, como "*olhar para o chão, fazer flexões, gritar, dizer palavrões, sujarem-se e chamam-lhes nomes*". Foi também referido pelos inquiridos que os caloiros que frequentam a *praxe* fazem muitas coisas devido aos doutores os obrigarem, como é o caso de "*beber, fumar, não visitar os pais no fim de semana*". Tudo isto vai de encontro ao observado na revisão da literatura, em que a *praxe* é realmente vista como uma prática de *Bullying*, havendo situações em que chegam, por exemplo, a rapar o cabelo aos caloiros como uma espécie de batismo simbolizando a sua integração na *praxe* (Pereira e Rodrigues, 2012).

Um dos inquiridos chega a definir a *praxe* como "*uma tradição universitária em Portugal que naturaliza a estupidez de andar a gritar, a mandar palavrões e a crucificar os "coitados" dos que entram pela primeira vez na Universidade, com o pretexto de os integrar na vida universitária*". O inquirido referiu ser necessário repensar as formas de integrar os novos alunos na Universidade sem os colocarem em situações que por vezes são intimidantes para eles, sobretudo para quem pertence a outras origens sociais ou étnicas. Porém, há quem acrescente que por vezes alguns alunos utilizam o *Bullying* ou outras atividades como desculpa para beberem à vontade, e apresentarem isso como um "*álibi de defesa aos olhos dos pais*".

De forma a acabar com a pressão toda que os caloiros sofrem na *praxe* foram feitas várias sugestões entre os inquiridos como: se não acabarem com a *praxe* que pelo menos criem uma "*estrutura de praxe sólida e não a bonecada que costuma ser*", *praxando* apenas pessoas conscientes do que estão a fazer; haver uma comissão geral na Universidade (atualmente há comissões de *praxe* para cada curso); os alunos só

poderem ser praxados todos juntos e fora das noites académicas; acabarem com a diferença enorme de hierarquias não tendo os caloiros a obrigação de tratar os tais "superiores" por sr. doutor/engenheiro. O facto das praxes terem tão longa duração é indicado com um fator que potencia o aumento da sua agressividade pois vai-se criando "*excesso de confiança entre praxantes/caloiros*". No seio das praxes existe também o chamado "cabido de cardeais", um grupo que define as regras de todas as praxes, sendo sugerido que estes deveriam também tomarem decisões no sentido de acabar com o *Bullying* na praxe.

**Tabela 4.23 - Tipos de *Bullying***

	<b>Nº de respostas</b>	<b>Total</b>
<i>Bullying</i> nas praxes	29	85
<i>Bullying</i> verbal	17	85
Outros	39	85

#### **4.3.13. Medidas a tomar pelo Marketing Social para travar o *Bullying* e o consumo em excesso de álcool**

Com o que foi visto neste estudo levanta-se a questão se os alunos têm perceção que o consumo exagerado de álcool pode trazer consequências e se têm noção que se deve intervir neste tema. Pela análise da Tabela 4.24 verifica-se que os alunos realmente vêm isto como um problema e mostram preocupação para que este seja resolvido, onde na afirmação "*O consumo excessivo de bebidas alcoólicas pelos jovens é um problema grave que tem que ser resolvido*" (secção 4, questão 3.6) 79% concordaram com a mesma. Tais resultados vêm de encontro ao que foi visto na pesquisa qualitativa, onde se verificou que todos os entrevistados encontravam-se preocupados quanto a este tema, alertando principalmente para os casos de condução depois do consumo em excesso. Os alunos do 1º ano também foram referidos como sendo os mais propícios a sentirem efeitos do álcool mais acentuados uma vez que não têm tanto autocontrolo nem conhecem os seus limites.

**Tabela 4.24 - Percepção dos jovens das medidas a tomar pelo Marketing social no combate ao consumo de álcool**

	%					N	Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5			
O consumo excessivo de bebidas alcoólicas pelos jovens é um problema grave que tem que ser resolvido	2	5,5	13,5	46	33	452	4,02	0,931
É possível diminuir o consumo de álcool nos jovens educando as crianças para as consequências do álcool	1,8	12,8	17,9	46,5	21	452	3,72	0,993
Mostrar casos reais de problemas relacionados com o consumo de álcool é uma boa forma de diminuir o consumo nos jovens	2	6,2	12,2	56	23,7	452	3,93	0,885
Proibir todos os tipos de publicidade relacionada com o álcool é uma boa forma de diminuir o consumo de álcool nos jovens	23,5	35,6	23	12,8	5,1	452	2,4	1,129
1 = Discordo Totalmente / 2 = Discordo / 3 = Nem concordo nem discordo / 4 = Concordo / 5 = Concordo Totalmente								

Desta forma torna-se importante encontrar possíveis medidas a serem tomadas pelo Marketing social de forma a minimizar o consumo excessivo de álcool pelos jovens. Pelo que foi obtido nas pesquisas feitas anteriormente, devem ser tomadas medidas já na educação dada às crianças, alertando-os para as consequências do consumo em exagero e mostrar imagens reais sobre os seus efeitos.

Pela observação da Tabela 4.24, vê-se que a maior parte dos inquiridos realmente concorda que é possível diminuir o consumo de álcool nos jovens educando as crianças para as consequências do álcool (com 67,5% de concordância, 18% não tiveram opinião), e que mostrar casos reais ligados ao consumo excessivo de álcool também é uma boa forma para combater este problema entre os jovens (79,7% concordou e 12% não teve opinião). Já quanto à afirmação "*Proibir todos os tipos de publicidade relacionada com o álcool é uma boa forma de diminuir o consumo de álcool nos jovens*" (secção 3, pergunta 2.4) grande parte dos inquiridos não concordou com a mesma, apenas 17,9% concordaram (59,1% de discordância e 23% não apresentou opinião).

De forma a obter outras possíveis soluções para combater o *Bullying* colocou-se no final do questionário uma questão aberta sobre o tema (secção 4, questão 6). A quantidade de respostas obtidas foi bastante surpreendente uma vez que muitos dos



alunos inquiridos quiseram manifestar a sua opinião sobre o mesmo, as quais vão ser indicadas e analisadas de seguida.

Assim, para os alunos que consideravam haver *Bullying* entre os estudantes em resultado do consumo de álcool pediu-se que fizessem sugestões de medidas a conseguir reduzir este. Nesta medida, foram sugeridas medidas como: evitar o uso da publicidade excessiva de marcas alcoólicas que há em torno da Universidade do Minho; sensibilizar quem praxa para o problema do consumo de álcool, uma vez que consideram os "doutores" como potenciais influenciadores para o consumo em excesso de álcool pelos caloiros; há quem defenda até acabar com as praxes pois diz ser aqui onde ocorre o *Bullying*, porém, há quem contrarie desta opinião, dizendo que acabar com a praxe não é considerada uma solução pois considera que tudo depende é da força de vontade de cada um para não ceder à pressão; contar exemplos de situações reais e usá-los em publicidade, sensibilizando os alunos sobre esta temática e tentar acabar com o estereótipo de que quem bebe é que é "fixe"; mostrar através da publicidade que não é necessário beber para os alunos se divertirem, mostrando também o estado "lastimoso e degradante" que ficam depois do consumo em excesso; haver mais ações locais apelando à responsabilidade, tal como campanhas de prevenção e vigilância; as discotecas fecharem mais cedo e não usarem o sistema de a partir das 2h o consumo mínimo ser de valor mais elevado, pois leva a que os alunos bebam ainda mais antes de irem para a discoteca; educar pais e professores desde cedo (mesmo antes da Universidade) para prevenir o consumo excessivo; haver um maior acompanhamento dos alunos do primeiro ano por parte de alunos mais velhos responsáveis, de forma a averiguarem como os alunos são integrados; barrar a entrada de RP's (Relações Públicas) de bares/discotecas no campus (Universidade); a AAUM (Associação Académica da Universidade do Minho) deixar de ser patrocinada por marcas de cerveja nem oferecer latas de cerveja gratuitas aos cursos; diminuir o número de festas que potenciam ao consumo; sensibilização juntos dos bares para não venderem álcool a estudantes que já se encontrem notoriamente alcoolizados; ações de sensibilização com a presença de vítimas de dependência de álcool e vítimas de acidentes por consequência do consumo em excesso; aumentar o preço das bebidas; haver uma forma de penalizar este tipo de comportamentos, um local onde seja possível apresentar queixa deste tipo

de situações e que sejam tomadas medidas; mais fiscalização por parte das autoridades nos grandes eventos universitários onde já são conhecidos pelos excessos.

Há ainda quem refira que deve competir à própria Universidade criar mecanismos, juntamente com a Associação Académica e Comissões de praxe, no sentido de evitar comportamentos de *Bullying*. Para tal remete para a sensibilização e sobretudo punições para quem pratica estes atos.

#### 4.3.14. Testando as Hipóteses levantadas

Nesta secção serão testadas as hipóteses levantadas anteriormente, sendo elas:

- H1: O preço baixo das bebidas alcoólicas potencia o aumento do consumo das mesmas.
- H2: As festas académicas levam a um maior consumo de bebidas alcoólicas.
- H3: Há uma relação entre o consumo em excesso de álcool e a existência de práticas de *Bullying* para o consumo de álcool.
- H4: Há uma associação entre a consciência de problemas de *Bullying* entre estudantes e que o consumo em excesso de álcool é um problema grave a resolver.

Os resultados obtidos com base na Correlação de *Pearson* e do Teste Qui-quadrado podem ser observados nas Tabelas 4.25 e 4.26 respetivamente.

Tabela 4.25 - Resultado Teste de Hipóteses: Correlação de *Pearson*

Variável 1	Variável 2	Correlação de <i>Pearson</i>	Sig. (2-tailed)
Preço	Quantidade de consumo de bebidas alcoólicas	0,152	0,005
Festas Académicas	Quantidade de consumo de bebidas alcoólicas	0,393	0,000

Tabela 4.26 - Resultado Teste de Hipóteses: Teste Qui-Quadrado

Variável 1	Variável 2	Teste Qui-Quadrado	Sig. (2-tailed)
<i>Bullying</i>	<i>Binge Drinking</i>	27,445	0,000
Problemas de <i>Bullying</i>	Medidas preventivas para o consumo em excesso	54,170	0,000

Relativamente à primeira hipótese, criou-se a variável *Preço* cruzando-se a questão *Escolho sempre as bebidas mais baratas* (questão 1.1 da secção 3) com a variável *Quantidade de consumo de bebidas alcoólicas* (questão 7 secção 2). Esta hipótese foi testada através da Correlação de *Pearson*, a qual permitiu verificar um nível de significância de 0,05 (= 0,05) levando à aceitação da hipótese.

A segunda hipótese pretende verificar se as festas académicas levam a um maior consumo de bebidas alcoólicas por parte dos alunos. Desta forma cruzou-se a questão 1.7. da secção 3 (*Festas académicas sem consumo de álcool não são tão divertidas*) com a variável *Quantidade de consumo de bebidas alcoólicas* (questão 7 da secção 2). Assim, pelo recurso à correlação de *Pearson*, obteve-se um nível de significância de 0,00 (< 0,05) o que leva à possibilidade de aceitação desta hipótese.

Para testar a terceira hipótese utilizou-se o teste do Qui-quadrado, onde se cruzou a questão 3.6. da secção 4 (*O consumo de bebidas alcoólicas em excesso pode gerar violência*) com a questão 4.7. da secção 4 (*Achas que ocorre Bullying entre os estudantes no sentido de obrigar alguém a beber bebidas alcoólicas?*), o que permitiu verificar um nível de significância de 0,00 (< 0,05), levando à aceitação da hipótese 3.

Relativamente à quarta hipótese utilizou-se o teste Qui-quadrado, onde se relacionou a questão 4.7. da secção 4 (*Achas que ocorre Bullying entre os estudantes no sentido de obrigar alguém a beber bebidas alcoólicas?*) com a questão 2.1. da secção 3 (*consumo excessivo de bebidas alcoólicas pelos jovens é um problema grave que tem que ser resolvido*). Obteve-se um nível de significância se 0,00 (<0,05) permitindo assim também aceitar a hipótese 4.

#### 4.3.15. Resumo

Através dos resultados obtidos quer na pesquisa qualitativa quer na quantitativa foi possível perceber que a maioria dos alunos aumentou o consumo de álcool depois de entrar na Universidade, sendo que alguns dos alunos que não bebiam passaram a beber.

Os resultados não revelaram haver uma relação direta entre o consumo e a pressão exercida pelos grupos de pares como era o esperado. Os alunos não consideram haver pressão para beber, apenas sentem alguma influência pelos outros para o fazerem, não vendo isso como uma obrigação. Estes resultados podem significar que os estudantes veem o ato de beber como uma escolha pessoal e/ou não gostam de admitir que o fazem devido a outros. Relativamente à influência dos P's do Marketing comercial verificou-se que quer o preço, quer a publicidade, quer a facilidade de acesso às bebidas têm forte influência no momento do consumo de bebidas alcoólicas. Todavia, pela pesquisa qualitativa, ao contrário do que foi observado na quantitativa, o preço foi sem dúvida o que teve maior destaque, já a publicidade foi considerada como pouco relevante para o consumo de álcool entre jovens.

No que diz respeito à relação entre o *Bullying* e o consumo de álcool, observou-se que os alunos revelam um sentimento de aceitação, quer por quem bebe quer por quem não bebe, sendo que alguns ainda demonstram a sua admiração pelos alunos não consumidores de bebidas alcoólicas. Quanto aos intervenientes do *Bullying*, verificou-se que realmente há casos de alunos que obrigam outros ao consumo de álcool manifestando-se por vezes não só por agressões verbais mas também físicas, sendo que quem já se encontra alcoolizado é quem mais pressiona os outros a beberem. Já quando se fala nas vítimas, os resultados mostraram que poucos alunos as conseguem identificar, sendo que quando confrontados diretamente sobre o assunto a maioria não acha sequer que hajam alunos a sofrerem de *Bullying* para beberem. Tal facto pode dever-se às vítimas terem a tendência de não contarem por vergonha. Os alunos revelaram que no caso de assistirem a atos de *Bullying*, a tendência seria a de defenderem a vítima contudo, tal dependeria sempre da situação que tivesse a decorrer e dos intervenientes da ação. Grande parte da amostra revelou já ter assistido a este tipo de situações, alertando assim para a existência de *Bullying* para o consumo de álcool entre os estudantes. Porém, apesar dos resultados demonstrarem realmente a presença

deste tipo de *Bullying*, grande parte dos alunos considera que o mesmo não existe na Universidade do Minho.

Quanto às medidas que o Marketing social pode tomar no sentido de travar a problemática do *Bullying* e consumo em excesso são sugeridas várias propostas: o uso de publicidade no sentido de mostrar as consequências que podem advir dos excessos tal como mostrar que pode haver divertimento sem o uso de álcool; fazer campanhas de sensibilização e prevenção junto dos pais e professores; educar desde cedo as crianças sobre os efeitos deste tipo de bebidas; sensibilizar os "doutores" que praxam os caloiros por forma a evitar o *Bullying*, pois, segundo os inquiridos, é neste tipo de atividade onde mais se manifestam atos de *Bullying* na Universidade do Minho.

Relativamente às quatro hipóteses mencionadas neste estudo, todas elas foram testadas e aceites. As mesmas foram:

H1: O preço baixo das bebidas alcoólicas potencia o aumento do consumo das mesmas;

H2: As festas académicas levam a um maior consumo de bebidas alcoólicas;

H3: Há uma relação entre o consumo em excesso de álcool e a existência de práticas de *Bullying* para o consumo de álcool;

H4: Há uma associação entre a consciência de problemas de *Bullying* entre estudantes e que o consumo em excesso de álcool é um problema grave a resolver.

Assim conclui-se que o *Bullying* para o consumo do álcool está presente entre os alunos da Universidade do Minho, ademais é nas praxes onde mais se verificam os atos de *Bullying* tal como foi concluído no estudo de Silva (2013).

## **5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES**



## 5.1. Introdução

Neste capítulo serão referidas as principais conclusões retiradas deste estudo, as contribuições desta investigação bem como as limitações encontradas. Por fim serão feitas sugestões para estudos futuros.

## 5.2. Conclusões

O consumo exagerado de álcool como já foi referido, é um problema grave a nível mundial sendo o público jovem o mais afetado. Este estudo permitiu verificar que grande parte dos jovens universitários já consomem bebidas alcoólicas, sendo o público masculino o maior consumidor. Este estudo também permitiu observar que os alunos mudam o seu comportamento depois da entrada na Universidade, em que muitos que não bebiam passaram a beber, e quem já bebia aumentou ainda mais o consumo de álcool. Os motivos que levam os estudantes ao consumo de bebidas alcoólicas são vários, como o facto do grupo ao qual pertencem ser constituído por jovens consumidores de álcool, pelo prazer, por verem a bebida como um meio de distração, por diversão, para serem mais sociais, para esquecerem os problemas e para sentirem emoções fortes. Verificou-se que entre os motivos apresentados os que tiveram maior destaque foram pelo prazer de beber e pela diversão.

Relativamente à influência que os grupos de pares e amigos têm no consumo de bebidas alcoólicas, este estudo não conseguiu comprovar que haja realmente este tipo de influência direta entre os alunos como foi reportado na literatura. Tal pode apenas indicar que os alunos não gostam de admitir, talvez por vergonha, que bebem em excesso porque são obrigados por outros alunos a beberem. Em vez disso preferem dizer que são apenas influenciados a fazerem-no.

Já quanto aos P's do Marketing comercial observou-se que o preço, a publicidade e a facilidade de acesso às bebidas têm forte influência no momento da escolha de uma bebida alcoólica. Porém foi a facilidade de acesso às bebidas alcoólicas a que teve um maior destaque como fator de decisão.

Quanto ao *Bullying* que se evidencia no consumo de álcool, verificou-se que os alunos concordam com o facto de existirem vítimas deste tipo de atos. Grande parte dos



inquiridos afirmou que há alunos que bebem porque outros os obrigam, chegando ao ponto de alguns serem agredidos por se recusarem a fazê-lo. Este estudo também permitiu concluir que o consumo de álcool pode gerar violência, sendo que quem já se encontra alcoolizado é quem mais facilmente se torna o autor dos atos de *Bullying*. Porém, quando questionados diretamente sobre a possibilidade de existir *Bullying* associado ao consumo em excesso de bebidas alcoólicas entre os estudantes, grande parte da amostra não concordou com a afirmação. Tal revela que os alunos possivelmente não conseguem identificar potenciais vítimas de *Bullying*, vendo a "pressão" que os alunos fazem para os outros beberem como apenas uma brincadeira ou não conhecem o verdadeiro significado da palavra *Bullying*.

Os alunos mostraram preocupação com o *Bullying* que potencia o consumo de bebidas alcoólicas pelos estudantes, sugerindo possíveis soluções e medidas para o reduzir. Assim, o Marketing social torna-se crucial para implementar medidas para reduzir este problema, sugerindo-se campanhas que promovam a sensibilização de pais, alunos e professores para a existência de práticas de *Bullying*. Diversas medidas foram sugeridas, tais como limitar a publicidade a bebidas alcoólicas em torno da Universidade, sensibilizar os "doutores" que praxam os caloiros para os problemas do álcool, contar exemplos de situações reais consequentes deste tipo de comportamentos e usá-los em publicidade, aumentar o preço das bebidas alcoólicas e a existência de uma maior fiscalização principalmente durante as festas académicas. Outra medida referida é a criação de punições pela Associação Académica para quem pratica atos de *Bullying*.

Conclui-se com este estudo que existem comportamentos de *Bullying* entre os estudantes da Universidade do Minho associados à pressão para o consumo de álcool, sendo que a maioria das ocorrências está relacionada com a praxe académica. Prova disso é a elevada frequência com que a praxe académica é referida nos inquéritos.

### **5.3. Contribuições da Investigação**

Este estudo revelou a existência de dois grandes problemas ao nível do Ensino Superior, o consumo em excesso de álcool e a existência de atos de *Bullying* entre os alunos. Dada a importância do tema do *Bullying* e a escassez de literatura deste no

contexto do Ensino Superior, este estudo vem comprovar a necessidade de investigar mais aprofundadamente este tema.

O consumo de álcool é visto como algo inofensivo e normal pela sociedade (Bonomo, 2005; Dias, 1997), o que faz com que muitos não tenham consciência para as consequências que podem advir de um consumo em exagero. Contudo, verificou-se que os alunos têm noção que há um consumo em excesso entre os jovens referindo que este é um problema onde se deve intervir (Bot *et al.*, 2007; Pessoa 2012). Tais resultados remetem para a necessidade da intervenção das ferramentas do Marketing Social uma vez que estas permitem influenciar os comportamentos dos indivíduos e analisar tudo o que pode influenciar as suas escolhas, de forma a conseguir mudar comportamentos (Kotler e Armstrong, 2007; Kotler e Lee, 2008; Hastings, 2007). É também importante que este tipo de estudos sejam regularmente atualizados uma vez que o Homem é um ser complexo e inconstante, e a sociedade está constantemente em transformação e evolução (Giglio, 2005).

Quanto ao fenómeno do *Bullying*, os resultados mostram que possivelmente os alunos não conhecem na íntegra o significado deste tema, associando casos de *Bullying* a meras brincadeiras entre colegas (Campos e Jorge, 2010). Esta investigação revelou também que de facto existem casos de *Bullying* que levam os alunos a terem comportamentos de consumo de álcool indesejados, sendo que grande parte referiu que é nas praxes onde há maior incidência de *Bullying*. Este estudo remete assim para a necessidade das Universidades terem maior preocupação em identificar este tipo de casos de forma a arranjam soluções adequadas para abolir ou minimizar este problema. Contudo é nas praxes onde deve-se concentrar uma maior preocupação, havendo uma necessidade de reavaliarem os métodos durante este tipo de atividades, cabendo essa tarefa não só à reitoria mas também à Associação Académica e Cabide de Cardeais. Uma possível solução seria criar outro tipo de programas que visem a integração dos novos alunos, selecionando, por exemplo, pessoas responsáveis que tenham a função de ajudar os novos alunos a conhecerem a Universidade assim como a criação de uma linha de apoio a novos alunos. Mais uma vez a intervenção do Marketing social torna-se aqui crucial na medida de consciencializar quer alunos quer docentes para a realidade do *Bullying*, para perceberem as consequências nefastas que podem advir deste tipo de atos.

A intervenção do Marketing Social deve contudo ir para além da Universidade, uma vez que os problemas do álcool e do *Bullying* surgem ainda antes dos alunos ingressarem no Ensino Superior. Estes estão presentes em todo o lado e por toda a sociedade (Vila e Diogo, 2009). Há assim a necessidade de educar pais e crianças para este tipo de problemas através de programas de prevenção. A publicidade deve ser também utilizada para alertar para este tipo de problemas, usando o exemplo de casos reais para chegar a um maior número de indivíduos.

Atualmente, e em parceria com a AAUM, já estão a ser tomadas medidas a implementar no próximo ano letivo de forma a conseguir reduzir o *Bullying* e o consumo em excesso de álcool pelos estudantes da Universidade do Minho.

#### **5.4. Limitações**

Uma das grandes limitações deste estudo deve-se à conotação negativa a que está associada a palavra *Bullying*, além disso muitos dos inquiridos desconhecem mesmo o seu significado. Em consequência, para contornar esta limitação tentou-se usar o menos possível a palavra *Bullying*, quer em entrevista quer na elaboração do questionário. Com esta metodologia pretendeu-se obter resultados os mais verdadeiros possíveis.

Os questionários foram enviados pelo email institucional e apesar de garantido o anonimato e a confidencialidade na participação no questionário, a adesão por parte dos inquiridos foi limitada, limitando assim a amostra disponível para este estudo. Além disso, o facto de a amostra incluir um maior número de indivíduos do sexo feminino e mestrandos, limita a generalização deste estudo a toda a população universitária, dado que a diferença de sexos e idades poderá levar a opiniões mais divergentes.

As respostas de *não discordo nem concordo* colocadas no questionário também tornaram-se uma limitação a este estudo, pois verificou-se que houve muitos alunos que optaram por esta resposta uma vez que é a via mais fácil de resposta. Tal levou à obtenção de afirmações pouco conclusivas e difíceis de avaliar.

Existem vários estudos ao nível do consumo de álcool no Ensino Superior, porém os que relacionam este com o *Bullying* são praticamente inexistentes. Tal facto

limita possíveis comparações com outros estudos, tornando-se necessário a realização de uma pesquisa qualitativa de forma a aprofundar melhor o tema.

## 5.5. Sugestões de Investigação Futura

Este estudo limitou-se a estudar um só tipo de *Bullying* numa população de alunos da Universidade do Minho. Assim sugere-se que em investigações futuras se analisem outras práticas de *Bullying* que podem ocorrer entre os estudantes universitários. Um campo interessante a analisar é as praxes académicas, uma vez que os alunos afirmaram que é aí onde há uma maior ocorrência de *Bullying*.

Neste estudo foram revelados indícios de coação na ingestão de bebidas alcoólicas por parte dos “doutores” em relação a caloiros durante as praxes académicas. Assim sendo, torna-se importante averiguar a veracidade e o real impacto deste comportamento. Sabendo que a atividade de praxe pode muitas vezes ser confundida com *Bullying*, é importante não esquecer a liberdade de escolha que assiste todos aqueles que nela participam. Por isso mesmo, a avaliação da personalidade dos indivíduos é um fator importante a ter em conta. As vítimas de *Bullying* são sobretudo pessoas mais frágeis e submissas enquanto que os que o exercem são sobretudo pessoas fisicamente fortes, agressivas e com necessidade de obterem poder.

Os resultados académicos dos alunos carecem de alguma observação pois podem transmitir que alguma situação fora das aulas pode estar a ocorrer com algum aluno o que leva à sua incapacidade de concentração e estudo. O *Bullying* entre professores e alunos seria outro fator a analisar, tendo este tema sido também referido pelos alunos no questionário. De forma a alargar ainda mais este estudo, seria importante analisar casos fora das Universidades, principalmente a nível do Ensino Básico e Secundário, sendo que é aí onde se verifica uma maior incidência de casos de *Bullying*.

Na questão "*qual o sentimento que tens pelos colegas/amigos que bebem?*" sugere-se acrescentar nas opções sentimentos como "tristeza" e "preocupação".

Quanto ao consumo de álcool, existem outros fatores importantes a analisar em investigações futuras como a percentagem de álcool de cada bebida, pois beber uma cerveja é bem diferente de beber um copo de whisky. É também referido na bibliografia

que o tabaco é um forte potenciador para o consumo de bebidas alcoólicas, sendo este um tema também importante a relacionar no futuro. À questão sobre os fatores que levam ao consumo de álcool pelos jovens sugere-se acrescentar motivos como: pelo sabor; ajuda a perder a vergonha; diminui o *stress*.

As estratégias do Marketing social a serem utilizadas como medida de combate ao consumo em excesso de álcool entre os jovens é outro campo fundamental a estudar, pois embora já se verifiquem tentativas para reduzir estes problemas estas ainda são pouco eficazes.

## **6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**



## Referências

- Almeida, K., Silva, A., Campos, J. (2008). *A importância da identificação precoce da ocorrência do Bullying: uma revisão de literatura*, Revista de Pediatria, 9(1), 8-16.
- Andreasen A., (1995). *Marketing Social Change. Changing Behavior to Promote Health, Social, Development, and the Environment*, San Francisco CA: Jossey-Bass Publications.
- Anderson, P. e Baumberg, B. (2006). *Alcohol in Europe, Report for the European Commission*, Institute of Alcohol Studies.
- Barros, C., Carvalho, E.; Pereira, M. (2009). *Um estudo sobre o Bullying no contexto escolar*, IX Congresso Nacional de Educação - EDUCERE, 5738–5757.
- Bellis M.; Hughes K., Morleo M. (2007). *Predictors of risky alcohol consumption in school children and their implications for preventing alcohol-related harm*, Substance Abuse Treatment, Prevention and Policy 2, 15–26.
- Bonomo Y. (2005). *Adolescent alcohol problems: whose responsibility is it anyway?*, Medical Journal of Australia, 183 (8), 430–432.
- Bot, S., Engels, R., Knibbe, R.; Meeus, W. (2007), *Sociometric status and social drinking: observations of modeling and persuasion in young adult peer groups*, Journal of abnormal child psychology, 35(6), 929–41.
- Cabral, L.; Farate, C.; Duarte, J. (2007). *Representações Sociais sobre o álcool em estudantes do Ensino Superior*, Revista Referência, 2ª Série, nº 4.
- Campos, H.; Jorge, S. (2010). *Violência na escola: uma reflexão sobre o Bullying e a prática educativa*, Brasília, 23(83), 107-128.
- Cismaru, M., Lavack, A., Markewich, E. (2008). *Alcohol consumption among young consumers: a review and recommendations*, Young Consumers, 9(4), 282-296.
- Cleveland H.; Wiebe R. (2003). *The moderation of adolescent to-peer similarity in tobacco and alcohol use by school levels of substance use*. Child Development, 74(1), 279–291.



- Constantini, Alessandro (2004). *Bullying, como combatê-lo? Prevenir e enfrentar a violência entre os jovens*. Tradução de Eugênio Vinci de Moraes. São Paulo: Itália Nova Editora.
- Crosnoe, R. (2006). *The connection between academic failure and adolescent drinking in secondary school*. *Sociology of Education*, 79, 44–60.
- DeJong, W.; Gomberg, L. (2000). *Cancer Prevention: The Causes and the Prevention of Cancer*. 1 Vol, 253-263 – Netherlands: Klumer Academic Publishers.
- Dias, P. (1997). *O consumo moderado*. *Boletim Informativo do Centro Regional de Alcoologia do Porto*, 6(17), 3-5
- Duarte, T. (2009). *A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica)*, CIES e-Working Papers, 60.
- Eiriz, V. (2012). *Dissertação de Mestrado – Guia de Apoio à Preparação da Proposta de Dissertação*, Universidade do Minho (Fevereiro).
- Esperon, M. (2004). *Bullying - Comportamento agressivo entre colegas no ambiente escolar*, *Revista Pediatria Moderna*, 40(2), 69-76.
- Fante, C. (2005) *Fenômeno Bullying: como prevenir a violência nas escolas e educar para a paz*. Campinas, SP: Editora Verus.
- Fiorini, J.; Alves, A.; Ferreira, L.; Fiorini, C.; Durães, S.; Santos, R., *et al* (2003). *Use of licit and illicit drugs at the University of Alfenas*. *Revista Hospitalar Clinica Faculdade Medicina S. Paulo* 58(4): 199-206.
- Freire, A.; Aires, J. (2012). *A contribuição da psicologia escolar na prevenção e no enfrentamento do Bullying*, *Psicologia Escolar e Educacional*, 16(1), 55–60.
- Giglio, E. (2005). *O Comportamento do Consumidor*. 3ª ed. – São Paulo: Thomson.
- Harnett, R.; Thom, B., Herring, R.; Kelly, M. (2000). *Alcohol in transition: Towards a model of young men's drinking styles*. *Journal of Youth Studies*, 3(1), 61-77.
- Hastings, G. (2007). *Social Marketing – Why Should The Devil Have all The Best Tunes?*, 1 ed. – London: Butterworth-Heinemann.

- Houston, F.; Gassenheimer, J. (1987). *Marketing and exchange*. J. Market, 51, 3-18.
- Jick, T. (1979). *Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action*, Administrative Science Quarterly, 24(4), Qualitative Methodology, 602-611, Sage Publications, Inc.
- Kaltiala-Heino, R., Rimpela, M., Rantanen, P.; Rimpela, A. (2000). *Bullying at school—an indicator of adolescents at risk for mental disorders*. Journal of Adolescence, 23, 661–674.
- Kerr-Corrêa, F., Andrade, A., Bassit, A., Maria, N.; Fonseca, V. (1999). *Alcohol and drug use by Unesp medical students*. Revista Brasileira Psiquiatria, 21(2): 95-100.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*, 12.ed. - São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P.; Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. 3ª ed - SAGE.
- Kotler, P.; Roberto, E. (1992) *Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Kotler, P.; Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: An approach to planned social change*. Journal of Marketing, 3, 3-12.
- Lindon, D.; Lendrevie, J., Lévy, J.; Dionísio, P.; Rodrigues, J. (2008). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*, 11ª ed., Publicações Dom Quixote.
- Main, C. (2009). *Underage Drinking and the Drinking Age*. Policy Review, 155.
- Marinho, R. (2008). *O álcool e os jovens*. Revista Portuguesa de Clínica Geral, 24, 293-300.
- Martins, M. J. D. (2005). *O problema da violência escolar: Uma clarificação e diferenciação de vários conceitos relacionados*. Revista Portuguesa de Educação, 18(1), 93-105.

- Matos, M.; Gonçalves, S. (2009). *Bullying nas escolas: comportamentos e percepções*. *Psicologia, saúde e doenças*, 10(1), 3–15.
- Maxwell, J. (1996). *Qualitative Research Design: An Interpretive Approach*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- McDaniel, C.; Gates, R. (2003). *Pesquisa de Marketing*, São Paulo. Thomson.
- Melonia, J.; Laranjeira, R. (2004). *Custo social e de saúde do consumo do álcool*, *Revista Brasileira Psiquiatria*, 26 (Supl I), 7–10.
- Mendes, C. (2011). *Prevenção da violência escolar: avaliação de um programa de intervenção*. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 45 (3).
- Middleton-Moz, J.; Zawadski, M. (2007). *Bullying – estratégias de sobrevivência para crianças e adultos*. Tradução Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed.
- Morris, D. (1998). *Forward to the social and cultural aspects of drinking*. In *SIRC - Social Issues Research Centre, Social and Cultural Aspects of Drinking: A report to the Amsterdam Group*. Oxford: UK.
- Moura, D.; Cruz, A.; Quevedo, L. (2011). *The prevalence and characteristics of first to eighth grade Bullying victims*. *Jornal de Pediatria*, 87(1), 19–23.
- Nascimento, E. (2012) *O Bullying e o princípio da co-culpabilidade*, *Revista de Filosofia do Direito, do Estado e da Sociedade*, 3 (1): 99-115
- Neto, A. (2005). *Bullying – comportamento agressivo entre estudantes*. *Jornal de Pediatria*, 81, 164–172.
- Neto, A.; Saavedra, L. (2004). *Diga NÃO para o Bullying*. Rio de Janeiro: ABRAPIA.
- O’Connell, P., Pepler, D.; Craig, W. (1999). *Peer involvement in bullying: insights and challenges for intervention*, *Journal of adolescence*, 22(4), 437–52.
- Oliveira, L. (2012). *Uma Revisão de Literatura sobre o Bullying*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

- Oliveira, E., Cunningham, J., Strike, C., Brands, B., Wright, M. (2009). *Normas percebidas por estudantes universitários sobre o uso de álcool pelos pares*. Revista Latino Enfermagem, Vol. 17 (Esp.), 878-885.
- Olweus, D. (1991). *Bully/victim problems among schoolchildren: Basic facts and effects of a school-based intervention program*. In Rubin K, Pepler D (eds): *The Development and Treatment of Childhood Aggression*, Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 411-448.
- Olweus, D. (1993). *Bullying at school: What we know and what we can do*. Oxford: Blackwell.
- Olweus, D. (1999), Sweden. In P.K. Smith et al. (eds). *The Nature of School Bullying: A Cross-National perspective*. London: Routledge, 7-27.
- Owens T, Shippee N.; Hensel D. (2008) *Emotional distress, drinking, and academic achievement across the adolescent life course*. Journal of Youth and Adolescence 37, 1242–1256.
- Papanikolaou, M., Chatzikosma, T.; Kleio, K. (2011). *Bullying at School: The role of family*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 29, 433–442.
- Pechansky, F.; Szobot, C.; Scivoletto, S. (2004), *Alcohol use among adolescents: concepts, epidemiological characteristics and etiopatogenic factors*. Revista Brasileira Psiquiatria 26: 14-17.
- Pereira, G.; Rodrigues, T. (2012). *O Bullying no âmbito escolar: algumas reflexões*. Interfaces da Educação, Paranaíba, 3(9), 122–132.
- Pereira, B., Silva, M.; Nunes, B. (2009). *Descrever o Bullying na Escola: estudo de um agrupamento de escolas no interior de Portugal*. Revista Diálogo Educacional, Curitiba, 9 (28), 455–466.
- Pessôa, C. (2012). *Consumo excessivo de bebidas alcoólicas no Enterro da Gata: um caso de estudo para o Marketing Social*, Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica. Universidade do Minho.
- Peuker, A., Fogaça, J., Bizarro, L. (2006). *Expectativas e Beber Problemático entre Universitários*. Psicologia: Teoria e Pesquisa, 22 (2), 193-200.

- Pillon, S.; Corradi-Webster, C. (2006). *Teste de identificação de problemas relacionados ao uso de álcool entre estudantes universitários*, Revista Enfermagem UERJ, 14(3), 325–332.
- Pillon, S.; O'Brien, B.; Chavez, K. (2005), *The relationship between drug use and risk behaviors in Brazilian university students*. Revista Latino-Americana de Enfermagem 13, 1169-1176.
- Pinsky, I.; Jundi, S (2008). *O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional*. Revista Brasileira de Psiquiatria.
- Rigby, K.; Slee, P. T. (1993). *Dimensions of interpersonal relations among Australian school children and their implications for psychological well-being*. Journal of Social Psychology, 133, 33-42.
- Rolim, M. (2008). *Bullying: o pesadelo da escola – um estudo de caso e notas sobre o que fazer*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Rodriguez, N. (2007). *Bullying: guerra nas escolas*. Lisboa: Sinais de Fogo.
- Salmivalli, C. (2010). *Bullying and the peer group: A review*. Aggression and Violent Behavior, 15(2), 112–120.
- Salmivalli, C., Lagerspetz, K., Björkqvist, K., Österman, K.; Kaukiainen, A. (1996), *Bullying as a group process: Participant roles and their relations to social status within the group*. Aggressive Behavior, 22, 1–15.
- Silva, A. (2010). *Bullying: mentes perigosas nas escolas*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Silva, A. (2013). *Bullying no Ensino Superior: Caso da Universidade do Minho - o Contributo do Marketing Social*. Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégia. Universidade do Minho.
- Silva, L; Malbergier, A.; Stempluk, V. Andrade A.G. (2006). *Fatores associados ao consumo de álcool e drogas entre estudantes universitários*. Revista Saúde Pública 40(2): 208-218.

- Silva, E.; Minciotti, S. (2005). *Marketing ortodoxo, societal e social: as diferentes relações de troca com a sociedade*. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 7 (17): 15-22.
- Silva, M., Vinha, T. (2011). *Bullying na escola: uma reflexão sobre suas características*. II COPPEM - Congresso de Pesquisas em Psicologia e Educação Moral: Conflitos nas instituições educativas: perigo ou oportunidade? 1, 711-733, Campinas, SP, Brasil.
- Smith, G.; Goldman, M.; Greenbaum, P.; Christiansen, B. (1995) *Expectancy for social facilitation from drinking: the divergent path of high-expectancy adolescents*. Journal of Abnormal Psychology 104, 32–40.
- Smith, PK; Thompson, D. (1991), *Practical Approaches to Bullying*. London: David Fulton.
- Sobh, R., Perry, C. (2005). *Research design and data analysis in realism research*, European Journal of Marketing.
- Stempluk, V. (2005). *Uso de drogas entre alunos da Universidade de São Paulo: 1996 versus 2000*. Revista Brasileira Psiquiatria, 27 (3):185-93.
- Svensson, M. (2010). *Alcohol use and social interactions among adolescents in Sweden: do peer effects exist within and/or between the majority population and immigrants?* Social science & medicine, 70(11), 1858–64.
- Teixeira, C. (2008). *O consumo de bebidas alcoólicas como lazer*. Tese de Doutorado em Psicologia. Universidade de Trás os Montes e Alto Douro.
- Terence, A.; Filho, E. (2006). *Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais*, XXVI ENEGEP - Fortaleza, CE, Brasil.
- Vaz, G. (1995). *Marketing Institucional: O Mercado de Ideias e Imagens*, São Paulo, Pioneira.
- Veiga, L.; Gondim, S. (2001). *A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político*, Opinião Publica (online) 7(1), 1-15.

- Vicente, I. (2010). *Crença no Mundo Justo, Coping e Bem-estar em vítimas de Bullying*. Instituto Universitário de Lisboa.
- Vila, C.; Diogo, S. (2009). *Bullying*. Trabalho de curso. ISMAT – Instituto Superior Manuel Teixeira Gomes, Portimão, 1-10.
- Wechsler, H.; Davenport, A.; Dowdall, G., Moeykens, B.; Castillo, S. (1994). *Health and behavioral consequences of binge drinking in college: A national survey of students at 140 campuses*. Journal of the American Medical Association, 272, 1672-1677.
- Weitzman, E., Nelson, T.; Wechsler, H. (2003). *Taking up binge drinking in college: the influences of person, social group, and environment*, The Journal of adolescent health : official publication of the Society for Adolescent Medicine, 32(1), 26–35.
- Zaine, I., Reis, M., Padovani, R. (2010). *Comportamentos de Bullying e conflito com a lei*, Estudos de Psicologia, 27 (3), 375-382.

## Netgrafia

- Belsey, Bill, <http://www.cyberbullying.ca/>, último acesso em 24 de Outubro de 2012.

- Camargo, Carolina (2010), <http://bullynobullying.blogspot.pt/2010/06/participantes-do-bullying.html>, último acesso em 25 de Outubro de 2012.

- *Center on Alcohol Marketing and Youth* (2010), [http://www.camy.org/sebin/u/r/CAMYReport2001\\_2009.pdf](http://www.camy.org/sebin/u/r/CAMYReport2001_2009.pdf), último acesso em 25 de Janeiro de 2013.

- *Institute of Alcohol Studies* (2010), <http://www.ias.org.uk/resources/factsheets/advertising.pdf>, último acesso em 25 de Janeiro de 2013.

- Instituto da Droga e da Toxicodependência, <http://www.idt.pt/PT/Substancias/Alcool/Paginas/Efeitos.aspx>, último acesso em 18 de Julho de 2012.

- Organização Mundial de Saúde, [http://www.who.int/substance\\_abuse/publications/alcohol\\_gender\\_drinking\\_problems.pdf](http://www.who.int/substance_abuse/publications/alcohol_gender_drinking_problems.pdf), último acesso em 7 de Janeiro de 2013.

- Martins, Maria das Graças Teles (2011) “*Bullying*, uma preocupação no contexto escolar”, <http://www.artigonal.com/educacao-infantil-artigos/Bullying-uma-preocupacao-no-contexto-escolar-4618013.html>, último acesso em 10 Julho 2012.

- Medicina Avançada por Shirley de Campos, <http://www.drashirleydecampos.com.br/noticias/16311>, último acesso em 16 de Julho de 2012.

- Moraes, Sandra, <http://www.araripina.com.br/perfil-da-vitima-do-bullying-do-agressor-e-agressores-e-as-patologias-clinicas-das-partes>, último acesso em 25 de Outubro de 2012.



- Picado, L. (2009). *Bullying* em contexto escolar, <http://www.psicologia.pt>,  
último acesso em 21 de Janeiro de 2013.

- Portal da Saúde, <http://www.min-saude.pt/portal/conteudos/enciclopedia+da+saude/estilos+de+vida/alcoolismo.htm>,  
último acesso em 17 de Julho de 2012.

- *Psicosite*, Dr. Rodrigo Marot,  
<http://www.psicosite.com.br/tra/drg/alcoolismo.htm>, último acesso em 17 de Julho de  
2012.

- Visão News,  
[http://www.visaonews.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=9620:europa-portugal-e-9o-no-consumo-de-alcool&catid=74:portugal&Itemid=127](http://www.visaonews.com/index.php?option=com_content&view=article&id=9620:europa-portugal-e-9o-no-consumo-de-alcool&catid=74:portugal&Itemid=127), último  
acesso em 14 de Dezembro de 2012.

## **7. APÊNDICES**



## Apêndice 1 - Guião de apoio às Entrevistas

1. Costumas ir a festas académicas com os teus colegas/amigos?
2. Nessas saídas costumam consumir álcool?
3. Quantos copos em média costumas beber numa ocasião?
4. Porque costumas beber nessas festas?
5. Que fatores achas que influenciam os alunos ao consumo?
6. Sentes pressão pelos teus colegas/amigos para beber?
7. E tu costumavas incentivar os teus colegas/amigos para beber?
8. Pertences a algum grupo?
9. O que acontece quando alguém do grupo não quer beber? É gozado?
10. Achas que a publicidade tem grande influência no consumo? E o preço? E as redes sociais?
11. Achas que a facilidade em adquirir este tipo de bebidas leva a um aumento do consumo?
12. Desde que entraste para a Universidade achas que aumentaste o consumo?
13. Que fatores é que achas que te levaram a esse aumento no consumo?
14. Achas este assunto grave e que devia-se intervir?
15. A tua relação com a família é boa? Sentes que tens um bom ambiente familiar?
16. Já te aconteceu de alguém se meter contigo, como te gozarem, chamarem-te nomes, agredir? Como reagiste?
17. Costumas falar com alguém sobre os teus problemas?
18. Já ouviste falar em *Bullying*? O que consideras ser o ato de *Bullying*?
19. Já presenteaste este tipo de comportamento? Como reagiste?
20. Quanto às festas académicas, achas que costuma haver *Bullying* na medida de incentivar/obrigar ao consumo de álcool? Que tipo de *Bullying*?
21. Já bebeste porque te sentiste obrigado a fazê-lo?
22. Gostarias de acrescentar mais alguma coisa?



## **Apêndice 2 - Resultados das Entrevistas**

### **Entrevista Exploratória 1**

- Aluno do 3º ano do primeiro ciclo do curso de Gestão da Universidade do Minho
- 20 anos
- Data: 20/02/2013
- Duração: 21min3s

### **Resultados**

#### **1. Costumas ir a festas académicas com os teus colegas/amigos?**

“Sim, pelo menos tenho o hábito agora na Universidade de ir às quartas-feiras sair, este ano até ganhei um bocado o hábito também de sair às segundas-feiras. E pronto depois há aquelas festas também como a receção e o próprio enterro também que costumo sair. Na primeira parte da noite costumamos ficar aqui pelos bares, depois vamos para uma discoteca, o BA e principalmente o Sardinha, neste caso.”

#### **2. Nessas saídas costumam consumir álcool?**

“Sim, quase todas as saídas consumimos álcool.”

#### **3. Quantos copos em média costumam beber numa ocasião?**

“É assim acho que não dá bem para dizer uma média, porque isso depende também de outros fatores. Se nessa noite houver jantar de curso, por exemplo, é óbvio que vou consumir mais, normalmente. No Enterro e na Receção é normal que essa média seja maior. E pronto também há aquelas noites em que uma pessoa compra bebidas e bebe em casa, e há aquelas noites em que se calhar opta por beber um copo antes da discoteca e também já bebe menos. Mas se quiseres uma média 8 copos. Há determinados eventos que puxam mais para que tu consumas álcool, mas isso depende muito também do teu estado de espírito naquele dia, e também os outros influenciam sempre um bocado, mas o teu estado de espírito é que vai ditar se naquela noite te

apetece beber mais, se hoje estou um bocadinho mal disposto ou não me apetece porque amanhã tenho aulas de manhã e não posso faltar aí controlas mais um bocado.”

#### **4. Porque costumavas beber nessas festas?**

“Nessas festas há partida toda a gente bebe, por isso não vou dizer para tu pertences ao grupo mas por norma também vais beber, e os amigos também influenciam bastante.”

#### **5. Que fatores achas que influenciam os alunos ao consumo?**

“Os amigos, como referi à bocado o tipo de festa que há naquele dia e o local às vezes também pode influenciar, depende se o local oferece promoções nesse dia ou à festa por exemplo no caso de festas daquele curso ou deste, onde tens um conjunto de bebidas de oferta e isso claro que influencia. Há toda uma série de fatores que podem influenciar.”

#### **6. Sentes pressão pelos teus colegas/amigos para beber?**

“Não, não sinto pressão. Normalmente quando costumo beber costumo beber sempre com as mesmas pessoas ou o mesmo grupo e aí normalmente todos bebemos por isso não há aquela pressão para que eu beba, faz parte já da rotina beber. É mais um ato voluntário.”

#### **7. E tu costumavas incentivar os teus colegas/amigos para beber?**

“Não, acho que isso depende de cada um por exemplo há pessoas que hoje não lhe apetece beber por determinada razão, normalmente não digo nada não entro por aí. Da mesma forma que se eu não quiser beber também há partida as pessoas não vão entrar por aí, normalmente respeitam.”

#### **8. Pertences a algum grupo?**

“É assim, tenho o grupo de amigos por exemplo aqui da Universidade mais chegado que pronto para sair à noite, normalmente essas pessoas são aquelas que têm os mesmos hábitos e rotinas que eu. No meu caso vim para aqui morar então normalmente essas pessoas são aquelas que estão cá a morar como eu, são aquelas pessoas que uma

peessoa partilha mais o dia-a-dia. Mas também fora da Universidade também tenho o meu grupo, tenho basicamente esses dois grupos. Há noite toda a gente sai, mas focome sobretudo naquele grupo de pessoas com quem já estou mais habituado a conviver diariamente, isso influencia depois também a saída noturna.”

**9. O que acontece quando alguém do grupo não quer beber? É gozado?**

“Não. Às vezes há aquela situação em que estamos todos a beber e um bebe menos que outro, por razões como não querer ou não suportar tanto o álcool e assim, e pronto aí talvez na hora, no momento, seja alvo de algum gozo, mas tirando isso que acho que é até relativamente normal, não existe nenhuma pressão para obrigar alguém a beber. Se tiver mal disposto do estômago ou se amanhã tiver alguma coisa importante e se não lhe apetecer beber a decisão é minha e os outros acho que respeitam.”

**10. Achas que a publicidade tem grande influência no consumo? E o preço? E as redes sociais?**

"É assim o preço tem, preço sem dúvida. Acho que sobretudo o preço porque o preço é que vai ditar um bocado o teu consumo, tu às vezes vais para uma noite, eu pelo menos funciono assim um bocado, e levo uma espécie de 10€, se com 10€ conseguires beber uma quantidade de bebidas superior a um preço inferior bebes mais. Pronto a publicidade também tem a sua cota de importância mas não tanto como o preço, e as redes sociais também têm a sua cota de importância, mas sem dúvida que é o preço." "Estes 10€ estabeleço como um máximo que posso gastar, normalmente procura não atingir os 10€ ou às vezes os 15, mas no máximo dos máximos ao menos tenho a certeza que não passa daquilo. Pronto não tenho o hábito de às vezes beber muito, muito, muito, ao ponto de já não ter noção das coisas que estou a fazer, mas isso se por ventura acontecer o facto de teres "x" dinheiro na carteira influencia, ou seja já sabes que não vais passar aquele valor, que não vais cometer nenhum erro."

**11. Achas que a facilidade em adquirir este tipo de bebidas leva a um aumento do consumo?**

"Sim, quanto mais fácil for maior é o consumo. Agora não é assim tão fácil, bebidas alcoólicas, por exemplo se fores a um supermercado e beberes em casa se



calhar sai mais barato, mas mesmo assim, por exemplo uma garrafa de Vodka daqueles originais são 10€ 11€, por isso ainda pesa sempre um bocado, mas é óbvio que se for mais barato tens tendência a comprar mais."

**12. Desde que entraste para a Universidade achas que aumentaste o consumo?**

"Sim, aumentei."

**13. Que fatores é que achas que te levaram a esse aumento no consumo?**

"Já consumia álcool se calhar no secundário mas em proporções muito reduzidas, em relação aqui acho que o facto de morar cá e o facto de ser Universidade e viveres fora de casa dos pais proporciona também isso, proporciona que tu bebas mais."

**14. Achas este assunto grave e que devia-se intervir?**

"Sim se excessivo devia-se, porque acho que beber até cair não deve ser norma. As pessoas muitas vezes até conduzem sobre o efeito de álcool e vê-se muito aqui pela zona da Universidade e isso até pode trazer problemas e podem acontecer coisas menos boas para as outras pessoas. Qualquer noite que eu saia tu vêes uma pessoa a vomitar num canto ou mal disposta, isso é praticamente norma também, isso numa Universidade já se sabe. Há sempre pessoas que abusam. Pronto acho que cada um deve ter um autocontrolo, eu pessoalmente tenho o meu autocontrolo, mas também já me ocorreram situações em que passei esse meu autocontrolo. Sobretudo acho que quando vimos para aqui do início temos mais tendência a não ter tanto controlo. Acho que no primeiro ano por exemplo, também não éramos tão resistentes se calhar para o álcool e aí era mais fácil descontrolar-nos e passar o tal limite que deve ser adequado. Aumentei este consumo mas de uma forma controlada, era capaz de não ter controlo e ir para uma noite beber, beber, beber e não ter controlo, agora já noto que a partir de um determinado ponto já não consumo mais, já estou fixe, já estou no ponto como se diz e não vou estar agora a beber mais para ficar mal disposto ou para ficar pior. Enquanto que se calhar dantes não tinha essa noção de quanto podia beber."

**15. A tua relação com a família é boa? Sentes que tens um bom ambiente familiar?**

"Sim, tenho uma relação estável com os familiares. Agora estou a viver em Braga durante a semana, mas sempre vivi com os meus pais e o meu irmão, e em relação a isso é estável."

**16. Já te aconteceu de alguém se meter contigo? Como reagiste?**

"Sim. Há situações em que há estranhos que te abordam na rua. Já fui alvo de tentativa de assalto e se calhar alvo de algumas bocas e assim mas tudo coisas esporádicas, nada por norma e à partida nada sério. No grupo de amigos e assim acho que nunca fui alvo desse género de coisas."

**17. Costumas falar com alguém sobre os teus problemas?**

"Sim, eu tenho um irmão mais velho e é se calhar a primeira pessoa a quem eu recorro logo quando tenho algum problema ou com alguma coisa mais pessoal e assim é a primeira pessoa. Também anda na Universidade, não é assim muitos mais velho que eu são uma diferença de 3 anos e à partida o que ele já passou eu estou a passar, por isso é quase certo que é uma pessoa indicada para me dar um conselho."

**18. Já ouviste falar em *Bullying*? O que consideras ser o ato de *Bullying*?**

"Já. Posso não ter uma noção exata do que é o *Bullying*, para mim *Bullying* interpreto como uma pressão sobre alguém, em que essa pressão pode ser através de forma verbal como os insultos e às vezes até pode ser, penso eu, ser físico através de agressões".

**19. Já presenteaste este tipo de comportamento? Como reagiste/reagias?**

"Sim, se calhar acho que sim, sobretudo no secundário. No secundário acho que há mais essas agressões porque há sempre aquela pessoa mais cheinha na turma, ou o chamado "caixa de óculos" que é sempre mais gozado. Pronto isso no secundário acontece muito, aqui na Universidade já há outra maturidade, já não há essa propensão para gozar com alguém. Acho que acontece na mesma se calhar está é mais escondido ou mais obscuro, ou a própria pessoa que é vítima disso se calhar não conta, reserva isso para si, não tem tanta propensão para divulgar e para contar aos outros, enquanto que no

secundário como somos mais jovens e assim quando sofremos algo do género vamos contar aos pais ou familiares e depois os pais acabam por resolver com os professores e assim acabam com a situação a resolver-se. Aqui na Universidade se calhar não, se calhar as pessoas que são vítimas de *Bullying* têm tendência a fecharem-se mais em si e pronto não divulgar essa situação, talvez por timidez, vergonha, porque se calhar acham que têm razões para serem vítimas daquilo que estão a ser alvo. Se uma pessoa for imaginemos alvo de *Bullying* por terem um peso superior aquilo que é normal nas outras e se for constantemente vítima desse *Bullying* essa pessoa acaba por interiorizar que ela realmente tem um peso superior e que aquilo que eles fazem não é *Bullying* mas é algo natural, porque ela é completamente fora do estereótipo, por isso também pode ser por aí."

**20. Quanto às festas académicas, achas que costuma haver *Bullying* na medida de incentivar/obrigar ao consumo de álcool? Que tipo de *Bullying*?**

"É assim há sempre aqueles brindes que dizem que é brinde ao curso todo e aí não diria que seja *Bullying* mas há uma certa pressão para todos beberem e beberem tudo como é chamado de "penalty", toda a gente bebe de "penalty" bebem tudo de uma vez só e claro que nem todos estamos habituados a beber álcool e que depois nem conseguimos suportar beber assim um copo ou dois de uma vez seguidos, e nota-se que há pessoas que fazem aquilo com um certo esforço por causa da pressão dos outros e acho que de momento só consigo ver esse exemplo. Mas pronto não considero *Bullying* mas se calhar existe uma pressão para as pessoas beberem, e para as pessoas não ficarem mal no grupo acabam por beber. Há um incentivo porque há aquela norma que todos bebem, se não bebes é porque és um fraco e essas tretas, e lá está a pessoa acaba por beber forçada contra a sua vontade. Há pessoas que têm uma personalidade forte e conseguem alhear a isso, ou seja, não lhes apetece beber não bebem, mas há outras que pronto têm uma personalidade mais vulnerável e acabam por beber por obrigação."

**21. Já bebeste porque te sentiste obrigado a fazê-lo?**

"É assim, normalmente bebo de forma voluntária. Se já fui incentivado a fazê-lo, é assim não tenho assim uma situação que te possa dizer que fui obrigado a beber, lá está, também há pessoas nas festas académicas que também quando bebem todos ao

mesmo tempo tem de ser de "penalty" e há situações em que uma pessoa já está farta ou não lhe apetece beber mais porque sabe que vai ficar mal disposto com isso e acaba por fazê-lo, a beber os shots ali no café, não te apetece beber nada o shot mas pronto toda a gente o bebeu também bebes. Já tive essa situação e se calhar pronto aí bebo um bocado contrariado mas bebo porque é norma lá está, acho que há muita gente a fazê-lo. Mas se calhar aí há um bocado de *Bullying*. Há aquela pressão toda de todos beberam pronto vou beber."

## **22. Gostarias de acrescentar mais alguma coisa?**

"Eu acho que uma situação de *Bullying* primeiro deve ser bem explícita do género, devemos saber que tipo de *Bullying* que as pessoas estão a fazer, porque há muitas formas de fazer *Bullying*, acho eu, e há formas mais graves e outras menos graves. O *Bullying* no fundo, à partida, é uma coisa que não deve ser feita porque é grave, mas há formas e formas de fazer *Bullying*. Tanto podemos fazer *Bullying* agredindo alguém e isso já entra noutros parâmetros que fogem um bocado se calhar aquele *Bullying* mais normal que é sobretudo verbal do género "não bebes ficas fora do grupo" ou fazes isto ou aquilo porque toda a gente o faz. Agora essencialmente é preciso distinguir qual é o tipo de *Bullying* que a pessoa está a ser alvo e a partir daí tomar medidas consoante a gravidade desse *Bullying*."

### **Entrevista Exploratória 2**

- Aluna do 3º ano do primeiro ciclo do curso de Línguas Aplicadas da Universidade do Minho
- 23 anos
- Data: 20/02/2013
- Duração: 27min50s

### **Resultados:**

#### **1. Costumas ir a festas académicas com os teus colegas/amigos?**

"Atualmente posso dizer que não. Nos dois anos anteriores saía mais. Este ano também por questões relacionadas com o horário, com o ter aulas à quinta de manhã, não tenho saído tanto. Só quando há jantares de curso."

## **2. Nessas saídas costumam consumir álcool?**

"Sim, por norma sim. A não ser que alguém tenha que ir para casa depois e tenha que conduzir, essa pessoa à partida terá cuidado. Mas se ficarmos todos por aqui sim por norma consumimos."

## **3. Quantos copos em média costumam beber numa ocasião?**

"É assim bebidas brancas bebo poucas no máximo 3 copos, mas consumo principalmente cerveja sendo que esse consumo pode variar entre 5, chegar a 10, depende do tempo que demora a saída. Se sairmos de casa às 23h e formos para casa às 6h... Tem a haver com o espírito, se estamos a comemorar alguma coisa, a questão também se no fim temos que conduzir ou não, o tempo em que estamos nos bares ou na discoteca. É claro que se só sairmos duas horas não vou beber 10 cervejas, agora se for uma noite toda que inclua jantar é normal que beba essa quantidade de álcool. Normalmente jantares de curso bebo mais, porque normalmente a bebida está incluída no preço do jantar e bebo mais. Mas também devo dizer que a cerveja a mim não tem grande efeito."

## **4. Porque costumam beber nessas festas?**

"Eu gosto de ficar alegre, principalmente, não gosto de ficar bêbada, não gosto de que seja necessário que alguém tome conta de mim até porque eu costumo ter esse papel normalmente, então gosto de estar minimamente bem. Mas sim gosto de ficar alegre. Acho que o álcool a mim cai-me normalmente bem não me põe mal disposta a não ser que raras exceções, se eu não tiver cuidado ou se eu beber demasiado, depende do que beba também mas normalmente cai-me bem e fico bem disposta. Acho que em geral tanto eu como os meus amigos quando bebemos em grupo o objetivo é ficarmos bem dispostos só isso."

## **5. Que fatores achas que influenciam os alunos ao consumo?**

"É assim, como já disse o espírito, depois também pode dar-se que a bebida esteja implícita no preço do jantar e é claro que aí acho que todos aproveitamos até porque assim não gastamos dinheiro depois nos bares, e em geral é isso. Mais pelo preço."

## **6. Sentes pressão pelos teus colegas/amigos para beber?**

"É assim pressão talvez mas não no mau sentido. Há sempre aquele colega que está mais bem disposto e que se calhar toma a iniciativa e diz vamos beber um shot ou vamos beber uma cerveja. Posso dizer que é uma pressão mas eu diria mais um incentivo, mas pressão no mau sentido não. Eu bebo quando quero e quando me apetece, ninguém me pressiona propriamente."

## **7. E tu costumavas incentivar os teus colegas/amigos para beber?**

"Normalmente quem incentiva é alguém que já terá bebido uns copos mas não há uma regra geral, pode ser outra pessoa, até eu no início da noite se calhar de não ter bebido nada até sou capaz de ser eu a dizer "vamos buscar uma cerveja". Depende, se eu já tiver alegre e vir que está alguém sem vontade de estar ali ou alguém que eu vejo que não se está a divertir sou capaz de dizer à pessoa "bebe um copo, solta-te mais um bocado, não estejas assim" mas é porque estou preocupada com o facto da pessoa poder não estar a se divertir, mas por outro lado ainda que eu esteja bêbada ou esteja um pouco alcoolizada se vir que está alguém já demasiado ou de uma forma que não deveria, mesmo estando eu alcoolizada sou capaz de dizer perfeitamente "não, tu não bebes mais", e faço isso muitas vezes, quanto isso sou muito responsável, normalmente como já disse tenho tendência a ser eu a tomar conta de quem não está bem e isso tem a haver com a minha condição física, o facto de eu ter 1m80cm, à partida se eu beber o mesmo que beba uma colega minha que tenha 1m50cm ela vai sentir os efeitos muito mais depressa do que eu e com a mesma quantidade de álcool de certeza absoluta que ela fica pior que eu. Normalmente cabe-me a mim esse papel de tomar conta das pessoas e por isso mesmo, porque até eu também me gosto de divertir não é, não gosto de estar sempre a acompanhar alguém à casa de banho, então tento evitar quando vejo que já era de evitar."

## **8. Pertences a algum grupo?**

"Eu tenho vários, tenho o grupo da Universidade, tenho o grupo de onde eu vivo, portanto amigos fora da Universidade que já tinha antes, tenho outro grupo que conheci em trabalho, portante num âmbito laboral com quem também saio mas mais

esporadicamente, e basicamente são esses grupos. Aqui na Universidade saio com aquele grupo sempre, é o mesmo com quem costumo estar pela Universidade."

**9. O que acontece quando alguém do grupo não quer beber? É gozado?**

"Não, no máximo faz-se algum comentário mas em tom de brincadeira. Mas geralmente são sempre as mesmas pessoas, ou porque não gostam mesmo ou há sempre aquela pessoa que não está tão à vontade em termos monetários e que também não pode alargar-se, ou há sempre alguém que tem que conduzir no fim e portanto já faz parte da dinâmica da noite, há sempre alguém que à partida não vai beber, e o resto do grupo respeita isso perfeitamente."

**10. Achas que a publicidade tem grande influência no consumo? E o preço? E as redes sociais?**

"O preço tem principalmente para nós estudantes. Eu acho que em termos de publicidade, redes sociais acho que estão diretamente relacionados, acho que há uma correlação direta. Os meios sociais hoje em dia estão a ser utilizados muito para publicidade e promoção de marcas e claro que as bebidas alcoólicas não são exceção, e sim estou habituada a ver publicidade na net, agora claro que não sei bem até que ponto isso poderá afetar aliás porque estas campanhas são de tal maneira tão bem feitas que o objetivo é mesmo uma pessoa não se aperceber, e por isso nunca tinha pensado nisso mas não digo que a publicidade tanto as redes sociais como televisão, seja onde for, *outdoors*, não digo que influencie mas de certeza que ajuda a não esquecer, e pelo menos beber mais uma marca do que outras, isso de certeza absoluta. Agora acho que mesmo que não houvesse essa tal publicidade acho que o consumo existiria na mesma, até porque já no tempo dos nossos pais, de há 20 30 anos atrás sim existia publicidade mas não era tão efetiva como agora, e mesmo assim havia consumo. Agora na Universidade o que influencia mais é o preço, porque há tendência para os preços serem mais baixos em zonas universitárias, e para além do preço em geral ser baixo há sempre aquele ou aqueles sítios em que se faz mais barato, onde o shot é mais barato ou onde a cerveja é mais barata, ou há sempre um sítio com uma festa onde há a promoção de não sei de quê, e sim é definitivamente um incentivo maior ao consumo numa área universitária por causa do preço."

**11. Achas que a facilidade em adquirir este tipo de bebidas leva a um aumento do consumo?**

"Sim sem dúvida. Eu posso dizer também pela experiência que tive no estrangeiro, a cidade onde eu fiz *erasmus*, Granada, uma cidade no sul de Espanha, é uma cidade de muitos jovens onde era comum beber todos os dias da semana estavam bares e discotecas abertos e portanto se não era um sítio era noutra mas no geral bebia-se em toda a cidade e toda a semana, e também porque de facto existia estes estabelecimentos que estavam abertos toda a noite, 24 horas por dia, onde bebiam cerveja, gelo, outro tipo de bebidas alcoólicas, por isso essa facilidade de adquirir álcool faz automaticamente com que se beba mais, quando não está nada aberto, quando não há nada num raio alcançável é normal que não se possa beber, e relativamente à Universidade do Minho estando nós aqui numa área com tantos bares é normal que a quantidade de álcool seja proporcional à disponibilidade existente."

**12. Desde que entraste para a Universidade achas que aumentaste o consumo?**

"Sim, posso dizer que sim Eu antes dos 18 anos raramente bebia, e sim posso dizer que sim."

**13. Que fatores é que achas que te levaram a esse aumento no consumo?**

"Definitivamente tem a haver com a idade, mas depois teve também relacionado com o facto de aumentar o número de saídas, o facto de começar a relacionar com outras pessoas que também estavam a começar a ter o mesmo tipo de hábitos, sim no fundo foi uma junção de fatores que levaram a que isso acontecesse, a que o meu consumo de álcool aumentasse. O facto de vir morar para Braga não teve qualquer influencia neste meu aumento de consumo."

**14. Achas este assunto grave e que devia-se intervir?**

"Eu considero que de forma geral eu não vejo o álcool como um dos grandes problemas da nossa sociedade, nem relativamente aos jovens, não vejo que seja um problema. Agora de facto pode ser um problema em casos específicos de facto vejo pessoas a perder o controlo com bastante frequência e não só dentro do meu grupo de amigos, mesmo fora, porque vejo o que se passa nos sítios onde vou quando saio à



noite, e sim de facto aí torna-se um problema muitas vezes. Mas de um modo geral não vejo o consumo de álcool como um problema geral. Acho que acima de tudo deve haver a consciência geral da relação existente entre beber e conduzir, isso sim preocupo-me e acho que é de extrema importância. De resto acho que cada um tem o livre arbítrio de fazer aquilo que quiser e se uma pessoa decide descuidar-se numa noite é óbvio que o problema é dela, agora se a pessoa decide pegar num carro e ir para a rua conduzir aí o problema já passa a ser de todos os utentes da via, e portanto em relação a isso acho que sim que no devemos preocupar. De resto será então o consumo de álcool por nós que sei que acontece e vejo isso acontecer e sei que por parte dos estabelecimentos que vendem álcool não há preocupação que deveria haver, e sim em relação a isso acho que há focos de problemas para os quais deve haver maior atenção. Deve haver atenção nos menores e frisar o perigo, trabalhar no sentido de consciencializar cada vez mais as pessoas para o perigo de conduzir embriagado."

**15. A tua relação com a família é boa? Sentes que tens um bom ambiente familiar?**

"Sim, no geral sim, tem um ambiente familiar pacato, mas é um bocado complicado de definir, existem problemas como em qualquer família. Mas no geral há entendimento."

**16. Já te aconteceu de alguém se meter contigo, como te gozarem, chamarem-te nomes, agredir? Como reagiste?**

"Sim. Digamos que as minhas reações foram evoluindo ao longo dos anos. Se calhar partiu de uma forma completamente passiva, completamente sem reação, passei basicamente de sem reação a haver reação. Neste momento posso dizer que se alguém se meter comigo, se alguém me maltratar verbalmente seja pelo que for costumo reagir também verbalmente, costumo responder, tento sempre que seja à altura, ou então ignorar, isto dependendo dos casos, do contexto de quem for, depende de muita coisa."

**17. Costumas falar com alguém sobre os teus problemas?**

"Sim, amigos, familiares mais de confiança."

**18. Já ouviste falar em *Bullying*? O que consideras ser o ato de *Bullying*?**

"Sim, infelizmente. *Bullying* é uma forma de perpetrar uma agressão quer seja física, quer seja verbal, emocional, psicológica, noutra pessoa. Independentemente de idades, do tipo de agressão, da forma como se faz essa agressão."

**19. Já presenteaste este tipo de comportamento? Como reagiste/reagias?**

"Sim, já presenciei. Depende, depende do contexto, se for com alguém que eu conheça ou um amigo meu, claro que eu reajo no sentido de intervir de ajudar, de por termo ao que se está a passar. Outras vezes acontece de ser com alguém que eu não conheço, nem o agressor nem o agredido e depois mais uma vez depende da situação, depende da gravidade da situação, mas já aconteceu de não intervir de simplesmente não dizer nada, simplesmente olhar e pensar cá para mim este mundo está perdido e não fazer nada. Mas talvez em situações que vejo que há um consentimento por parte do agredido, e portanto aí cada um, por mais triste que seja, cada um deve procurar defender-se ou não se sujeitar a esse tipo de situações. Agora situações extremas de agressão física mesmo que eu não conheça tenho tendência a intervir."

**20. Quanto às festas académicas, achas que costuma haver *Bullying* na medida de incentivar/obrigar ao consumo de álcool? Que tipo de *Bullying*?**

"Acho que isso não acontece assim com tanta frequência, acredito que eventualmente isso se passe, possa haver alguém mais empolgado ou que tenha mais tendência para pressionar e outra pessoa se calhar mais tímida, mais introvertida, mais suscetível se calhar é capaz de sofrer mais pressão para beber. Ainda que às vezes não pareça *Bullying*, sou forçada a concordar que poderá ser uma forma de *Bullying*, mas não vejo isso a acontecer assim muito. O tipo de *Bullying* será mais verbal no sentido de se tu não bebes és isto, és aquilo, no fundo são insultos verbais a dizer que a pessoa não se quer integrar, não quer ser cá da malta, que não quer se divertir e sei que há pessoas que realmente não se sentem bem à volta de pessoas desse gênero, claro que preferem que esteja toda a gente com o mesmo espírito, toda a gente virada para aquele espírito. De facto já ouvi comentários, no sentido de incentivar a pessoa a beber, agora não sei até que ponto um comentário desses poderá fazer com que uma pessoa que à partida dizia que não queria beber começar a beber sem o querer só porque alguém o

pressionou a fazer isso." Achas que quem pressiona a beber é que já está alcoolizado ou ainda antes disso? "Acho que pode ser nos dois estados, agora claro de certeza que se uma pessoa começa a incentivar alguém estando sóbrio será à partida algo mais controlado do que quando já está embriagado que se calhar já nem tem controlo naquilo que ele próprio bebe quanto mais naquilo que os outros bebem, a forma como o faz para incentivar, de certeza que será diferente. Mas acho que pode acontecer tanto sóbrio como embriagado."

### **21. Já bebeste porque te sentiste obrigado a fazê-lo?**

"Não digo que me senti obrigado mas claro que já aconteceram situações que disse que já não ia beber mais, que naquela noite já tinha acabado, e acontecer de alguém me agarrar no braço e levar-me até ao balcão e dizer "não vais beber mais um shot" e de o fazer mas porque para mim não fazia diferença ou não tinha aquela importância, porque eu sei que se disser que não bebo mais não bebo mais, até porque já disse não muitas vezes a amigos meus, não é por aí."

### **22. Gostarias de acrescentar mais alguma coisa?**

"Posso só dizer que relativamente ao *Bullying* acho que se há um local onde existe ou ambiente que muitas vezes há o incentivo ao consumo de álcool é na praxe, e já vi colegas que não bebem, ou não bebiam antes de vir para a Universidade a serem incentivados a beber o seu primeiro shot a beberem a primeira cerveja, a apanharem a primeira borracheira em contexto de praxe. Sim isto já vi acontecer, posso dizer que sim houve pressão, mas aqui mais uma vez eu digo, a pessoa é que sabe até que ponto pode permitir ou não permitir ser pressionada ou não, até que ponto pode-se sujeitar ou não. Agora como são questões sensíveis muitas vezes as pessoas simplesmente não conseguem dizer não, ou porque têm medo de censura por parte dos "superiores" dos mais velhos, ou porque também querem integrar-se e tanto querem adaptar-se também, e então acredita-se que muitas vezes pressionados por estas ideias e por influência alheia começam a beber assim, nisso eu acredito piamente até porque vejo isso a acontecer. Agora não estou a dizer que a intenção por parte de quem pressiona que seja má, porque não acredito que seja, mas acaba por ser uma pressão, não digo que seja *Bullying* a pessoa que está a pressionar não tem noção que isso poderá ser *Bullying* mas

para quem está a ser pressionado e muitas vezes não quer mesmo, ainda que o faça porque não digo porque quis, o facto é que ninguém o obriga, mas mesmo que o faça, será porque se prestou a isso, por isso não sei até que ponto posso dizer que seja *Bullying*, mas sim, acho que a praxe está um bocadinho relacionada com muitas vezes a iniciação ao álcool, mas não digo que isto seja uma coisa negativa, até porque eu sou uma pessoa que bebo, que consumo, e não considero que isto seja um problema para mim."

### **Entrevista Exploratória 3**

- Aluna do 2º ano do segundo ciclo do curso de Património Geológico e Geoconservação da Universidade do Minho
- 22 anos
- Data: 21/02/2013
- Duração: 10min19s

### **Resultados**

#### **1. Costumas ir a festas académicas com os teus colegas/amigos?**

"Sim, às vezes mas nem sempre." (...) "Aos jantares de curso faço sempre por ir."

#### **2. Nessas saídas costumam consumir álcool?**

"Não, muito pouco, não gosto."

#### **3. Quantos copos em média costumas beber numa ocasião?**

"Bebo meio copo mas às vezes nem isso."

#### **4. Porque costumas beber nessas festas?**

"Por estar lá bebe-se. Como está tudo a beber uma pessoa bebe também. Está disponível uma pessoa bebe mas não é uma coisa que me ofereça para ir beber."

**5. Que fatores achas que influenciam os alunos ao consumo?**

“Sei lá. Deve ser por causa dos efeitos secundários que aquilo traz, ficam muito alegres, não faço ideia mas deve ser. Na altura ficam mais bem-dispostos, mais descontraídos, digo eu.”

**6. Sentes pressão pelos teus colegas/amigos para beber?**

“Há sempre aquelas brincadeiras que eles fazem todos juntos, mas isso não é pressão, quem quiser faz quem não quiser não faz. Podem insistir um bocado e uma pessoa até bebe, mas bebe-se nessas alturas e depois não se bebe mais. Tem que se saber os limites senão vou andar lá a fazer cenas. Nessas alturas uma pessoa alinha sempre para beber.”

**7. E tu costumavas incentivar os teus colegas/amigos para beber?**

“Não, isso não.”

**8. Pertences a algum grupo?**

“Sim, há sempre aquele grupinho que uma pessoa tem, mas não é um grupo, são as pessoas do curso e os mais chegados.”

**9. O que acontece quando alguém do grupo não quer beber? É gozado?**

“Não, acho que não. Pelo menos nunca senti isso.”

**10. Achas que a publicidade tem grande influência no consumo? E o preço? E as redes sociais?**

“De certo modo a publicidade é capaz de ter, como a *Super Bock* quando há os Enterros da Gata, não falta lá coisas da *Super Bock*, acho que a esse nível influencia um bocado.” Quanto aos preços referiu não estar muito dentro dos valores, sendo que mesmo que os preços sejam muito baixos não iria consumir por essa razão. Já quanto às redes sociais diz não achar que fazem muita publicidade ao álcool “que tenha reparado acho que não. Acho que é mesmo mais nesse tipo de festas, tipo cortejos, e as saídas à noite há sempre aquelas bancas e isso disponível, assim mesmo à frente das pessoas mesmo a oferecer.”

**11. Achas que a facilidade em adquirir este tipo de bebidas leva a um aumento do consumo?**

“Acho que sim.”

**12. Desde que entraste para a Universidade achas que aumentaste o consumo?**

“Bebo mais um bocado, mas o que eu bebo não é exemplo, pois não é muito. Mas acho que na maior parte acontece isso, não bebiam e chegam à Universidade e bebem, umas coisas puxam outras”.

**13. Que fatores é que achas que te levaram a esse aumento no consumo?**

“Devem ser os ambientes. O grupo, o ambiente em si, uma coisa puxa a outra, e influenciam sempre uns aos outros, há sempre aqueles que já eram assim antes e puxam os outros.”

**14. Achas este assunto grave e que devia-se intervir?**

“Acho que sim. Nas festas há sempre aquelas pessoas que ficam em estado de coma, depois de beberem, bebem em exagerado, e acho que não era preciso chegarem a esse limite. Para ficarem alegres não precisam de ficar em coma, era beber para se divertirem mas passa aquele bocado e chegam ao extremo.” “Sempre que saio à noite há um caso desses, vê-se sempre ou se não é sempre é na maior parte das vezes.”

**15. A tua relação com a família é boa? Sentes que tens um bom ambiente familiar?**

“Sim.”

**16. Já te aconteceu de alguém se meter contigo, como te gozarem, chamarem-te nomes, agredir? Como reagiste?**

“Acho que não, nada que me tivesse marcado para me lembrar.”

**17. Costumas falar com alguém sobre os teus problemas?**

“Falo sempre com amigas, principalmente.”

**18. Já ouviste falar em *Bullying*? O que consideras ser o ato de *Bullying*?**

“Sim. O *Bullying* acho que é quando há aquelas agressões com um colega, qualquer tipo de agressão física, psicológica, verbal.”

**19. Já presenteaste este tipo de comportamento? Como reagiste/reagias?**

“Não. Não sei, se conhecesse as pessoas era capaz se calhar de ir lá. Mas se não conhecesse achava mal mas se calhar não tinha coragem de chegar lá e intervir no momento, talvez por medo.”

**20. Quanto às festas académicas, achas que costuma haver *Bullying* na medida de incentivar/obrigar ao consumo de álcool? Que tipo de *Bullying*?**

“Essa aí é mais complicada, acho que se calhar certas situações acho que sim, é capaz. Eu nunca vi. Mas vê-se que uma pessoa está mal e continuam a insistir, nesse ponto há, não sei é se será *Bullying*. A pessoa já está meia inconsciente e estão sempre a dar de beber é praticamente a obrigar, a pessoa já nem pensa por si.”

**21. Já bebeste porque te sentiste obrigado a fazê-lo?**

“Não. Oferecem sempre para beber, uma pessoa se nega à primeira, à segunda e à terceira acabam por desistir, não há essa coisa de estarem a insistir, comigo menos e com o grupo nunca vi.

**22. Gostarias de acrescentar mais alguma coisa?**

“Não, acho que é basicamente isso, acontece em algumas situações, algumas muitas se calhar. Acho que o *Bullying* aqui na Universidade está a decorrer, mas não sei mesmo, não sei chegar lá e dizer se está a ocorrer *Bullying* com este ou com aquele, mas que ocorre, ocorre de certeza porque no meio da turma e nas festas acho que há sempre isso. Agora não sei se essas coisas são mesmo *Bullying*, mas que esse género de coisas acontecem isso acontecem, não posso é dizer que vejo mesmo isso.”

#### **Entrevista Exploratória 4**

- Ex-aluno licenciado em Gestão pela Universidade do Minho
- 23 anos
- Data: 01/06/2013
- Duração: 8min51s

#### **Resultados:**

**1. Costumas ir a festas académicas com os teus colegas/amigos?**

"Sim."

**2. Nessas saídas costumam consumir álcool?**

"Sim."

**3. Quantos copos em média costumam beber numa ocasião?**

"Isso é complicado contando com os *shots* e tudo, mas ponho um limite no mínimo 5, em regra geral."

**4. Porque costumam beber nessas festas?**

"Relaxa e diverte. É também uma forma de convívio."

**5. Que fatores achas que influenciam os alunos ao consumo?**

"É o esperado fazer muitas das vezes. Quando saís à noite o que vais fazer, normalmente bebes. De certa forma até pode ser esquisito mas apela à união com os brindes e isso tudo."

**6. Sentes pressão pelos teus colegas/amigos para beber?**

"Pressão sim até ao ponto de eu querer beber se eu não quiser beber não. Podem insistir para eu beber mas daí a chegar ao ponto de me fazerem mudar não."

**7. E tu costumam incentivar os teus colegas/amigos para beber?**

"Se eu estiver a beber sim. Se eu não estiver a beber não estou com muita vontade também."



**8. Pertences a algum grupo?**

"Sim."

**9. O que acontece quando alguém do grupo não quer beber? É gozado?**

"Não."

**10. Achas que a publicidade tem grande influência no consumo? E o preço? E as redes sociais?**

"A publicidade tem, mas acho que não incentiva quem não bebe a beber mas a escolher pela marca, pelo menos é o que mais influencia a mim. O preço sim e cada vez mais." As redes sociais "juntam-se à publicidade, estimular quem não bebe a beber se calhar nem tanto mas a escolher o quê sim."

**11. Achas que a facilidade em adquirir este tipo de bebidas leva a um aumento do consumo?**

"Sim. Se fosse mais difícil de aceder as pessoas se calhar não compravam tanto, sendo fácil as pessoas compram."

**12. Desde que entraste para a Universidade achas que aumentaste o consumo?**

"Sim. Em grande escala."

**13. Que fatores é que achas que te levaram a esse aumento no consumo?**

"Acho que não foi só fator Universidade mas é fator também de sair mais do que o que saía antes. E os momentos propícios para beber eram maiores, e é muito mais por isso, acho que os momentos e toda a envolvente para beber terá sido mais nessa altura. A Universidade com as suas festas e tudo sem dúvida que faz querer e potencia essas bebidas." Vivia com os pais durante a Universidade e só ia às festas se tivesse onde ficar pela zona da Universidade, sendo que "se conduzia não bebia."

**14. Achas este assunto grave e que devia-se intervir?**

"É, continua a haver acidentes, continua gente a ficar sem carta, acho que ainda não há muita responsabilidade por quem bebe. Com o excesso há pessoas que ficam em coma, acho que tem que haver uma sensibilização para saber até que ponto pode e até

que ponto não se pode, isso muitas vezes falta. Festas tipo enterro da gata é onde perdem mais o controlo. Não sei as estatísticas, mas o aumento do número de pessoas que vai parar ao hospital na semana do enterro é muito alta."

**15. A tua relação com a família é boa? Sentes que tens um bom ambiente familiar?**

"Sim."

**16. Já te aconteceu de alguém se meter contigo, como te gozarem, chamarem-te nomes, agredir? Como reagiste?**

"Não."

**17. Costumas falar com alguém sobre os teus problemas?**

"Sim."

**18. Já ouviste falar em *Bullying*? O que consideras ser o ato de *Bullying*?**

"Já. É ameaçar e fazer sentir mal se calhar os outros, quer física quer psicologicamente, como forma de perseguição."

**19. Já presenteaste este tipo de comportamento? Como reagiste?**

"Sim, havia mais no básico." Na Universidade acha que não pelo menos não se lembra de ver, "acho que pode ocorrer, ocorre sempre em toda a sociedade não só na Universidade, na vida de trabalho ocorre, se é mais fácil acho que não, acho que é mais camuflado na Universidade mais difícil de identificar."

**20. Quanto às festas académicas, achas que costuma haver *Bullying* na medida de incentivar/obrigar ao consumo de álcool? Que tipo de *Bullying*?**

"Se há incentivo há. Acho que se vais ter com um grupo de 10 pessoas e 9 pessoas bebem e tu não bebes sentes pressão para beber, mas falando da minha experiência isso não foi fator para ter que beber. Mas acho que há pressão mas que é normal também não é feita com má intenção. Mas não considero ser *Bullying*."

**21. Já bebeste porque te sentiste obrigado a fazê-lo?**

"Se calhar um *shot* de vez em quando posso dizer que sim, mas regra geral se eu disser que não bebo principalmente quando ia conduzir não bebia."

**22. Gostarias de acrescentar mais alguma coisa?**

"Acho que é um tema complicado até perceber o que é *Bullying*, eu nunca presenciei nesse setor específico, mas acho que é interessante e que pode realmente haver, e até que ponto essas pessoas conseguem ou não lidar, mas também vai muito das fragilidades e inseguranças das pessoas, essa é que é a parte interessante que deves explorar."

## Apêndice 3 - Questionário

O objetivo deste questionário consiste em perceber quais os **fatores que levam ao consumo de álcool entre os estudantes da Universidade do Minho**. Este tema insere-se na área do Marketing Social e a obtenção dos dados destina-se a um estudo no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica da Universidade do Minho.

**Este questionário destina-se aos alunos da Universidade do Minho** e tem uma duração de apenas **8 minutos**.

Trata-se de um questionário **confidencial** e **anónimo** e o tratamento da informação será feito de forma agregada, não existindo respostas certas ou erradas.

**A sua participação é muito importante!** Desde já agradece-se a sua disponibilidade em contribuir para este estudo.

### Secção 1:

Curso: \_\_\_\_\_ Ciclo de estudos: \_\_\_\_ Ano do curso: \_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_

**Género:** Feminino  Masculino

**Com quem vives durante o período de aulas?** (assinale com um **X** o quadrado correspondente):

Com os pais  Com colegas/amigos  Com outros familiares

Sozinho  Outro \_\_\_\_\_

**Qual a situação atual dos seus pais?** (assinale com um **X** o quadrado correspondente):

Casados  Separados  Viuvez

Divorciados  Falecidos  Outro  \_\_\_\_\_

### Secção 2

**1. Consomes bebidas alcoólicas?**

Sim  Não

Se respondeu **Não** passa para a questão **2**.

Se respondeu **Sim** passa para a questão **3**.

**2. Não consumo bebidas alcoólicas porque:**

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
2.1. Não gosto do sabor					
2.2. É prejudicial para a saúde					
2.3. Pela ressaca					
2.4. Medo de provocar acidentes					
2.5. Medo de perda de controle					
2.6. Medo de ficar dependente					
2.7. O grupo com quem ando não bebe					

Outra \_\_\_\_\_

Passa para a **secção 3 pergunta 2.**

**3. Consumo bebidas alcoólicas porque:**

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
3.1. Sinto Prazer					
3.2. Por diversão					
3.3. O grupo com quem ando também bebe					
3.4. Para me distrair					
3.5. Para ser mais social					
3.6. Para esquecer os problemas					
3.7. Para sentir emoções fortes					

Outra \_\_\_\_\_

**4. Com que frequência costumavas beber bebidas alcoólicas antes de entrares para a Universidade?**

Nunca       2 a 4 vezes por mês       2 a 4 vezes por semana   
 Mensalmente       Semanalmente

**5. Quantos copos de 250 ml (quantidade igual a de um copo servido numa discoteca) de bebidas com álcool em média costumavas beber numa noite quando saías com os amigos antes de entrares para a Universidade?**

Nenhum       3 ou 4       7 ou 9   
 1 ou 2       5 ou 6       10 ou mais

**6. Com que frequência costumas beber bebidas alcoólicas atualmente?**

Nunca  2 a 4 vezes por mês  2 a 4 vezes por semana   
Mensalmente  Semanalmente

**7. Quantos copos de 250 ml (quantidade igual a de um copo servido numa discoteca) de bebidas com álcool em média costumas beber atualmente numa noite quando saís com os amigos?**

Nenhum  3 ou 4  7 ou 9   
1 ou 2  5 ou 6  10 ou mais

**8. Com que frequência costumas beber 6 ou mais copos de 250 ml de bebidas alcoólicas atualmente?**

Nunca  Mensalmente  Diariamente   
Menos que mensalmente  Semanalmente  ou quase diariamente

**9. Se o teu consumo de álcool aumentou desde que entraste na Universidade assinala o quanto contribuíram os seguintes motivos para esse aumento.**

Tendo por base a escala de **1 a 7**, em que 1 significa “muito pouco” e 7 “muito”.

1 2 3 4 5 6 7

- 9.1.** Por sentir-me mais crescido
- 9.2.** Por ter maior liberdade (ausência dos pais)
- 9.3.** Por aumentar o número de saídas
- 9.4.** Para integrar-me num grupo
- 9.5.** Pelo ambiente da Universidade
- 9.6.** Pela influência dos amigos/colegas
- 9.7.** Por razões sentimentais
- 9.8.** Pelos preços apelativos
- 9.9.** Outra \_\_\_\_\_

**10. Das situações apresentadas indica o grau de consumo de bebidas alcoólicas que costumás ter em cada situação (tendo por base uma escala de 1 a 10, em que 1 significa “muito baixo” e 10 “muito alto”)**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>10.1.</b> Numa saída ocasional com os amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>10.2.</b> Numa saída com os amigos no fim de semana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>10.3.</b> Nos "jantares de curso"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>10.4.</b> Receção ao Caloiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>10.5.</b> Enterro da Gata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Secção 3

**1. Assinala com um X o grau de concordância em relação às seguintes afirmações:**

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
<b>1.1.</b> Escolho sempre as bebidas mais baratas					
<b>1.2.</b> Se os preços das bebidas fossem mais altos não beberia tanto					
<b>1.3.</b> Bebo mais nos dias que há mais promoções					
<b>1.4.</b> A disponibilidade de uma bebida alcoólica gratuita numa festa académica encoraja os alunos a beberem					
<b>1.5.</b> A publicidade de bebidas alcoólicas nas festas académicas pode levar os jovens a consumir mais					
<b>1.6.</b> Quando um amigo me oferece uma bebida alcoólica sinto-me influenciado a beber					
<b>1.7.</b> Festas académicas sem consumo de álcool não são tão divertidas					
<b>1.8.</b> Ver os amigos/colegas a beber leva-me a beber também					
<b>1.9.</b> Quando bebo costumo incentivar os outros a beberem também					

**2. Assinala com um X o grau de concordância em relação às seguintes afirmações:**

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
2.1. O consumo excessivo de bebidas alcoólicas pelos jovens é um problema grave que tem que ser resolvido					
2.2. É possível diminuir o consumo de álcool nos jovens educando as crianças para as consequências do álcool					
2.3. Mostrar casos reais de problemas relacionados com o consumo de álcool é uma boa forma de diminuir o consumo nos jovens					
2.4. Proibir todos os tipos de publicidade relacionada com o álcool é uma boa forma de diminuir o consumo de álcool nos jovens					

**Secção 4**

**1. Qual o sentimento que tens pelos amigos/colegas que não bebem bebidas alcoólicas**

Aceitação       Admiração       Indiferença   
 Rejeição       Repugnância   
 Outro \_\_\_\_\_

**2. Qual o sentimento que tens pelos amigos/colegas que bebem bebidas alcoólicas**

Aceitação       Admiração       Indiferença   
 Rejeição       Repugnância   
 Outro \_\_\_\_\_

**3. Assinala com um X o grau de concordância em relação às seguintes afirmações:**

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
3.1. Quando alguém não quer beber bebidas alcoólicas gozam com essa pessoa					
3.2. Há alunos que obrigam outros a beberem					
3.3. Há alunos capazes de agredirem verbalmente outros só para que estes					



bebam					
3.4. Se vir alguém a pressionar outro a beber que não o queira fazer sou capaz de intervir					
3.5. Quando se fazem os chamados "penalty's" <sup>15</sup> quem não bebe é posto à parte					
3.6. O consumo de bebidas alcoólicas em excesso pode gerar violência					
3.7. Quem não bebe por vezes evita ir aos jantares de curso para não ser gozado					
3.8. Quem não costuma beber com o resto do grupo por vezes isola-se					
3.9. Quem já se encontra alcoolizado é quem mais insiste para os outros beberem também					

**4. Assinala com um X o quadrado que corresponde à tua resposta:**

	Sim	Não
4.1. Já te sentiste pressionado a beber?		
4.2. Já pressionaste alguém a beber bebidas alcoólicas?		
4.3. Já viste alguém beber porque foi obrigado por outro a fazê-lo?		
4.4. Já foste gozado por alguém por não quereses beber?		
4.5. Já bebeste porque te sentiste pressionado a fazê-lo?		
4.6. Os teus colegas depois de beberem costumam pressionar os outros a beberem também?		
4.7. Achas que ocorre <i>Bullying</i> entre os estudantes no sentido de obrigar alguém a beber bebidas alcoólicas?		

**5. Assinala com um X o grau de concordância em relação às seguintes afirmações:**

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
5.1. Os meus pais já conversaram comigo sobre os malefícios provocados pelas bebidas alcoólicas					
5.2. Os meus pais já me elogiaram por não beber					

<sup>15</sup> *Penalty*: Beber um copo de uma bebida sem parar até terminar.

bebidas alcoólicas					
<b>5.3.</b> Os meus pais ficariam aborrecidos se soubessem que bebo excessivamente bebidas com álcool					

**6. Caso consideres existir *Bullying* na Universidade do Minho em resultado do consumo de álcool deixa sugestões no sentido de reduzir o mesmo.**

---



---



---

**7. Achas que ocorre algum tipo de *Bullying* na Universidade do Minho? Se sim indica por favor de que forma.**

***Bullying***: conjunto de ações negativas que podem ser físicas (como bater, empurrar, chutar) ou verbais (chamar nomes, provocar, gozar, ameaçar), repetitivas e intencionais, havendo uma notória diferença de poder (O'Connell *et al.* (1999)).

---



---



---

**Obrigada pela tua colaboração! 😊**

**Nota:** O questionário original encontra-se em formato online no programa *Google Docs*, não sendo assim possível inseri-lo no mesmo formato neste documento.