




SOCIAL MEDIA AND TEENAGERS' DESIRE TO CONSUME ALCOHOLIC BEVERAGES

 **Francisco Vicente Sales Melo**
Federal University of Ceará – UFC
Fortaleza, Ceará – Brasil
vicentemelo@ufc.br

 **Ana Augusta Ferreira de Freitas**
State University of Ceará – UECE
Fortaleza, Ceará – Brasil
freitas.uece@gmail.com

Purpose: The consumption of alcoholic beverages and their exposure on social media is becoming more common among teenagers. From an exhibition of youngsters showing alcoholic beverages in social media, we analyzed the social, familiar, and attitudinal contexts related to the use of the said social media and the desire to consume alcoholic beverages.

Method: Based on a sample of Brazilian teenagers, a survey was developed, in which part of the data collection was made from an almost-experimental model.

Results: Results revealed that teenagers' exposure to alcoholic beverages on social media stimulates the desire to drink in those who see those posts, and this desire can increase when positive attitudes are depicted and injunctive norms are high.

Theoretical contributions: This research aims to support the literature to confirm that social media tends to have an influence on earlier alcoholism. Furthermore, the study advances by revealing that injunctive norms influence more on the desire to consume alcoholic beverages by young people than extreme peer orientation.

Originality: Unlike previous studies, this research provides evidence that injunctive norms significantly influence the behavior of adolescents, especially when the topic is alcohol consumption and self-display on social media.

Management or social implications: The study provides several transformative proposals regarding media education relevant to public and private organizations.

Keywords: Social media. Alcoholic beverages. Teenagers.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Melo, F. V. S., & Freitas, A. A. F. de. (2024, July/Sept.). Social media and teenagers' desire to consume alcoholic beverages. *Brazilian Journal of Marketing*, 23(3), 975-997. <https://doi.org/10.5585/remark.v23i3.25896>



1 Introduction

Due to its complexity, surveys about social media and the consumption of alcoholic beverages by teenagers and young people are getting more attention among researchers. Previous studies have confirmed the relationship between exposure to alcoholic beverages on social media and the increase of its consumption by young people (Erevik et al., 2018; Boyle et al., 2017; Hoffman et al., 2016). Other studies associated exposure to alcoholic beverages on social media with changes in behavior (Beullens; Vandebosch, 2015), personality (Erevik et al., 2018), and identity (Thompson; Romo, 2016; Pegg et al., 2018). However, analysis of the effects of these exposures on the desire to consume alcoholic beverages and its possible moderators are still incipient. The study on the conditions under which desire becomes active seems relevant, as this is a step prior to actual behaviour.

Social media are the expression of exhibitionism, pictured mainly by selfies, in which individuals have the main goal self-promotion in order to receive popularity and social recognition (Oeldorf-Hirsch; Sundar, 2016), specially during teenage years, period of life in which young people search self-affirmation in their social relationships (Oh; Syn, 2015). What teenagers choose to post on social media is mostly a reflection of how they want to be seen as well as the result of what they receive from the environment they are in and the social interaction they build (Boyd, 2014). Holmberg et al. (2016) show, for example, the frequency with which the presence of alcoholic beverages is what makes an occasion to be considered special, as they are considered to be one of the most important elements of festivities. Defoe, Dubas & Aken (2023) have demonstrated the importance of cross-national studies and why caution must be taken when generalizing results and theories across countries. In some countries, alcohol is considered a legal drug only for adult consumption. However, teenagers have access to it both in big supermarket chains and small popular markets, as well as at parties, pubs, and restaurants, a bypass that may occur in non-developed countries.

It is during the teenage years that the first contact with alcohol occurs, the reason why many researches on the topic are made considering this period of human development (Pegg et al., 2018). In one of the strands, epidemiologic studies try to unravel which factors lead teenagers to fast and abusive alcoholic consumption. Among them are the psychosocial ones, since teenage years are considered a development character phase (Schoen-Ferreira; Aznar-Farias; Silvaes, 2003), in which teenagers start to search for identification and new experiences.

There are also factors related to attitudes (Fishbein; Ajzen, 1974) and social and familiar contexts which might influence the relation between the exposure of alcohol in social media and its consumption by teenagers. From a conditional process model, Beullens & Vandebosch (2015) have found positive associations between the use of social media by teenagers and its injunctive norms and descriptive rules, attitudes and intentions related to the use of alcohol. Hoffman et al. (2016), however, have explored teenagers' experiences with posts related to alcohol on social media, actions related to the use and problematic behaviors, concluding that social media tend to influence consumption of alcoholic beverages behaviors.

On the same line of investigation, Pegg et al. (2018) have concluded that both content exposed on social media and the intensity of the use are related to higher consumption of alcoholic beverages. Although many relations were confirmed, studies so far have not shown the effects of exposure to alcoholic beverages on social media (EACSM) over the desire to consume, having as direct moderators variables related to attitude, social and familiar contexts. Henceforth, drawing inspiration from the principles of Transformative Consumer Research (TCR) as outlined by Mick (2006), we undertook an examination of the portrayal of teenagers engaging with alcoholic beverages on social media. This analysis delved into their social, familial, and attitudinal backgrounds about their utilization of social media platforms and consumption patterns of alcoholic beverages.

The remainder of this paper is structured as follows: the next sections describe the existing theory on the determinants of consumption of alcoholic beverages among teenagers, including social media influence. After we discuss methodological aspects of the empirical model, followed by results and conclusions which are presented in the final section.

2 Social media and the consumption of alcoholic beverages

Social media have strengthened the increase of social circles in which users are engaged, since, nowadays, it is in the virtual environment where frequently friends, family and colleagues are found. Social relationships are, thus, being taken to a virtual environment (Bargh; McKenna, 2004). Either to search for a job (LinkedIn) or to arrange a date or new friendships (Tinder), social media have brought new dynamics to interpersonal relationships. The internet also has many opinion leaders, the so-called digital influencers, title given to designate people who have a large number of followers on virtual environments and are opinion leaders on the area they are part of (Uzunoglu; Kip, 2014). Among them, are youtubers and bloggers, besides other

professionals who conquered relevance in the virtual environment, such as nutritionists, personal trainers, chefs, teachers and many other specialists.

Since young people are huge fans of social media, it is possible that they are being influenced by these personalities, given that it is known that adolescence is a period in which peers have a great influence on individual's behavior (Giordano, 2003; Sciglimpaglia; Tarr; Brodowsky, 2020); Park; Jung; Choi, 2022). When taking the results of previous research that focused on different age group segments, what can be seen is that social media have already confirmed its influence in many decision spectrums, from politics (Zhang et al., 2009; D'Angelo et al., 2014) to consumer (Ioanăs; Stoica, 2014).

Specifically, about alcohol consumption, a campaign made in 2016 by Addict Aide has called the virtual community's attention by alerting about the glamorization of alcohol consumption on social media. The profile was very successful and quickly got many followers and likes. Indeed, Russell et al. (2021) showcased that the most popular alcohol-related videos on TikTok garner substantial viewership. These videos often encourage the swift consumption of multiple drinks and portray alcohol use alongside positive themes like humour and camaraderie, seldom depicting the negative consequences linked to risky alcohol consumption. It is possible to say that such glamorization is a determinant factor for teenagers to start to expose themselves to consuming alcohol, since such exposure is related to conquering popularity among friends and building a reputation, besides meeting the need for self-affirmation typical of the period (Nicholls, 2012; Oeldorf-Hirsch; Sundar, 2016).

Moreover, for young people who are closer to leaving adolescence, it has been concluded that posts on virtual social media related to alcoholic beverages consumption tend to increase with time inside Academic Institutions (Steinfeld; Ellison; Lampe, 2008). For example, Pumper & Moreno (2014) have discovered that the percentage of alcoholics who posted about alcohol on Facebook have doubled from 39.1% to 90.4% in the first year of college. Kurten et al. (2022) showed that online endorsement is a concern because alcohol posts received more likes than non-alcohol posts. Since colleagues usually see such posts positively (Beullens; Schepers, 2013), they can contribute to the perception of students that drinking is normative (Fournier; Hall; Ricke; Storey, 2013), which in turn might increase consumption probability (D'Angelo et al., 2014). Kurten et al. (2022) also proved that liking alcohol posts significantly predicted participants' alcohol consumption on the same day. In this sense, the following hypothesis was formed: **H1**: Posts of teenagers showing alcoholic beverages on social media generate desire to consume these drinks by young people.

Through exposure and interaction that these media provide, social media may also be a way for teenagers to satisfy their psychological needs (self-affirmation, self-esteem and desire for popularity), which are characteristics of this stage of life. The questions about the influence of alcoholic beverage consumption by the media and the glamorization of alcohol consumption in these means are relevant aspects of this study.

3 Influencers of alcohol consumption among teenagers

There are many possible influencers on alcohol consumption among young people and teenagers. In the accessed literature, it was noticed that the most common ones are related to social, familiar, and attitudinal contexts, that go from the need to develop the character to self-affirmation questions, personal acceptance, search for acceptance in reference groups, and social status. Park, Jun & Choi (2022) claim that multidimensional interventions, including those by individuals, parents, peers, and local communities, are needed to prevent sustainable use of alcohol and the possibility of future drinking in adolescents. Here, the focus will be on attitudes, specifically approval, and social and family contexts.

The adolescence period is made of many changes, in which the teenagers start to develop their character (Schoen-Ferreira; Aznar-Farias; Silvaes, 2003). Teenagers' character development is influenced by the social environment, which can be intrapersonal, interpersonal, and cultural; all of them leading teenagers to search for identifications. According to Ferreira & Fonte (2006), in the case when this character does not develop healthily, the teenagers might have an identity crisis and, because of it, start having compromising attitudes, showing behaviors that are deviant from those considered appropriate by society.

This deviant behavior could lead to drug consumption and alcohol use is the way into these drugs. This transformation phase, especially in the initial years of adolescence, is a turbulent period, since the person enter into a new reality of loss of references, stimulating young people to search for new identifications and social circles which share closer ideas and attitudes (Neves; Teixeira; Ferreira, 2015). The relationships in teenagers' social circles are based on sharing information, interests and opinions which became their new references (Schoen-Ferreira; Aznar-Farias; Silvaes, 2003).

Litt & Stok (2011) have examined the impact of descriptive norms of social base over the disposition to drink alcohol, prototype of favours among drinkers, affective alcoholic attitudes, and perceived vulnerability. Results have provided evidence that descriptive norms for alcohol usage, as shown on Facebook profiles, significantly affects the disposition of usage,

the prototypes, the attitudes about the usage, and perceived vulnerability. A multiple mediation analysis indicated that prototypes, attitudes, and use perceptions mediates the relation between the use of Facebook and disposition to the use of it. These results indicate that teenagers who notice that the use of alcohol is normative, as depicted on Facebook profiles, have a higher risk of having cognitions that predict the use of alcohol than teenagers who do not see the use of alcohol on social media frequently.

Based on theoretical support, it was proposed that the attitude of approval related to posts with alcoholic content on social media might positively influence the teenager's behavior on desiring to drink if they see posts with alcoholic content on social media. Thereby, the second hypothesis was formulated: **H2:** Posts of teenagers exhibiting alcoholic beverages on social media have a bigger positive impact on the desire to drink alcohol by young people when their approval attitudes toward the post are high.

Friends and family stand out as important social cultural and behavioral influencers (Ferreira; Fonte, 2006). This fact is corroborated by authors such as Hung et al. (2011) who investigated influencing factors of alcohol consumption among teenagers and showed that cognitives and social (friendships, kinship) aspects are relevant determinants. Therefore, it is noticeable a narrow relationship between a teenager's social circle and a propensity to consume alcoholic beverages (Marques; Cruz, 2000; Soldera et al., 2004).

In an analysis of college students, Borsari & Carey (2003) verified that these young people overestimate both the behavior of drinking alcohol (descriptive norms) and the approval (injunctive norms) of their peers. Thereby, they have observed consistent self-other discrepancies, in which self-perceptions of drinking behaviors and drinking approval are generally lower when compared to others' judgement. Beullens & Vandebosch (2015) also verified that the exposure to alcohol related content on virtual social media predicts descriptive and injunctive norms over alcohol use. Then, they identified that the relation between injunctive norms and intention is stronger to users who are more frequently exposed to alcohol related messages on Facebook.

Nesi et al. (2017) also verified that the exposure of friends with alcohol related content predicts the consumption of these drinks by teenagers, having episodes of intensive consumption a year later. Furthermore, favorable to alcohol injunctive norms have mediated the relation between exposure to alcoholic content on social media and each mark analyzed. Results suggest that social media have a single role in contributing in the process of influencing the peers that surround alcohol usage. Considering that injunctive norms are the degree that a

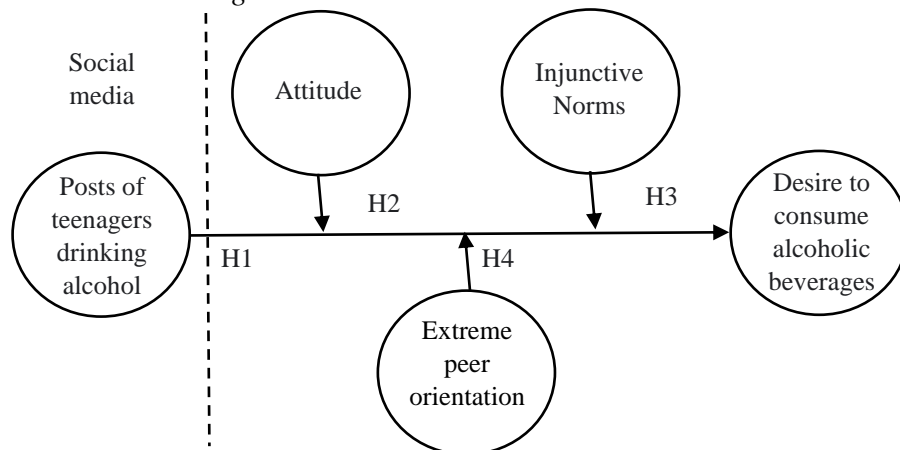
person things that others approve alcohol consumption (Borsari; Carey, 2003), the third hypothetical proposition was formulated: **H3**: Posts of teenagers exhibiting alcoholic beverages on social media have a higher positive impact on the young people's desire to drink beverages when injunctive norms are high.

Another aspect that might influence beverage consumption is the extreme peer orientation. The pressure can either have a positive or a negative side. The degree of peer orientation displayed by adolescents is reflective of the adolescent-parent relationship (Fulgini; Eccles, 1993). On the positive side, there is also parental monitoring which is the teenagers' openness with their parents to tell what they do in their free time and outside home (Kerr; Stattin, 2000). This study has also considered the orientation from a negative aspect in which families offer alcoholic beverages to teenagers assuming that they can drink it (Fulgini; Eccles, 1993). Since it is a stimulus to use, it was verified that the rate of this explicit peer might moderate the analysed relation. Thereby, the fourth hypothetical proposition was formulated: **H4**: Posts of teenagers exhibiting alcoholic beverages on social media have a higher positive impact on teenagers' desire to consume drinks when the extreme peer orientation is high.

This study proposes that, when having an approval attitude of exhibiting alcoholic beverages on social media, friends' approval related to alcohol consumption and drunkenness, and parents' or family approval, teenagers tend to feel more comfortable to consume alcoholic beverages and exhibit themselves on social media while doing so (see Figure 1). Next, the method section deals with all the empirical investigations.

Figure 1

Effect of Posts Consuming Alcoholic Beverages, Moderated by Attitude, Injunctive Norms and Extreme Peer Orientation, on Desire to Consume Alcoholic Beverages



Source: Authors (2024).

4 Methodological aspects

4.1 Participants

The research was made with 226 Brazilian teenagers, residents of the State of Ceará (51.3% men and 48.7% women) from two private schools, aged between 13 and 17 years old ($M=15.34$ | $s.d.=1.16$). Only 37.6% of the participants have revealed their monthly family income, which were of about $M=R\$ 8.344,20$ | $s.d.=R\$ 9.365,20$. Including the participant, the average number of people living in the same house was $M=4$ | $s.d.=1$. 92.5% of the participants have indicated to live with their both parents or with a single parent, most of which have mothers (96.5%) and fathers (88.5%) alive.

When it comes to allowance, 70.4% do not receive any amount from their parents, while 29.6% have said that they do. About race, 46.5% have said to be caucasian, 36.3% *pardos* (brown skinned), 9.3% blacks, 4.9% Asian and 3.1% natives. About religion, the most mentioned were catholic (67.3%) and protestant (7.1%), while 18.1% have mentioned another or no religion.

4.2 Scenario

By adapting pictures of social media posts, in which an experimental scenario was composed of teenagers exhibiting alcoholic beverages (bottles and glasses on the tables and in their hands) and the controlled scenario represented by teenagers without this exposure. Pictures were selected randomly and inserted on pictures of Facebook and Instagram pages, simulating real social media pages. Before data collection, the stimulus was checked by four research experts in marketing and experiments, with a total percentage of conformity between what the scenario represented and the image that was intended to be shown to participants.

4.3 Procedures and data collection

Data collection was made on-site during four weeks, according to the calendar proposed by the schools that sent the formal authorization to take part in the experiment. After evaluating the proposal with the purpose of the research, school directors have made a schedule to enter into the classrooms according to the plan made with their teaching staff. Before applying the closed questionnaires, teenagers were oriented about the answering of the items, to which anonymity of them was guaranteed through non-identification of respondent, classroom, and school.

There were two stages of the data collection process: on the first, participants answered a set of items according to their realities, and, on the second, they had to answer another set from the observations of presented scenarios. In the end, they answered items including some social demographic characteristics. Both groups of teenagers who took part in the experiment groups received images with stimulus (exhibition of alcoholic content), and those who did not receive stimulus (control) were randomly selected according to the age range of each group, which guaranteed the randomness of the samples. School leaders consented to the research being carried out and all ethical principles of the data collection and analysis process were clarified.

4.4 Measuring and analysis techniques

There are many social and behavioral aspects related to the consumption of alcoholic beverages and use of social media by teenagers. Thereby, some constructs were established to evaluate from three categories of analysis: a) attitudes b) social contexts and c) family contexts. Individual characteristics, social-demographic and other behaviors were also measured. Descriptive statistics, multiple linear regressions and variance analysis were used. Tests such as analysis of scale reliability (*Cronbach 'α'*) and normality were also applied.

Attitude about posting and willingness to consume. The 'attitude about posts with EACSM was measured through two variants developed based on literature from a ten-point likert scale ($\alpha=0.832$). Participants analysed the presented images: the experimental group was shown images of teenagers exhibiting alcoholic beverages while the control group did not see them. It also measured general attitudes about consumption of alcoholic beverages and social media and the 'self-posting of alcoholic content' ($\alpha=0.768$). The desire to drink alcoholic beverages was measured through a specific item measured on a ten-point likert scale.

Social contexts. This category deals with 'problems with alcoholic beverages' by teenagers from a scale adapted from Hoffman et al. (2016) in which the degree of agreement (low or high) was indicated on a ten-point likert scale. The analyses of these items were purely descriptive. Furthermore, it was also verified the friends' approval towards consumption of alcoholic beverages, drunkenness and exhibitionism from a scale of 'injunctive norms' ($\alpha=0.815$) based on Wood et al. (2004) work, which represent one of the moderators of the proposed model. Participants have indicated friends' approval and disapproval levels on a ten-point likert scale. Recent study confirms the validity of this scale (Lac; Donaldson, 2020).

Family contexts. The 'extreme peer orientation' ($\alpha=0.684$) was analysed from a scale adapted from Fuligni & Eccles (1993), in which participants indicated the degree of agreement (low or high) on a ten-point likert scale. The measurement of 'parental monitoring' was inspired by dichotomous items (yes or no) proposed by Kerr & Stattin (2000). To apply the scales, the reverse translation process was carried out. Studies that are more recent also attest to the validity of these scales (Rodríguez-Meirinhos et al., 2020; Raymaekers; Moons; Prikken, 2023).

5 Results and discussions

The results will be presented according to the aspects of the use of the media and consumption of alcoholic beverages, these being related to the social contexts, family contexts, and teenagers' attitudes about the EACSM.

5.1 Usage of social media

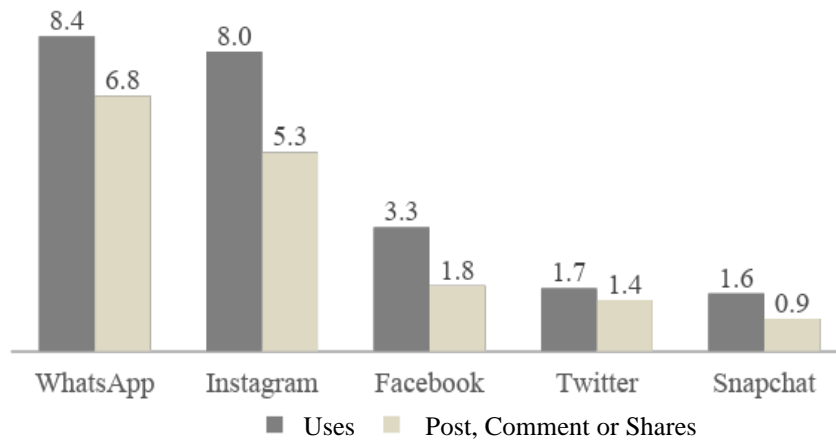
It was already expected that almost all teenagers (98.2%) use social media. However, it was impressive the number of hours they browsed on these media during the week ($M=38$ | $s.d.=36$), the minimum was approximately 1 hour and the maximum was about 168 hours per week, with the average of 5 hours and 42 minutes per day connected. The maximum amount of weekly hours drew attention to checking of answers from the moment of handing the forms. Thereby, the six declarant teenagers were asked to explain how this could happen, they answered that they are connected 24 hours a day, sleep poorly, wake up many times during the night to post, comment, and like posts when they hear their smartphone's notification.

About the use of social media and the practice of posting, commenting or sharing, it was found that most of them use WhatsApp ($M=8.4$ | $s.d.=2.8$) and Instagram ($M=8.0$ | $s.d.=3.0$). Twitter ($M=1.7$ | $s.d.=2.5$) and Snapchat ($M=1.6$ | $s.d.=2.3$) have shown lower average use. On the same order, the media in which teenagers interact with the posts, comments and sharing are also WhatsApp ($M=6.8$ | $s.d.=3.5$) and Instagram ($M=5.3$ | $s.d.=3.8$), followed by Twitter ($M=1.7$ | $s.d.=2.5$) and Snapchat ($M=1.6$ | $s.d.=2,3$) (See Chart 1).

Teenagers like and/or share on other people's newsgroups, websites, blogs, or photosites on average $M=89$ | $s.d.=740$ times per week. When it comes to their newsgroups, websites, blogs or photo sites, the average of posting and/or commenting is about $M=23$ | $s.d.=78$ times per week. One notices that teenagers have the habit of commenting and interacting more on others' virtual environments than on their profiles. The average frequency of use of virtual social media websites and apps is $M=83$ | $s.d.=680$ times per week.

Chart 1

Comparative Average use and Interaction in Social Media by Teenagers



5.2 Consumption of alcoholic beverages by teenagers

About the consumption of alcoholic beverages, it was observed that 76.1% of teenagers have already consumed at least once and 36.3% consumes regularly. They drink on average $M=5.5$ | s.d.=8.6 liters per month (30 days), drinking on average $M=5.3$ | s.d.=6.5 liters, minimum of 0.5 and maximum of 30 liters monthly. It was also observed that teenagers that spend more time browsing on social media tend to consume more alcoholic beverages ($R^2=0.55$, $\beta=2.95$, $p<0.05$).

5.3 Social contexts

Regarding the problems created by the consumption of alcoholic beverages, it was observed that the ones who drink have indicated lower agreement about problems in their social contexts. The higher averages observed were problems with friends and with fights, falls, and accidents. By analysing these behaviors between genders, it was observed that male teenagers, when drunk, tend to break more objects than females ($M_{men} = 3.7$ | $M_{women} = 2,0$ | $F(1, 86)=7.403$; $p=0.01$). These results are in line with Hoffman et al. (2016) results, who concluded that the consumption of alcoholic beverages by teenagers might cause problematic behaviors in social life. Although the averages are relatively low, this affirmation can be confirmed (see Table 1).

Table 1

Social Contexts: Problems Due to Consumption of Alcoholic Beverages

The consumption of alcoholic beverages	M	s.d.
...have caused me financial problems	2.29	2.44
...have caused me problems at school	2.48	2.41
...have caused me problems with friends	4.33	3.30
...have caused me problems with family	3.75	3.40
...have made me break things	3.13	3.00
...have made me hurt myself (fights, falls, accidents)	3.92	3.05
...have made me hurt other people	2.88	2.86

Regarding the injunctive norms, teenagers who consume alcoholic beverages indicated that the behavior of most of their friends from the same age range is of approval of consumption of alcoholic beverages ($M_{consume}=6.7 \mid M_{donotconsume}=5.4 \mid F(1, 219)=10.52; p=0.001$). This feeling grows, because peers tend also to approve the condition of drunkenness of their teenager friends ($M_{consume}=5.3 \mid M_{donotconsume}=4.2 \mid F(1, 219)=8.025; p=0.005$) and the exhibition of this consumption on virtual environments ($M_{consume}=6.0 \mid M_{donotconsume}=4.8 \mid F(1, 219)=9.471; p=0.002$). It is worth highlighting that from the exposure to alcoholic behaviors by friends and family, teenagers might develop injunctive norms more favorable to the consumption of these beverages, strengthening the approval of alcoholic behavior among young people (Borsari; Carey, 2003; Beullens; Vandebosch, 2015).

5.4 Family contexts

Extreme peer orientation is related to the fact that friends and family usually offer alcoholic beverages to teenagers and think they can drink it, besides having the approval of everyone around them. Therefore, it was verified that teenagers with high extreme peer orientation feel more prone to drink alcoholic beverages when they see friends' ($M_{low_orientation} 1.9 \mid M_{high_orientation}=2.8 \mid F(1, 176)=9.471; p=0.017$) and family posts ($M_{low_orientation}=1.5 \mid M_{high_orientation}=2.7 \mid F(1, 176)=12.426; p=0.001$) on virtual social media. This type of orientation tends to be harmful, since its essence is negative, as said by Fuligni & Eccles (1993).

Regarding parental monitoring, it was verified that 81.0% of teenagers reported that their parents or guardians know what they do on their free time. And only 54.4% of the participants tell their parents or guardians what they do when they are not at home. This percentage decreases to 47.6% among those who consume alcoholic beverages. In essence, it

can be inferred that generally, fewer than half of teenagers do not inform their parents about their activities when they are away from home.

5.5 Attitudes about alcoholic beverages and posts on social media

The averages of attitudes about posts exposing alcoholic beverages were relatively low, but the dispersion is expressive. Those teenagers who consume alcoholic beverages have averages of attitudes significantly higher than those who do not. Table 2 shows these differences, in which it is possible to observe that teenagers who drink tend to like and share more posts of people consuming alcoholic beverages. They want to drink when they see friends, family posts and advertisements related to alcoholic beverages and have a greater propensity to drink just to post on social media.

Table 2

Attitudes About Alcoholic Beverages and Social Media Posts Between Consumers and Non-Consumers of Alcoholic Beverages.

Attitudes	Consume M(s.d.)	Do not Consume M(s.d.)	F	Sig. <i>p</i> ≤ 0,05
I like posts in which people are having fun	6.68 (3.17)	5.56 (3.47)	5.741	0.017
I like posts in which people are drinking alcoholic beverages	4.58 (3.13)	2.99 (2.73)	15.705	0.000
I share posts in which people are having fun	3.82 (3.29)	2.89 (2.86)	4.826	0.029
I share posts in which people are drinking alcoholic beverages	2.91 (3.08)	1.82 (1.95)	10.618	0.001
I feel like drinking alcoholic beverages when I see friends posting drinks on social media	2.98 (2.77)	2.00 (1.99)	9.274	0.003
I feel like drinking alcoholic beverages when I see family posts showing drinks on social media	2.78 (2.88)	1.67 (1.75)	12.747	0.000
I feel like drinking alcoholic beverages when I see drinks advertisements on social media	2.62 (2.93)	1.78 (2.05)	6.327	0.013
I would drink alcoholic beverages to be able to post photos on social media	2.35 (2,76)	1.67 (1,92)	4.672	0.032
I would drink expensive alcoholic beverages only to be able to post photos on social media	2.51 (2,88)	1.80 (2,06)	4.513	0.035

Still on attitudes field, it was verified that, in relation to those who do not consume alcoholic beverages, teenagers do tend to feel like drinking when they see posts from friends exhibiting drinks on social media ($M_{consume}=4.75$ | $M_{do_not_consume}=2.7$ | $F(1, 148)=14.976$; $p=0,000$). These teenagers had an average of $M=3.8$ | $s.d.=3.2$ for the attitude of posting photos with alcoholic beverages and of $M=4.0$ | $s.d.=3.2$ indicating that they also post photos with glasses and bottles when they are drinking.

5.6 Exposure of consumption of alcoholic beverages on social media

The first hypothesis (H1) suggests that posts of teenagers showing alcoholic beverages on social media generate a greater desire to consume these drinks by teenagers who see such posts. Results have indicated that the ones who have seen pictures on social media exhibiting alcoholic beverages had higher averages, statistically significant, related to desire to drink ($M_{with_drinks}=2.75$ (s.d.=2.68) | $M_{without_drinks}=1.70$ (s.d.=1.438) | $F(1, 221)=10.989$; $p=0.001$), confirming H1. This result is in line with those found by Beullens & Schepers (2013). Analysing only those who drink regularly, the averages were even higher ($M_{with_drinks}=3,61$ (s.d.=3.11) | $M_{without_drinks}=1.94$ (s.d.=1.67) | $F(1, 80)=7.594$; $p=0.007$) when compared to the group who have seen the posts without exposure to alcoholic beverages.

Those teenagers who have seen the images with exposure of young people consuming alcoholic beverages also indicated to have the same habit ($M_{consume}=6.2$ $M_{do_not_consume}=5.4$ | $F(1, 389)=9.471$; $p=0.05$) and the drunkenness ($M_{consume}=4.9$ $M_{do_not_onsume}=4.1$ | $F(1, 219)=4.153$; $p=0.043$) are socially acceptable conditions. These results are aligned with Beullens & Vandebosch (2015) who conclude that teenagers who are exposed to content related to alcohol on social media more frequently believe that a higher number of friends consume alcohol and that its use is socially acceptable.

5.7 Interactive effects: attitude, injunctive norms, and extreme peer orientation

Regarding hypothesis H2, the interactive effect of attitude on the relation between posts exhibiting alcoholic beverages on social media and the desire to consume was significant ($F(1, 218)=7.193$; $p=0.008$). In other words, when teenagers saw the posts of young people exhibiting alcoholic beverages on social media and had a positive attitude (of approval), the desire to consume alcoholic beverages was higher. Thereby, hypothesis H2 was accepted (see Chart 2).

On the hypothesis H3 was verified that injunctive norms had moderated the relation between posts of teenagers exhibiting alcoholic beverages on social media and the desire to drink ($F(1, 214)=4.331$; $p=0.039$). In other words, when injunctive norms are high, teenagers show a stronger desire to consume alcoholic beverages when they see posts of young people exhibiting alcoholic beverages on social media. Thus, hypothesis H3 was also accepted (see Chart 3). These results are supported by the findings by Borsari & Carey (2003) e Nesi et al. (2017). We highlight that the object of the attitude is posts by young people displaying alcoholic drinks on social media.

Chart 2

Interactive Effect of Attitude on the Relation Between Teenagers' Posts With/Without Alcoholic Beverages Over the Desire to Drink

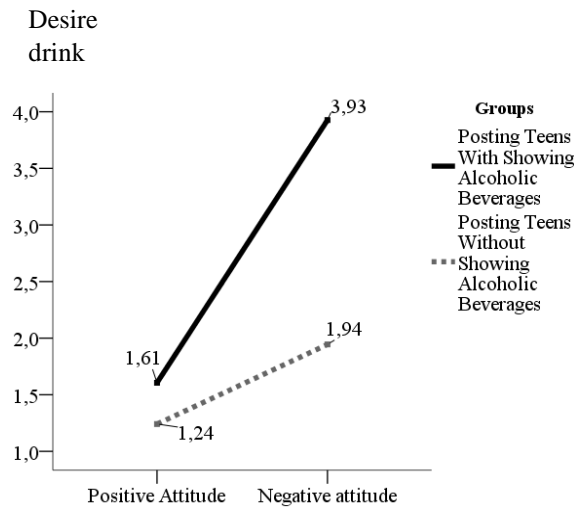
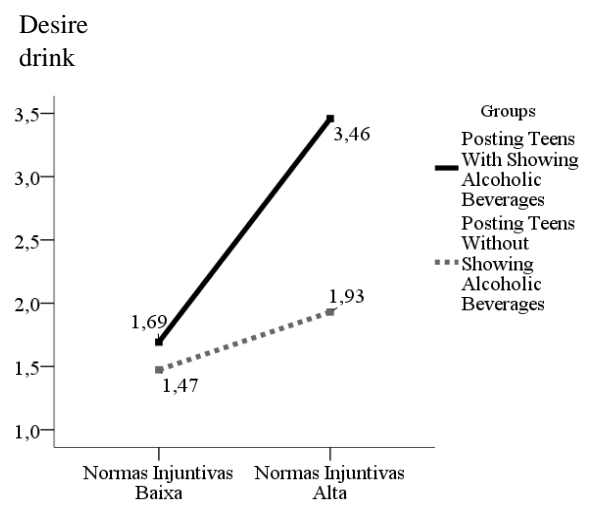


Chart 3

Interactive Effect of Injunctive Norms on the Relation Between Teenagers' Posts With/Without Alcoholic Beverages Over the Desire to Consume



Another aspect that was also analysed as a possible moderator of drinking behavior among teenagers was extreme peer orientation. However, it was verified that these orientations did not moderate the relation between posts exhibiting alcoholic beverages on social media and teenagers' desire to drink ($F(1, 174)=1.398$; $p=0.239$). In other words, even in the face of high extreme peer orientation, a concept related to offering alcoholic beverages, and the belief that teenagers can drink by their adult relatives, teenagers did not show a higher statistically significant desire to drink when before posts of teenagers exhibiting alcoholic beverages on social media; findings so far not observed on literature. Therefore, hypothesis H4 was rejected.

6 Conclusions

6.1 Main empirical findings

The use of social media is ubiquitous among teenagers, and the amount of time spent browsing online is very representative, in the investigated sample. Considering that an average person sleeps about eight hours a day, it was found that these teenagers spend at least, approximately, 34% of the time awake browsing on social media, and can increase up to the

maximum amount of hours in a day online. Since the sample is composed by student's teenagers, it is reasonable to suppose that this time might damage school performance.

In terms of alcohol consumption, it was observed in our empirical research, that slightly over three-quarters of teenagers have consumed alcohol at least once in their lives, with an alarming 36.3% actively engaging in drinking. This is particularly concerning considering the critical phase of development these teenagers are in. It was also observed that the average time spent browsing on social media influences the frequency of alcohol consumption among teenagers. In other words, those who spend more time online tend to consume more alcoholic beverages upon encountering posts of other teenagers exhibiting them on social media. Furthermore, the desire to drink tends to increase, with this effect being more pronounced among those who already consume alcohol regularly.

Also in our sample, male teenagers tend to have more deviant behaviors than females. Despite that, when drunk, both males and females might show problematic behaviors, such as fights with friends and family, hurting themselves, or breaking objects. However, it was seen that in their friendship circles, this is not seen as a problem, since most of the closest friends approve of the consumption of alcoholic beverages and its consequences. Therefore, those who drink and go through embarrassing moments are not criticized or excluded from their groups. Moreover, almost half of the participants have declared that they do not tell their parents or guardians things they do outside home, especially those who drink alcoholic beverages. However this implication might seem obvious, the study enforces the orientations that teenage parents should pay attention to their children's attitudes, always trying to know what they do, with whom they go out, and what they are accessing, both in and out of the virtual environment. This monitoring is fundamental since the influence of the environment in which the teenager lives is very significant.

It was verified in our sample that teenagers who drink alcoholic beverages tend to like and share more posts of people consuming them on social media and always post photos with alcoholic beverages, exhibiting them on glasses and bottles. They feel more desire to drink when they see this type of post from friends and family, as well as advertisements with alcoholic content, and have, besides that, a higher propensity to drink only to exhibit themselves on social media. This need to drink alcohol just to self-exhibit on social media is very intriguing since it suggests that this desire might be a stimulus to consumption among teenagers.

In these terms, based on our results, it can be concluded that the exposure of teenagers exhibiting alcoholic beverages on social media stimulates the desire to drink those teenagers

who see these posts, and this desire tends to rise when they have positive attitudes about the posts and when the injunctive norms (approval of the consumption, of drunkenness and exhibition of alcoholic beverages by closest friends) are high. Besides that, it was also verified that extreme peer orientation is not a strong moderator of this relation.

6.2 Academic Contributions

This study makes a significant social contribution to the existing literature by revealing that social media exert considerable influence on early alcohol consumption. Additionally, it unveils that injunctive norms play a more substantial role in shaping teenagers' desire to consume alcoholic beverages compared to implicit peer pressure. It also contributes to the dissemination of consumers' transformative research, by investigating a context underexplored by companies and the public sector, since precocious alcoholism is something that causes pain and sorrow to the families that have dependents, both on child and adult age. This is relevant because even though it is forbidden to sell, provide, serve or give alcoholic beverages or other products that might cause addiction to teenagers, the consumption by teenagers is quite common.

Based on previous studies (e.g. Erevik et al., 2018; Roberson et al., 2018, Russell et al., 2021) and in our own results, with or without exposure to alcoholic content on social media, it is possible to consider that injunctive norms, by themselves, are strong constraints on the feeling of belonging to a group, since the environment in which teenagers live, usually, is of approval of consumption of alcoholic beverages, and their exposure in social media is only a positive stimulus to these norms and positive attitudes towards alcoholic behavior. Teenagers with high extreme peer orientation might feel more need to consume alcoholic beverages when they see posts of friends and family on social media. This occurs due to drink offering and belief that teenagers can drink by those who are considered their guardians.

However, it was verified in our study that this orientation does not moderate the relation between the exhibition of posts with alcoholic content on social media and the desire to drink. In other words, the desire to drink alcoholic beverages does not rise when the extreme peer orientation is high. This indicates that offering drinks and affirming that teenagers can drink by their adult relatives might not be a very expressive influencer.

6.3 Social and transformative implications

Guardians and professionals involved in preventing early alcohol consumption among young individuals must take into account the significant influence of social media during this

phase of their lives. It's crucial to recognize that intervention efforts should commence in the latter years of childhood, considering the susceptibility of teenagers to the impact of social media on their behaviors and choices regarding alcohol consumption. Media literacy has been an alternative suggested by many researchers, since, in some conditions, developing teenagers' critical thinking is a useful strategy to decrease their intentions to get involved in risk behaviors (Bergsma; Carney, 2008; Scull et al., 2010; Beullens; Vandebosch, 2015). By activating this critical thinking, it is believed that teenagers would also be able to deal with situations of exposure and offering of alcoholic beverages by family and friends, inside and outside the virtual environment.

Media literacy programs should be developed, especially, through social media (Beullens; Vandebosch, 2015). Ridout & Campbell (2014), for example, have built an interventional project in which they would provide feedback of social norms about the use of alcohol by college students. Participants of the group who received personalized messages about consumption norms from colleagues via Facebook showed lower drinking attitudes after the intervention. Therefore, it is believed that everyone involved in the cause should consider social media as one of the main ways to reach teenagers.

It is also suggested that interventions focusing on the prevention of consumption of alcoholic beverages are put forward into schools, churches, and public places through group discussions, theatre plays with acts including risk situations scenes, and lectures that could increase the comprehension of the problems that precocious alcohol consumption might cause on teenagers' lives now and in their future. This idea is valid as long as consciousness of non-consumption could reduce injunctive norms. Schools could also host events aimed at assisting parents and professionals in the process of raising awareness and prevention efforts.

In a more specific way, it is considered that companies that produce alcoholic beverages must also include in their agendas prevention actions and fight against illegal sales among their social responsibility practices since adolescence is a critical phase of human life. Another crucial aspect is family dynamics. Parents and guardians should be mindful of avoiding the exposure of alcoholic beverages in close proximity to teenagers. On the other hand, it is necessary for governmental inspection actions to be more effective to also fight against the selling of alcoholic beverages to children and teenagers on the market.

6.4 Limitations, and suggestions for future research

One notable limitation to highlight is the composition of the sample, predominantly consisting of teenagers from families with middle to lower-middle class incomes. This demographic profile restricts the study's scope to the context of these specific socioeconomic classes, potentially limiting the generalizability of the findings to broader populations. . Thus, besides the general results being aligned with the accessed literature, it cannot be stated that these findings would be similar for different social classes. There were difficulties with the application due to the dispersion of the students with side conversations and interference with jokes typical of their age range during the process, which might have influenced the answers. However, all these were considered normal since they were teenagers.

As indications for future researchers, it is suggested that some analysis be taken in schools where it would be possible to access teenagers of higher and lower social classes. It is necessary to develop investigations through deeper triangular interviews between parents and children to better explain some information about the excessive use of social media and details about motivations for consumption of alcoholic beverages. Besides that, researchers considering structural characteristics such as background of exposure of alcoholic content on social media, such as wish for more likes, comments, and/or shares can advance in this field of analysis.

Authors' contribution

Contribution	Melo, F. V. S.	Freitas, A. A. F.
Conceptualization	X	X
Methodology	X	X
Software	X	-
Validation	X	X
Formal analysis	X	X
Investigation	X	-
Resources	X	X
Data Curation	X	X
Writing - Original Draft	X	X
Writing - Review & Editing	X	X
Visualization	X	X
Supervision		X
Project administration	X	-
Funding acquisition	-	-

References

- Bargh, J. A. & Mckenna, K. Y. A. (2004). The Internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55, 573-590. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141922>.
- Bergsma, L. J. & Carney, M. E. (2008). Effectiveness of health-promoting media literacy education: A systematic review. *Health Education Research*, 23, 522–542. <https://doi.org/10.1093/her/cym084>.
- Beullens, K., & Schepers, A. (2013). Display of alcohol use on Facebook: A content analysis. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16, 497–503. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0044>.
- Beullens, K., & Vandenbosch, L. (2015). A Conditional Process Analysis on the Relationship Between the Use of Social Networking Sites, Attitudes, Peer Norms, and Adolescents' Intentions to Consume Alcohol. *Media Psychology*, 19(2), 310–333. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1049275>.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: the social lives of networked teens*. New Haven: Yale University Press.
- Boyle, S. C., Earle, A. M., LaBrie, J. W., & Ballou, K. (2017). Facebook dethroned: Revealing the more likely social media destinations for college students' depictions of underage drinking. *Addictive Behaviors*, 65, 63–67. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.10.004>.
- Borsari, B., & Carey, K. B. (2003). Descriptive and injunctive norms in college drinking: a meta-analytic integration. *Journal of Studies on Alcohol*, 64(3), 331–341. <https://doi.org/10.15288/jsa.2003.64.331>.
- D'Angelo, J., Zhang, C., Eickhoff, J., & Moreno, M. A. (2014). Facebook influence among college freshman: Sticky cues and alcohol. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 34(1-2), 13–20. <https://doi.org/10.1177/0270467614538002>.
- Defoe, I. N., Dubas, J. S., & van Aken, M. A. (2023). A cross-national study on adolescent substance use: Intentions, peer substance use, and parent-adolescent communication. *Journal of research on adolescence*, 33(2), 641-655.
- Erevik, E. K., Pallesen, S., Andreassen, C. S., Vedaa, Ø., & Torsheim, T. (2018). Who is watching user-generated alcohol posts on social media? *Addictive Behaviors*, 78, 131–137. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2017.11.023>.
- Ferreira, C. & Fonte, C. O consumo de drogas e o envolvimento em atividades de lazer na adolescência. *Motricidade*, 2(3). 159-166, 2006.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1974). Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81, 59- 74. <https://doi.org/10.1037/h0035872>.

- Fournier, A. K., Hall, E., Ricke, P., & Storey, B. (2013). Alcohol and the social network: Online social networking sites and college students' perceived drinking norms. *Psychology of Popular Media and Culture*, 2, 86–95. <https://doi.org/10.1037/a0032097>.
- Fuligni, A. J. & Eccles, J. S. (1993). Perceived parent-child relationships and early adolescents' orientation toward peers. *Developmental Psychology*, 29(4), 622–632. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.29.4.622>.
- Giordano, P. C. (2003). Relationships in adolescence. *Annual review of Sociology*, 29(1). 257-281. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.29.010202.100047>.
- Hoffman, E. W., Austin, E. W., Pinkleton, B. E., & Austin, B. W. (2016). An Exploration of the Associations of Alcohol-Related Social Media Use and Message Interpretation Outcomes to Problem Drinking Among College Students. *Health Communication*, 32(7), 864–871. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1195677>.
- Holmberg, C.; Chaplin, J. E.; Hillman, T.; Berg, C. Adolescents' presentation of food in social media: an explorative study. *Appetite*, 99, 121-129. doi: 10.1016/j.appet.2016.01.009.
- Hung, C.-C., Chiang, Y.-C., Chang, H.-Y., & Yen, L.-L. (2011). Path of socialization and cognitive factors' effects on adolescents' alcohol use in Taiwan. *Addictive Behaviors*, 36(8), 807–813. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2011.03.004>.
- Ioanăș, E. & Stoica, I. (2014). Social media and its impact on consumers behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2). 295-303.
- Kerr, M., & Stattin, H. (2000). What parents know, how they know it, and several forms of adolescent adjustment: Further support for a reinterpretation of monitoring. *Developmental Psychology*, 36(3), 366–380. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.36.3.366>.
- Kurten, S., Vanherle, R., Beullens, K., Gebhardt, W. A., van den Putte, B., & Hendriks, H. (2022). Like to drink: Dynamics of liking alcohol posts and effects on alcohol use. *Computers in Human Behavior*, 129, 107-145.
- Lac, A., & Donaldson, C. D. (2021). Experimental priming of peer injunctive norms and peer descriptive norms on personal alcohol attitudes, behaviors, and motivations. *Addiction Research & Theory*, 29(4), 338–346. <https://doi.org/10.1080/16066359.2020.1852219>.
- Litt, D. M., & Stock, M. L. (2011). Adolescent alcohol-related risk cognitions: The roles of social norms and social networking sites. *Psychology of Addictive Behaviors*, 25(4), 708–713. <https://doi.org/10.1037/a0024226>.
- Marques, A. C. P. R. & Cruz, M. S. (2000). O adolescente e o uso de drogas. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 22(Suppl. 2), 32-36. <https://doi.org/10.1590/S1516-44462000000600009>.
- Mick, D. G. (2006). Meaning And Mattering Through Transformative Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 33. 1-12.

- Nesi, J., Rothenberg, W. A., Hussong, A. M., & Jackson, K. M. (2017). Friends' Alcohol-Related Social Networking Site Activity Predicts Escalations in Adolescent Drinking: Mediation by Peer Norms. *Journal of Adolescent Health*, 60(6), 641–647. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2017.01.009>.
- Neves, K. C., Teixeira, M. L. O. & Ferreira, M. A. (2015). Fatores e motivação para o consumo de bebidas alcoólicas na adolescência. *Escola Anna Nery*, Rio de Janeiro, 19(2) .286-291.
- Nicholls, J. (2012). Everyday, everywhere: alcohol marketing and social media – current trends. *Alcohol and Alcoholism*, 47(4), 486–493. <https://doi.org/10.1093/alcalc/ags043>.
- Oeldorf-Hirsch, A. Sundar, S. (2016) Social and Technological Motivations for Online Photo Sharing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(4), 624-642. <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1234478>.
- Oh, S.; Syn, S. (2015) Motivations for Sharing Information and Social Support in Social Media: a comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(10), 2045-2060. doi: 10.1002/asi.23320.
- Park, E. A., Jung, A. R., & Choi, S. (2022). Analysis of related factors for adolescents' intention to use alcohol in Korea. *PLoS one*, 17(10), e0275957.
- Pegg, K. J., O'Donnell, A. W., Lala, G., & Barber, B. L. (2018). The Role of Online Social Identity in the Relationship Between Alcohol-Related Content on Social Networking Sites and Adolescent Alcohol Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(1), 50–55. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0665>.
- Pumper, M. A., & Moreno, M. A. (2014). Identifying high-risk alcohol users in first-year college students: Attitude, intention and Facebook. *Journal of Alcohol & Drug Dependence*, 1(5), 128. <https://doi.org/10.4172/2329-6488.1000128>.
- Raymaekers, K., Moons, P., Prikken, S. et al. Comparing youth with and without type 1 diabetes on perceived parenting and peer functioning: a propensity weighting approach. *J Behav Med* 46, 1032–1041 (2023). <https://doi.org/10.1007/s10865-023-00435-5>.
- Ridout, B., & Campbell, A. (2014). Using Facebook to deliver a social norm intervention to reduce problem drinking at university. *Drug and Alcohol Review*, 33, 667-673. <https://doi.org/10.1111/dar.12141>.
- Rodríguez-Meirinhos, A., Vansteenkiste, M., Soenens, B. et al. When is Parental Monitoring Effective? A Person-centered Analysis of the Role of Autonomy-supportive and Psychologically Controlling Parenting in Referred and Non-referred Adolescents. *J Youth Adolescence* 49, 352–368 (2020). <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01151-7>.

- Russell, A. M., Davis, R. E., Ortega, J. M., Colditz, J. B., Primack, B., & Barry, A. E. (2021). # Alcohol: portrayals of alcohol in top videos on TikTok. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 82(5), 615-622.
- Schoen-Ferreira, T. H., Aznar-Farias, M. & Silveiras, E. F. M. (2003). A construção da identidade em adolescentes: um estudo exploratório. *Estudos de Psicologia* (Natal), 8(1), 107–115. <https://doi.org/10.1590/S1413-294X2003000100012>.
- Sciglimpaglia, D., Tarr, E. K., & Brodowsky, G. H. (2020). Advertising and peer influences on teen and young adolescent alcohol consumption decisions: a theory-of-reasoned-action approach. *Journal of Promotion Management*, 27(3), 417-440. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1838026>
- Scull, T. M., Kupersmidt, J. B., Parker, A. E., Elmore, K. C., & Benson, J. W. (2010). Adolescents' media-related cognitions and substance use in the context of parental and peer influences. *J. of Youth and Adolescence*, 39, 981-998. <https://doi.org/10.1007/s10964-009-9455-3>
- Soldera, M., Dalgalarondo, P., Corrêa Filho, H. R. & Silva, C. A. M. (2004). Uso pesado de álcool por estudantes dos ensinos fundamental e médio de escolas centrais e periféricas de Campinas (SP): prevalência e fatores associados. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 26(3), 174-179. <https://doi.org/10.1590/S1516-44462004000300007>
- Steinfeld, C., Ellison, N. & Lampe, C. (2008). Social Capital, self-esteem, and use of online social network sites: a longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6). 434-445. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.002>
- Thompson, C. M., & Romo, L. K. (2016). College Students' Drinking and Posting About Alcohol: Forwarding a Model of Motivations, Behaviors, and Consequences. *Journal of Health Communication*, 21(6), 688-695. <https://doi.org/10.1080/10810730.2016.1153763>
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T., & Bichard, S. L. (2009). The Revolution Will be Networked. *Social Science Computer Review*, 28(1), 75-92. <https://doi.org/10.1177/0894439309335162>
- Wood, M. D., Read, J. P., Mitchell, R. E., & Brand, N. H. (2004). Do Parents Still Matter? Parent and Peer Influences on Alcohol Involvement Among Recent High School Graduates. *Psychology of Addictive Behaviors*, 18(1), 19-30. <https://doi.org/10.1037/0893-164x.18.1.19>



MÍDIAS SOCIAIS E O DESEJO DE ADOLESCENTES CONSUMIREM BEBIDAS ALCOÓLICAS

 **Francisco Vicente Sales Melo**

Universidade Federal do Ceará – UFC
Fortaleza, Ceará – Brasil
vicentemelo@ufc.br

 **Ana Augusta Ferreira de Freitas**

Universidade Estadual do Ceará – UECE
Fortaleza, Ceará – Brasil
freitas.uece@gmail.com

Objetivo: O consumo de bebidas alcoólicas e sua exposição nas mídias sociais está se tornando mais comum entre os adolescentes. A partir de um cenário de exposição de jovens exibindo bebidas alcoólicas nas mídias sociais, analisamos os contextos sociais, familiares e atitudinais relacionando-os ao uso dessas mídias sociais e ao desejo de consumir bebidas alcoólicas.

Método: Com base numa amostra de adolescentes brasileiros, foi realizado um *survey*, no qual parte da coleta de dados foi feita a partir de um modelo quase-experimental.

Resultados: Os resultados revelaram que a exposição de adolescentes com bebidas alcoólicas nas mídias sociais estimula o desejo de beber naqueles que veem essas postagens, e esse desejo pode aumentar quando atitudes positivas são retratadas e normas injuntivas são altas.

Contribuições teóricas: Esta pesquisa visa apoiar a literatura ao confirmar que conteúdos relacionados ao consumo de bebidas alcoólicas exibidos nas mídias sociais influenciam no alcoolismo precoce. Além disso, o estudo avança ao revelar que as normas injuntivas influenciam mais no desejo de consumir bebidas alcoólicas por jovens do que a orientação extrema dos pares.

Originalidade: Diferentemente de estudos anteriores, esta pesquisa traz evidências de que as normas injuntivas influenciam significativamente o comportamento dos adolescentes, sobretudo quando o tema é o consumo de bebidas alcoólicas e autoexibição nas mídias sociais.

Implicações para gestão ou sociais: O estudo fornece diversas propostas transformativas relativas à educação midiática, relevantes para organizações públicas e privadas.

Palavras-chave: Mídias sociais. Bebidas alcoólicas. Adolescentes.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Melo, F. V. S., & Freitas, A. A. F. de. (2024, jul./set.). Mídias sociais e o desejo de adolescentes consumirem bebidas alcoólicas. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 23(3), 998-1022.
<https://doi.org/10.5585/remark.v23i3.23606>



1 Introdução

Devido à sua complexidade, pesquisas sobre mídias sociais e o consumo de bebidas alcoólicas por adolescentes e jovens estão ganhando mais atenção entre os pesquisadores. Estudos anteriores confirmaram a relação entre a exposição à bebida alcoólica nas mídias sociais e o aumento do seu consumo por jovens (Erevik et al., 2018; Boyle et al., 2017; Hoffman et al., 2016). Outros estudos associaram a exposição a bebidas alcoólicas nas mídias sociais com mudanças de comportamento (Beullens; Vandenbosch, 2015), personalidade (Erevik et al., 2018) e identidade (Thompson; Romo, 2016; Pegg et al., 2018). No entanto, a análise dos efeitos dessas exposições sobre o desejo de consumir bebidas alcoólicas e seus possíveis moderadores ainda é incipiente. O estudo sobre as condições em que o desejo se torna ativo parece relevante, pois esse é um passo anterior ao comportamento real.

As mídias sociais são a expressão do exibicionismo, retratado principalmente por *selfies*, nas quais os indivíduos têm como objetivo principal a autopromoção para receber popularidade e reconhecimento social (Oeldorf-Hirsch; Sundar, 2016), especialmente durante a adolescência, período da vida em que os jovens buscam autoafirmação em seus relacionamentos sociais (Oh; Syn, 2015). O que os adolescentes escolhem postar nas mídias sociais é principalmente um reflexo de como eles querem ser vistos, bem como o resultado do que recebem do ambiente em que estão e da interação social que constroem (Boyd, 2014). Holmberg et al. (2016) mostraram, por exemplo, a frequência com que as bebidas alcoólicas tornam um determinado momento uma ocasião especial, pois são consideradas um dos elementos mais importantes nas festividades. Defoe, Dubas e Aken (2023) demonstraram a importância de investigações transnacionais e porque é preciso ter cautela ao generalizar resultados e teorias entre países. Em alguns países, o álcool é considerado uma droga legal apenas para consumo adulto. No entanto, os adolescentes têm acesso a ele tanto em grandes redes de supermercados e pequenos mercados populares, quanto em festas, bares e restaurantes; um desvio de conduta que pode ocorrer em países não desenvolvidos.

É na adolescência que ocorre o primeiro contato com o álcool, razão pela qual muitas pesquisas sobre o tema são feitas considerando esse período do desenvolvimento humano (Pegg et al., 2018). Em uma das vertentes, estudos epidemiológicos tentam desvendar quais fatores levam os adolescentes ao consumo rápido e abusivo de álcool. Entre eles estão os psicossociais, já que a adolescência é considerada uma fase do desenvolvimento do caráter (Schoen-Ferreira; Aznar-Farias; Silvaes, 2003), na qual os adolescentes passam a buscar identificação e novas experiências. Há também fatores relacionados a atitudes (Fishbein; Ajzen, 1974) e contextos

sociais e familiares que podem influenciar a relação entre a exposição do álcool nas mídias sociais e seu consumo por adolescentes.

A partir de um modelo de processo condicional, Beullens & Vandebosch (2015) encontraram associações positivas entre o uso das mídias sociais por adolescentes e suas normas injutivas e regras descritivas, atitudes e intenções relacionadas ao uso de álcool. Hoffman et al. (2016), no entanto, exploraram as experiências de adolescentes com postagens relacionadas ao álcool nas mídias sociais, ações relacionadas ao uso e comportamentos problemáticos, concluindo que as mídias sociais tendem a influenciar os comportamentos de consumo de bebidas alcoólicas.

Na mesma linha de investigação, Pegg et al. (2018) concluíram que tanto o conteúdo exposto nas mídias sociais quanto a intensidade do uso estão relacionados ao maior consumo de bebidas alcoólicas. Embora muitas relações tenham sido confirmadas, os estudos até o momento não mostraram os efeitos da exposição a bebidas alcoólicas nas mídias sociais (EBAMS) sobre o desejo de consumir, tendo como moderadores diretos variáveis relacionadas à atitude, contextos sociais e familiares. A partir de então, inspirando-nos nos princípios da *Transformative Consumer Research* (TCR) conforme delineado por Mick (2006), realizamos um exame da autoexibição de adolescentes se envolvendo com bebidas alcoólicas nas mídias sociais. Esta análise investigou ainda seus antecedentes sociais, familiares e atitudinais, e a utilização de plataformas de mídia social e padrões de consumo de bebidas alcoólicas.

O restante deste artigo é estruturado da seguinte forma: as próximas seções descrevem a teoria existente sobre e os determinantes do consumo de bebidas alcoólicas entre adolescentes, incluindo a influência da mídia social. Depois, discutimos os aspectos metodológicos do modelo empírico, seguidos pelos resultados e conclusões que são apresentados na seção final.

2 Mídias sociais e o consumo de bebidas alcoólicas

As mídias sociais têm fortalecido o aumento dos círculos sociais nos quais os usuários estão engajados, uma vez que, atualmente, é no ambiente virtual que frequentemente se encontram amigos, familiares e colegas. Os relacionamentos sociais estão, portanto, sendo levados para o ambiente virtual (Bargh; McKenna, 2004). Seja para procurar emprego (LinkedIn) ou para marcar um encontro ou novas amizades (Tinder), as mídias sociais trouxeram novas dinâmicas para os relacionamentos interpessoais. A internet também conta com muitos formadores de opinião, os chamados influenciadores digitais, título dado para designar pessoas que possuem um grande número de seguidores em ambientes virtuais e são

formadores de opinião na área em que atuam (Uzunoğlu; Kip, 2014). Entre eles, estão youtubers e blogueiros, além de outros profissionais que conquistaram relevância no ambiente virtual, como nutricionistas, personal trainers, chefs, professores e muitos outros especialistas.

Como os jovens são grandes fãs das mídias sociais, é possível que estejam sendo influenciados por essas personalidades, visto que se sabe que a adolescência é um período em que os pares têm grande influência no comportamento do indivíduo (Giordano, 2003; Sciglimpaglia; Tarr; Brodowsky, 2020); Park; Jung; Choi, 2022). Ao analisar os resultados de pesquisas anteriores que focaram em diferentes segmentos de faixas etárias, o que se pode perceber é que as mídias sociais já confirmaram sua influência em muitos espectros de decisão, desde a política (Zhang et al., 2009; D'Angelo et al., 2014) até os hábitos de consumo (Ioanãs; Stoica, 2014).

Especificamente, sobre o consumo de álcool, uma campanha feita em 2016 pela Addict Aide chamou a atenção da comunidade virtual ao alertar sobre a glamourização do consumo de álcool nas mídias sociais. O perfil fez muito sucesso e rapidamente conquistou muitos seguidores e curtidas. De fato, Russell et al. (2021) mostraram que os vídeos mais populares relacionados a álcool no TikTok atraem uma audiência substancial. Esses vídeos geralmente incentivam o consumo rápido de múltiplas bebidas e retratam o uso de álcool ao lado de temas positivos como humor e camaradagem, raramente retratando as consequências negativas ligadas ao consumo de risco de álcool. É possível dizer que tal glamourização é um fator determinante para que os adolescentes passem a se expor ao consumo de álcool, uma vez que tal exposição está relacionada à conquista de popularidade entre amigos e construção de reputação, além de suprir a necessidade de autoafirmação típica do período (Nicholls, 2012; Oeldorf-Hirsch; Sundar, 2016).

Para os jovens que estão mais próximos de deixar o período da adolescência, já foi constatado que as postagens em mídias sociais virtuais relacionadas ao consumo de bebidas alcoólicas tendem a aumentar com o tempo dentro das instituições acadêmicas (Steinfeld; Ellison; Lampe, 2008). Por exemplo, Pumper & Moreno (2014) descobriram que a porcentagem de alcoólatras que postaram sobre álcool no Facebook foi de 39,1% para 90,4% no primeiro ano de faculdade. Kurten et al. (2022) mostraram que o endosso online é uma preocupação porque as postagens sobre álcool receberam mais curtidas do que as postagens sem álcool. Como os colegas geralmente veem essas postagens de forma positiva (Beullens; Schepers, 2013), elas podem contribuir para a percepção dos alunos de que beber é normativo (Fournier; Hall; Ricke; Storey, 2013), o que por sua vez pode aumentar a probabilidade de consumo

(D'Angelo et al., 2014). Kurten et al. (2022) também comprovaram que curtir postagens sobre álcool previu significativamente o consumo de álcool dos participantes no mesmo dia. Nesse sentido, foi formulada a seguinte hipótese: H1: Postagens de adolescentes mostrando bebidas alcoólicas nas redes sociais geram desejo de consumo dessas bebidas pelos jovens.

Por meio da exposição e interação que essas mídias proporcionam, as mídias sociais podem ser também uma forma dos adolescentes satisfazerem suas necessidades psicológicas (autoafirmação, autoestima e desejo de popularidade), que são características dessa fase da vida. As questões sobre a influência do consumo de bebidas alcoólicas pela mídia e a glamourização do consumo de álcool nesses meios são aspectos relevantes deste estudo.

3 Influenciadores do consumo de álcool entre adolescentes

Existem muitos influenciadores possíveis no consumo de álcool entre jovens e adolescentes. Na literatura acessada, percebeu-se que os mais comuns estão relacionados aos contextos sociais, familiares e atitudinais, que vão desde a necessidade de desenvolver o caráter até questões de autoafirmação, aceitação pessoal, busca por aceitação em grupos de referência e status social. Park, Jun & Choi (2022) afirmam que intervenções multidimensionais, incluindo aquelas por indivíduos, pais, pares e comunidades locais, são necessárias para prevenir o uso sustentável de álcool e a possibilidade de beber no futuro em adolescentes. Aqui, o foco estará nas atitudes, especificamente aprovação, e contextos sociais e familiares.

O período da adolescência é feito de muitas mudanças, nas quais os adolescentes começam a desenvolver seu caráter (Schoen-Ferreira; Aznar-Farias; Silves, 2003). O desenvolvimento do caráter dos adolescentes é influenciado pelo ambiente social, que pode ser intrapessoal, interpessoal e cultural; todos eles levando os adolescentes a buscarem identificações. Segundo Ferreira & Fonte (2006), caso esse caráter não se desenvolva de forma saudável, os adolescentes podem ter uma crise de identidade e, por isso, passar a ter atitudes comprometedoras, apresentando comportamentos desviantes daqueles considerados adequados pela sociedade.

Esse comportamento desviante pode levar ao consumo de drogas e o uso de álcool é o caminho para essas drogas. Essa fase de transformação, principalmente nos anos iniciais da adolescência, é um período turbulento, pois a pessoa entra em uma nova realidade de perda de referências, estimulando os jovens a buscar novas identificações e círculos sociais que compartilhem ideias e atitudes mais próximas (Neves; Teixeira; Ferreira, 2015). Os relacionamentos nos círculos sociais dos adolescentes são baseados no compartilhamento de

informações, interesses e opiniões que se tornam suas novas referências (Schoen-Ferreira; Aznar-Farias; Silveiras, 2003).

Litt & Stok (2011) examinaram o impacto de normas descritivas de base social sobre a disposição para beber álcool, protótipo de favores entre bebedores, atitudes afetivas alcoólicas e vulnerabilidade percebida. Os resultados forneceram evidências de que normas descritivas para o uso de álcool, como mostrado nos perfis do Facebook, afetam significativamente a disposição de uso, os protótipos, as atitudes sobre o uso e a vulnerabilidade percebida. Uma análise de mediação múltipla indicou que protótipos, atitudes e percepções de uso mediam a relação entre o uso do Facebook e a disposição para o uso dele. Esses resultados indicam que adolescentes que percebem que o uso de álcool é normativo, como retratado nos perfis do Facebook, têm um risco maior de ter cognições que preveem o uso de álcool do que adolescentes que não veem o uso de álcool nas mídias sociais com frequência.

Com base no suporte teórico, foi proposto que a atitude de aprovação relacionada a postagens com conteúdo alcoólico nas mídias sociais pode influenciar positivamente o comportamento do adolescente em desejar beber se ele vir postagens com conteúdo alcoólico nas mídias sociais. Assim, a segunda hipótese foi formulada: H2: Postagens de adolescentes exibindo bebidas alcoólicas nas mídias sociais têm um impacto positivo maior no desejo de beber álcool por jovens quando suas atitudes de aprovação em relação à postagem são altas.

Amigos e familiares se destacam como importantes influenciadores sociais, culturais e comportamentais (Ferreira; Fonte, 2006). Esse fato é corroborado por autores como Hung et al. (2011) que investigaram fatores influenciadores do consumo de álcool entre adolescentes e mostraram que aspectos cognitivos e sociais (amizades, parentesco) são determinantes relevantes. Portanto, é perceptível uma relação estreita entre o círculo social do adolescente e a propensão ao consumo de bebidas alcoólicas (Marques; Cruz, 2000; Soldera et al., 2004).

Em uma análise com estudantes universitários, Borsari & Carey (2003) verificaram que esses jovens superestimam tanto o comportamento de beber álcool (normas descritivas) quanto a aprovação (normas injuntivas) de seus pares. Dessa forma, eles observaram discrepâncias consistentes entre si e outros, nas quais as autopercepções de comportamentos de beber e a aprovação do consumo de bebidas alcoólicas são geralmente menores quando comparadas ao julgamento dos outros. Beullens & Vandebosch (2015) também verificaram que a exposição a conteúdo relacionado ao álcool em mídias sociais virtuais prediz normas descritivas e injuntivas sobre o uso de álcool. Então, eles identificaram que a relação entre normas injuntivas

e intenção é mais forte para usuários que são mais frequentemente expostos a mensagens relacionadas ao álcool no Facebook.

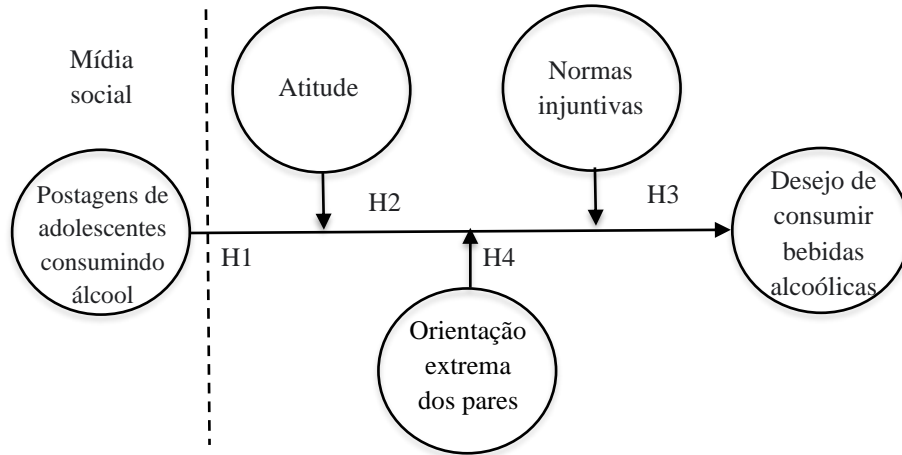
Nesi et al. (2017) também verificaram que a exposição de amigos com conteúdo relacionado ao álcool prediz o consumo dessas bebidas por adolescentes, tendo episódios de consumo intensivo um ano depois. Além disso, normas injuntivas favoráveis ao álcool mediarão a relação entre a exposição ao conteúdo alcoólico em mídias sociais e cada marca analisada. Os resultados sugerem que as mídias sociais têm um único papel em contribuir no processo de influenciar os pares que cercam o uso de álcool. Considerando que normas injuntivas são o grau em que uma pessoa pensa que os outros aprovam o consumo de álcool (Borsari; Carey, 2003), a terceira proposição hipotética foi formulada: H3: Postagens de adolescentes exibindo bebidas alcoólicas nas mídias sociais têm um impacto positivo maior no desejo dos jovens de beber bebidas quando as normas injuntivas são altas.

Outro aspecto que pode influenciar o consumo de bebidas é a orientação extrema dos pares. A pressão pode ter um lado positivo ou negativo. O grau de orientação dos pares exibido pelos adolescentes reflete o relacionamento adolescente-pais (Fuligni; Eccles, 1993). No lado positivo, há também o monitoramento parental, que é a abertura dos adolescentes com seus pais para contar o que eles fazem em seu tempo livre e fora de casa (Kerr; Stattin, 2000). Este estudo também considerou a orientação de um aspecto negativo em que a família oferece bebidas alcoólicas aos adolescentes, supondo que eles podem beber (Fuligni; Eccles, 1993). Como é um estímulo ao uso, verificou-se que a taxa desse par explícito pode moderar a relação analisada. Assim, a quarta proposição hipotética foi formulada: H4: Postagens de adolescentes exibindo bebidas alcoólicas nas mídias sociais têm um impacto positivo maior no desejo dos adolescentes de consumir bebidas quando a orientação extrema do par é alta.

Este estudo propõe que, ao ter atitude de aprovação de exibir bebidas alcoólicas nas mídias sociais, aprovação dos amigos relacionada ao consumo de álcool e embriaguez, e aprovação dos pais ou familiares, os adolescentes tendem a se sentir mais confortáveis para consumir bebidas alcoólicas e se exibir nas mídias sociais enquanto o fazem (ver Figura 1). Em seguida, a seção de método trata de todas as investigações empíricas.

Figura 1

Efeito de Postagens Consumindo Bebidas Alcoólicas, Moderadas por Atitude, Normas Injuntivas e Orientação Extrema do Par, no Desejo de Consumir Bebidas Alcoólicas



Fonte: Autores (2024).

4 Aspectos metodológicos

4.1 Participantes

A pesquisa foi realizada com 226 adolescentes brasileiros, moradores do Estado do Ceará (51,3% homens e 48,7% mulheres) de duas escolas particulares, com idades entre 13 e 17 anos ($M=15,34$ | $d.p.=1,16$). Apenas 37,6% dos participantes revelaram a renda familiar mensal, que foi de cerca de $M=R\$ 8.344,20$ | $d.p.=R\$ 9.365,20$. Incluindo o participante, a média de pessoas morando na mesma casa foi de $M=4$ | $d.p.=1$. Do total, 92,5% dos participantes indicaram morar com ambos os pais ou com um dos pais, a maioria dos quais tem mãe (96,5%) e pai (88,5%) vivos.

Em relação à mesada, 70,4% não recebem nenhum valor dos pais, enquanto 29,6% disseram que recebem. Sobre a raça, 46,5% disseram ser brancos, 36,3% pardos, 9,3% negros, 4,9% asiáticos e 3,1% indígenas. Sobre religião, as mais citadas foram católica (67,3%) e protestante (7,1%), enquanto 18,1% mencionaram outras ou nenhuma religião.

4.2 Cenário

Foram adaptadas imagens de postagens de mídias sociais. O cenário quase-experimental foi composto por adolescentes exibindo bebidas alcoólicas (garrafas e copos nas mesas e nas mãos) e, o de controle, representado por adolescentes sem essa exposição. As imagens foram

selecionadas aleatoriamente e inseridas em imagens de páginas do Facebook e Instagram, simulando ambiente virtuais reais de mídias sociais. Antes da coleta de dados, o estímulo foi checado por quatro especialistas em pesquisa em marketing e experimentos, com um percentual total de conformidade entre o que o cenário representava e a imagem que se pretendia mostrar aos participantes.

4.3 Procedimentos e coleta de dados

A coleta de dados foi realizada presencialmente durante quatro semanas, conforme calendário proposto pelas escolas que enviaram autorização formal para participação no *survey* e quase-experimento. Após avaliação da proposta com o objetivo da pesquisa, os diretores das escolas elaboraram um cronograma de entrada nas salas de aula conforme planejamento feito com seus docentes. Antes da aplicação dos questionários fechados, os adolescentes foram orientados sobre o preenchimento dos itens, aos quais foi garantido o anonimato dos mesmos por meio da não identificação do respondente, da sala de aula e da escola.

Houve duas etapas do processo de coleta de dados: na primeira, os participantes responderam a um conjunto de itens de acordo com suas realidades e, na segunda, tiveram que responder a outro conjunto a partir das observações dos cenários apresentados. Ao final, responderam a itens que incluíam algumas características sociodemográficas. Ambos os grupos de adolescentes que participaram do quase-experimento receberam imagens com estímulo (exibição de teor alcoólico), e aqueles que não receberam estímulo (controle) foram selecionados aleatoriamente de acordo com a faixa etária de cada grupo, o que garantiu a aleatoriedade das amostras. Os líderes escolares consentiram que a pesquisa fosse realizada e todos os princípios éticos do processo de coleta e análise de dados foram esclarecidos.

4.4 Técnicas de mensuração e análises

Existem muitos aspectos sociais e comportamentais relacionados ao consumo de bebidas alcoólicas e uso de mídias sociais por adolescentes. Assim, alguns construtos foram estabelecidos para avaliar a partir de três categorias de análise: a) atitudes b) contextos sociais e c) contextos familiares. Características individuais, comportamentos sociodemográficos e outros também foram medidos. Estatísticas descritivas, regressões lineares múltiplas e análise de variância foram usadas. Testes como análise de confiabilidade de escala (Cronbach 'α') e normalidade também foram aplicados.

Atitude sobre postagem e disposição para consumir. A ‘atitude sobre postagens com EBAMS foi mensurada por meio de duas variantes desenvolvidas com base na literatura a partir de uma escala likert de dez pontos ($\alpha=0,832$). Os participantes analisaram as imagens apresentadas: o grupo quase-experimental viu imagens de adolescentes exibindo bebidas alcoólicas, enquanto o grupo controle não as viu. Também mensurou-se atitudes gerais sobre o consumo de bebidas alcoólicas e mídias sociais e a ‘autopostagem de conteúdo alcoólico’ ($\alpha = 0,768$). O desejo de beber bebidas alcoólicas foi mensurado por meio de um item específico medido em uma escala tipo likert de dez pontos.

Contextos sociais. Essa categoria trata de ‘problemas com bebidas alcoólicas’ por adolescentes a partir de uma escala adaptada de Hoffman et al. (2016) na qual o grau de concordância (baixo ou alto) foi indicado em uma escala tipo likert de dez pontos. As análises desses itens foram puramente descritivas. Além disso, também foi verificada a aprovação dos amigos em relação ao consumo de bebidas alcoólicas, embriaguez e exibicionismo a partir de uma escala de ‘normas injuntivas’ ($\alpha=0,815$) baseada no trabalho de Wood et al. (2004), que representam um dos moderadores do modelo proposto. Os participantes indicaram os níveis de aprovação e desaprovação dos amigos em uma escala tipo likert de dez pontos. Estudo recente confirma a validade desta escala (Lac; Donaldson, 2020).

Contextos familiares. A ‘orientação extrema de pares’ ($\alpha=0,684$) foi analisada a partir de uma escala adaptada de Fuligni & Eccles (1993), na qual os participantes indicaram o grau de concordância (baixo ou alto) em uma escala tipo likert de dez pontos. A mensuração do ‘monitoramento parental’ foi inspirada em itens dicotômicos (sim ou não) propostos por Kerr & Stattin (2000). Para aplicação das escalas, foi realizado o processo de tradução reversa. Estudos mais recentes também atestam a validade dessas escalas (Rodríguez-Meirinhos et al., 2020; Raymaekers; Moons; Prikken, 2023).

5 Resultados e discussões

Os resultados serão apresentados segundo os aspectos do uso da mídia e consumo de bebidas alcoólicas, sendo esses relacionados aos contextos sociais, familiares e atitudes dos adolescentes sobre o EBAMS.

5.1 *Uso de mídias sociais*

Já era esperado que quase todos os adolescentes (98,2%) utilizassem as redes sociais. No entanto, impressionou a quantidade de horas que eles navegaram nessas mídias durante a

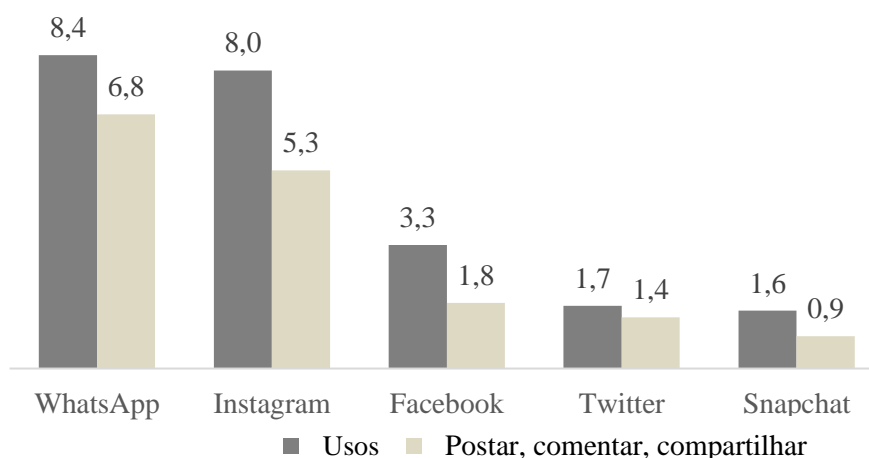
semana ($M=38$ | $d.p.=36$), o mínimo foi de aproximadamente 1 hora e o máximo foi de cerca de 168 horas semanais, com a média de 5 horas e 42 minutos por dia conectados. A quantidade máxima de horas semanais chamou a atenção para a checagem das respostas desde o momento da entrega dos formulários. Assim, os seis adolescentes declarantes foram solicitados a explicar como isso poderia acontecer, já que eles responderam que ficam conectados 24 horas por dia. Afirmaram que dormem mal e acordam muitas vezes durante a noite para postar, comentar e curtir postagens quando ouvem a notificação do smartphone.

Sobre o uso das redes sociais e a prática de postar, comentar ou compartilhar, constatou-se que a maioria deles utiliza o WhatsApp ($M=8,4$ | $d.p.=2,8$) e o Instagram ($M=8,0$ | $d.p.=3,0$). O Twitter ($M=1,7$ | $d.p.=2,5$) e o Snapchat ($M=1,6$ | $d.p.=2,3$) apresentaram menor utilização média. Na mesma ordem, as mídias em que os adolescentes interagem com as postagens, comentários e compartilhamentos também são WhatsApp ($M=6,8$ | $d.p.=3,5$) e Instagram ($M=5,3$ | $d.p.=3,8$), seguido pelo Twitter ($M=1,7$ | $d.p.=2,5$) e Snapchat ($M=1,6$ | $d.p.=2,3$) (Ver Gráfico 1).

Os adolescentes curtem e/ou compartilham em grupos de notícias, sites, blogs ou sites de fotos de outras pessoas em média $M=89$ | $d.p.=740$ vezes por semana. Quando se trata de seus grupos de notícias, sites, blogs ou sites de fotos, a média de postagens e/ou comentários é de cerca de $M=23$ | $d.p.=78$ vezes por semana. Percebe-se que os adolescentes têm o hábito de comentar e interagir mais nos ambientes virtuais dos outros do que em seus perfis. A frequência média de uso de sites e aplicativos de mídia social virtual é $M=83$ | $s.d.=680$ vezes por semana.

Gráfico 1

Uso Médio Comparativo e Interação em Mídias Sociais por Adolescentes



5.2 Consumo de bebidas alcoólicas por adolescentes

Sobre o consumo de bebidas alcoólicas, observou-se que 76,1% dos adolescentes já consumiram pelo menos uma vez e 36,3% consomem regularmente. Bebem em média $M=5,5$ | d.p.=8,6 litros por mês (30 dias), bebendo em média $M=5,3$ | d.p.=6,5 litros, mínimo de 0,5 e máximo de 30 litros mensalmente. Observou-se também que os adolescentes que passam mais tempo navegando nas redes sociais tendem a consumir mais bebidas alcoólicas ($R^2=0,55$, $\beta=2,95$, $p\leq 0,05$).

5.3 Contextos sociais

Em relação aos problemas gerados pelo consumo de bebidas alcoólicas, observou-se que os que bebem indicaram menor concordância sobre problemas em seus contextos sociais. As maiores médias observadas foram problemas com amigos e com brigas, quedas e acidentes. Ao analisar esses comportamentos entre os sexos, observou-se que os adolescentes do sexo masculino, quando bêbados, tendem a quebrar mais objetos do que as do sexo feminino ($M_{homens} = 3,7$ | $M_{mulheres} = 2,0$ | $F(1,86)=7,403$; $p=0,01$). Esses resultados estão em linha com os resultados de Hoffman et al. (2016), que concluíram que o consumo de bebidas alcoólicas por adolescentes pode causar comportamentos problemáticos na vida social. Embora as médias sejam relativamente baixas, essa afirmativa pode ser confirmada (ver Tabela 1).

Tabela 1

Contextos Sociais: Problemas Devido ao Consumo de Bebidas Alcoólicas

O consumo de bebidas alcoólicas	M	s.d.
...me causaram problemas financeiros	2,29	2,44
...me causaram problemas na escola	2,48	2,41
...me causaram problemas com amigos	4,33	3,30
...me causaram problemas com a família	3,75	3,40
...me fizeram quebrar coisas	3,13	3,00
...me fizeram machucar a mim mesmo (brigas, quedas, acidentes)	3,92	3,05
...me fizeram machucar outras pessoas	2,88	2,86

Em relação às normas injuntivas, os adolescentes que consomem bebidas alcoólicas indicaram que o comportamento da maioria dos seus amigos da mesma faixa etária é de aprovação do consumo de bebidas alcoólicas ($M_{consumo}=6,7$ | $M_{n\tilde{a}oconsumo}=5,4$ | $F(1, 219)=10,52$; $p=0,001$). Esse sentimento cresce, pois os pares tendem também a aprovar a condição de embriaguez dos seus amigos adolescentes ($M_{consumo}=5,3$ | $M_{n\tilde{a}oconsumo}=4,2$ |

$F(1, 219)=8,025; p=0,005$) e a exibição desse consumo em ambientes virtuais ($M_{\text{consumo}}=6,0$ $M_{\text{nãoconsumo}}=4,8$ | $F(1, 219)=9,471; p=0,002$). Vale destacar que a partir da exposição a comportamentos alcoólicos por amigos e familiares, os adolescentes podem desenvolver normas injuntivas mais favoráveis ao consumo dessas bebidas, fortalecendo a aprovação do comportamento alcoólico entre os jovens (Borsari; Carey, 2003; Beullens; Vandebosch, 2015).

5.4 Contextos familiares

A orientação extrema dos pares está relacionada ao fato de que amigos e familiares costumam oferecer bebidas alcoólicas aos adolescentes e acham que eles podem beber, além de terem a aprovação de todos ao seu redor. Portanto, verificou-se que adolescentes com alta orientação extrema de pares se sentem mais propensos a beber bebidas alcoólicas quando veem postagens de amigos ($M_{\text{baixa_orientação}}=1,9$ | $M_{\text{alta_orientação}}=2,8$ | $F(1, 176)=9,471; p=0,017$) e familiares ($M_{\text{baixa_orientação}}=1,5$ | $M_{\text{alta_orientação}}=2,7$ | $F(1, 176)=12,426; p=0,001$) nas mídias sociais virtuais. Esse tipo de orientação tende a ser prejudicial, pois sua essência é negativa, conforme afirmam Fuligni & Eccles (1993).

Em relação ao monitoramento parental, verificou-se que 81,0% dos adolescentes relataram que seus pais ou responsáveis sabem o que eles fazem no tempo livre. E apenas 54,4% dos participantes contam aos pais ou responsáveis o que fazem quando não estão em casa. Esse percentual cai para 47,6% entre os que consomem bebidas alcoólicas. Em essência, pode-se inferir que, geralmente, menos da metade dos adolescentes não informam os pais sobre suas atividades quando estão fora de casa.

5.5 Atitudes em relação a bebidas alcoólicas e postagens nas mídias sociais

As médias de atitudes sobre postagens exibindo bebidas alcoólicas foram relativamente baixas, mas a dispersão é expressiva. Aqueles adolescentes que consomem bebidas alcoólicas têm médias de atitudes significativamente maiores do que aqueles que não consomem. A Tabela 2 mostra essas diferenças, na qual é possível observar que os adolescentes que bebem tendem a curtir e compartilhar mais postagens de pessoas consumindo bebidas alcoólicas. Eles querem beber quando veem amigos, postagens de familiares e propagandas relacionadas a bebidas alcoólicas e têm maior propensão a beber apenas para postar nas redes sociais.

Tabela 2

Atitudes Sobre Bebidas Alcoólicas e Postagens em Redes Sociais entre Consumidores e não Consumidores de Bebidas Alcoólicas

Atitudes	Consumo M(s.d.)	Do not Consumo M(s.d.)	F	Sig. <i>p</i> ≤ 0,05
Gosto de postagens em que as pessoas estão se divertindo	6,68 (3,17)	5,56 (3,47)	5,741	0,017
Gosto de posts em que as pessoas estão bebendo bebidas alcoólicas	4,58 (3,13)	2,99 (2,73)	15,705	0,000
Compartilho postagens em que as pessoas estão se divertindo	3,82 (3,29)	2,89 (2,86)	4,826	0,029
Compartilho postagens em que as pessoas estão bebendo bebidas alcoólicas	2,91 (3,08)	1,82 (1,95)	10,618	0,001
Sinto vontade de beber bebidas alcoólicas quando vejo amigos postando bebidas nas redes sociais	2,98 (2,77)	2,00 (1,99)	9,274	0,003
Sinto vontade de beber bebidas alcoólicas quando vejo postagens de familiares mostrando bebidas nas redes sociais	2,78 (2,88)	1,67 (1,75)	12,747	0,000
Sinto vontade de beber bebidas alcoólicas quando vejo anúncios de bebidas nas redes sociais	2,62 (2,93)	1,78 (2,05)	6,327	0,013
Eu beberia bebidas alcoólicas para poder postar fotos nas redes sociais	2,35 (2,76)	1,67 (1,92)	4,672	0,032
Eu beberia bebidas alcoólicas caras apenas para poder postar fotos nas redes sociais	2,51 (2,88)	1,80 (2,06)	4,513	0,035

Ainda no campo das atitudes, verificou-se que, em relação aos que não consomem bebidas alcoólicas, os adolescentes tendem a sentir vontade de beber quando veem postagens de amigos exibindo bebidas nas redes sociais ($M_{\text{consume}}=4,75$ | $M_{\text{não_consume}}=2,7$ | $F(1, 148)=14,976$; $p=0,000$). Esses adolescentes apresentaram média de $M=3,8$ | $d.p.=3,2$ para a atitude de postar fotos com bebidas alcoólicas e de $M=4,0$ | $d.p.=3,2$ indicando que também postam fotos com copos e garrafas quando estão bebendo.

5.6 Exposição do consumo de bebidas alcoólicas nas redes sociais

A primeira hipótese (H1) sugere que postagens de adolescentes exibindo bebidas alcoólicas nas redes sociais geram maior desejo de consumo dessas bebidas por parte dos adolescentes que veem tais postagens. Os resultados indicaram que aqueles que viram fotos nas redes sociais exibindo bebidas alcoólicas apresentaram maiores médias, estatisticamente significativas, relacionadas ao desejo de beber ($M_{\text{com_bebidas}}=2,75$ ($d.p.=2,68$) | $M_{\text{sem_bebidas}}=1,70$ ($d.p.=1,438$) | $F(1, 221)=10,989$; $p=0,001$), confirmando H1. Esse resultado está em linha com os encontrados por Beullens & Schepers (2013). Analisando apenas aqueles que bebem regularmente, as médias foram ainda maiores ($M_{\text{com_bebidas}}=3,61$ ($d.p.=3,11$) | $M_{\text{sem_bebidas}}=1,94$ ($d.p.=1,67$) | $F(1, 80)=7,594$; $p=0,007$) quando comparado ao grupo que viu as postagens sem exposição de bebidas alcoólicas.

Os adolescentes que viram as imagens com exposição de jovens consumindo bebidas alcoólicas também indicaram ter o mesmo hábito ($M_{\text{consumir}}=6,2$ $M_{\text{não_consumir}}=5,4$ | $F(1, 389)=9,471$; $p=0,05$) e a embriaguez ($M_{\text{consumir}}=4,9$ | $M_{\text{não_consumir}}=4,1$ | $F(1, 219)=4,153$; $p=0,043$) são condições socialmente aceitáveis. Esses resultados estão alinhados com Beullens & Vandebosch (2015) que concluem que os adolescentes que são expostos a conteúdos relacionados ao álcool nas redes sociais acreditam com mais frequência que um maior número de amigos consome álcool e que seu uso é socialmente aceitável.

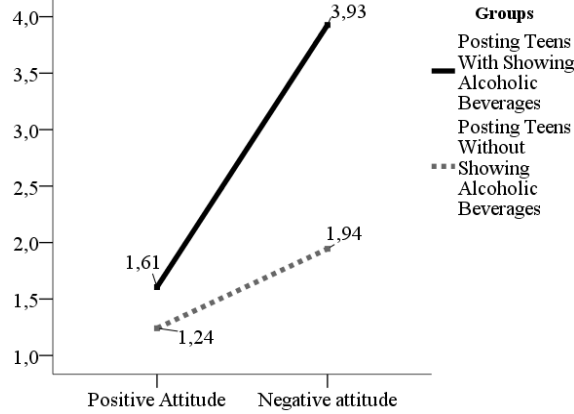
5.7 Efeitos moderadores: atitude, normas injuntivas e orientação extrema dos pares

Em relação à hipótese H2, o efeito moderador da atitude na relação entre postagens exibindo bebidas alcoólicas nas redes sociais e o desejo de consumir foi significativo ($F(1, 218)=7,193$; $p=0,008$). Quando os adolescentes viam as postagens de jovens exibindo bebidas alcoólicas nas mídias sociais e tinham uma atitude positiva (de aprovação), o desejo de consumir bebidas alcoólicas foi maior. Dessa forma, a hipótese H2 foi aceita (ver Quadro 2).

Na hipótese H3 foi verificado que as normas injuntivas moderaram a relação entre postagens de adolescentes exibindo bebidas alcoólicas nas redes sociais e o desejo de beber ($F(1, 214)=4,331$; $p=0,039$). Ou seja, quando as normas injuntivas são altas, os adolescentes demonstram um desejo mais forte de consumir bebidas alcoólicas quando veem postagens de jovens exibindo bebidas alcoólicas nas redes sociais. Dessa forma, a hipótese H3 também foi aceita (ver Quadro 3). Esses resultados são corroborados pelos achados de Borsari & Carey (2003) e Nesi et al. (2017). Destacamos que o objeto da atitude são as postagens de jovens exibindo bebidas alcoólicas nas redes sociais.

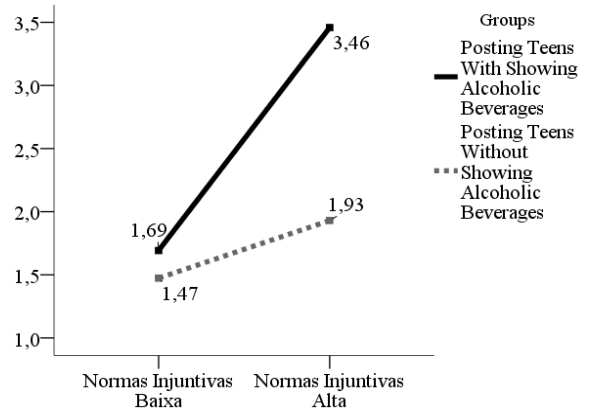
Gráfico 2

Efeito Interativo da Atitude na Relação entre as Postagens dos Adolescentes com/sem Bebidas Alcoólicas sobre o Desejo de Beber



Quadro 3

Efeito Interativo das Normas Injuntivas na Relação entre as Postagens de Adolescentes com/sem Bebidas Alcoólicas sobre o Desejo de Consumo



Outro aspecto que também foi analisado como possível moderador do comportamento de beber entre adolescentes foi a orientação extrema para os pares. No entanto, verificou-se que essas orientações não moderaram a relação entre postagens exibindo bebidas alcoólicas nas redes sociais e o desejo de beber dos adolescentes ($F(1, 174)=1,398$; $p=0,239$). Nesse sentido, mesmo diante da alta orientação extrema dos pares, conceito relacionado à oferta de bebidas alcoólicas e à crença de que os adolescentes podem beber por seus parentes adultos, os adolescentes não demonstraram maior desejo estatisticamente significativo de beber quando diante de postagens de adolescentes exibindo bebidas alcoólicas nas redes sociais; achados até o momento não observados na literatura. Portanto, a hipótese H4 foi rejeitada.

6 Conclusões

6.1 Principais descobertas empíricas

O uso de mídias sociais é onipresente entre adolescentes e a quantidade de tempo gasto navegando online é muito representativa na amostra investigada. Considerando que uma pessoa dorme em media cerca de oito horas por dia, foi descoberto que esses adolescentes passam pelo menos, aproximadamente, 34% do tempo acordados navegando em mídias sociais e pode aumentar até a quantidade máxima de horas online em um dia. Como a amostra é composta por

adolescentes estudantes, é razoável supor que esse tempo pode prejudicar o desempenho escolar.

Em termos de consumo de álcool, foi observado que pouco mais de três quartos dos adolescentes consumiram álcool pelo menos uma vez em suas vidas, com alarmantes 36,3% se envolvendo ativamente em beber. Isso é particularmente preocupante considerando a fase crítica de desenvolvimento em que esses adolescentes estão. Também foi observado que o tempo médio gasto navegando em mídias sociais influencia a frequência de consumo de álcool entre os adolescentes. Logo, aqueles que passam mais tempo online tendem a consumir mais bebidas alcoólicas ao encontrar postagens de outros adolescentes exibindo-as em mídias sociais. Além disso, a vontade de beber tende a aumentar, sendo esse efeito mais evidente entre aqueles que já consomem álcool regularmente.

Ainda em nossa amostra, vimos que adolescentes do sexo masculino tendem a ter mais comportamentos desviantes do que as do sexo feminino. Apesar disso, quando bêbados, tanto homens quanto mulheres podem apresentar comportamentos problemáticos, como brigas com amigos e familiares, se machucar ou quebrar objetos. No entanto, foi visto que em seus círculos de amizade isso não é visto como um problema, já que a maioria dos amigos mais próximos aprova o consumo de bebidas alcoólicas e suas consequências. Portanto, aqueles que bebem e passam por momentos constrangedores não são criticados ou excluídos de seus grupos. Quase metade dos participantes declarou que não conta aos pais ou responsáveis coisas que fazem fora de casa, principalmente aqueles que bebem bebidas alcoólicas. Por mais que essa implicação possa parecer óbvia, o estudo reforça as orientações de que os pais de adolescentes devem ficar atentos às atitudes dos filhos, sempre tentando saber o que eles fazem, com quem saem e o que estão acessando, tanto dentro quanto fora do ambiente virtual. Esse monitoramento é fundamental, pois a influência do ambiente em que o adolescente vive é muito significativa.

Foi verificado em nossa amostra que adolescentes que consomem bebidas alcoólicas tendem a curtir e compartilhar mais postagens de pessoas consumindo-as nas redes sociais e sempre postam fotos com bebidas alcoólicas, exibindo-as em copos e garrafas. Eles sentem mais vontade de beber quando veem esse tipo de postagem entre amigos e familiares, bem como propagandas com conteúdo alcoólico, e têm, além disso, maior propensão a beber apenas para se exibir nas redes sociais. Essa necessidade de beber álcool apenas para se autoexibir nas redes sociais é muito intrigante, pois sugere que esse desejo pode ser um estímulo ao consumo entre os adolescentes.

Nesses termos, pode-se concluir que a exposição de adolescentes exibindo bebidas alcoólicas nas redes sociais estimula o desejo de beber naqueles adolescentes que veem essas postagens e esse desejo tende a aumentar quando eles têm atitudes positivas sobre as postagens, e quando as normas injuntivas (aprovação do consumo, da embriaguez e exibição de bebidas alcoólicas por amigos mais próximos) são altas. Além disso, também foi verificado que a orientação extrema entre pares não é um moderador forte dessa relação.

6.2 Contribuições acadêmicas

Este estudo faz uma contribuição social significativa para a literatura existente ao revelar que as mídias sociais exercem influência considerável no consumo precoce de álcool. Além disso, revela que as normas injuntivas desempenham um papel mais substancial na formação do desejo dos adolescentes de consumirem bebidas alcoólicas em comparação à pressão implícita dos colegas. Também contribui para a disseminação de pesquisas transformativas de consumidores, ao investigar um contexto pouco explorado por empresas e setor público, uma vez que o alcoolismo precoce é algo que causa dor e tristeza às famílias que têm dependentes, tanto na infância quanto na idade adulta. Isso é relevante porque, embora seja proibido em vários países vender, fornecer, servir ou dar bebidas alcoólicas ou outros produtos que possam causar dependência aos adolescentes, o consumo por parte deles é bastante comum.

Com base em estudos anteriores (por exemplo, Erevik et al., 2018; Roberson et al., 2018, Russell et al., 2021) e em nossos próprios resultados, com ou sem exposição a conteúdo alcoólico nas redes sociais, é possível considerar que normas injuntivas, por si só, são fortes influenciadores do sentimento de pertencimento a um grupo. Isso tende a ocorrer uma vez que o ambiente no qual os adolescentes vivem, geralmente, é de aprovação do consumo de bebidas alcoólicas, e sua exposição nas redes sociais é apenas um estímulo positivo a essas normas e atitudes positivas em relação ao comportamento alcoólico. Adolescentes com alta orientação extrema de pares podem sentir mais desejo de consumir bebidas alcoólicas quando veem postagens de amigos e familiares nas redes sociais. Isso ocorre devido à oferta de bebidas e à crença de que os adolescentes podem beber por aqueles que são considerados seus responsáveis.

No entanto, foi verificado em nosso estudo que essa orientação não modera a relação entre a exibição de postagens com conteúdo alcoólico nas redes sociais e o desejo de beber. Ou seja, o desejo de consumir bebidas alcoólicas não aumenta quando a orientação extrema de pares é alta. Isso indica que oferecer bebidas e afirmar que os adolescentes podem beber por

meio de seus parentes adultos pode não ser um influenciador muito expressivo quando comparado à norma injuntiva.

6.3 Implicações transformativas e sociais

Os responsáveis e profissionais envolvidos na prevenção do consumo precoce de álcool entre jovens devem levar em consideração a influência significativa das mídias sociais durante essa fase de suas vidas. É crucial reconhecer que os esforços de intervenção devem começar nos últimos anos da infância, considerando a suscetibilidade dos adolescentes ao impacto das mídias sociais em seus comportamentos e escolhas em relação ao consumo de álcool. A alfabetização midiática tem sido uma alternativa sugerida por muitos pesquisadores, pois, em algumas condições, desenvolver o pensamento crítico dos adolescentes é uma estratégia útil para diminuir suas intenções de se envolverem em comportamentos de risco (Bergsma; Carney, 2008; Scull et al., 2010; Beullens; Vandenbosch, 2015). Ao ativar esse pensamento crítico, acredita-se que os adolescentes também seriam capazes de lidar com situações de exposição e oferecimento de bebidas alcoólicas por familiares e amigos, dentro e fora do ambiente virtual.

Programas de alfabetização midiática devem ser desenvolvidos, especialmente, por meio das mídias sociais (Beullens; Vandenbosch, 2015). Ridout & Campbell (2014), por exemplo, construíram um projeto intervencionista no qual forneceriam feedback de normas sociais sobre o uso de álcool por estudantes universitários. Os participantes do grupo que receberam mensagens personalizadas sobre normas de consumo de colegas via Facebook mostraram menores atitudes de consumo após a intervenção. Dessa forma, acredita-se que todos os envolvidos na causa devem considerar as mídias sociais como uma das principais formas de atingir os adolescentes.

Também é sugerido que intervenções com foco na prevenção do consumo de bebidas alcoólicas sejam apresentadas em escolas, igrejas e locais públicos por meio de discussões em grupo, peças de teatro com atos incluindo cenas de situações de risco e palestras que possam aumentar a compreensão dos problemas que o consumo precoce de álcool pode causar na vida dos adolescentes agora e no futuro. Essa ideia é válida desde que a consciência do não consumo possa reduzir normas injuntivas. As escolas também podem sediar eventos com o objetivo de auxiliar pais e profissionais no processo de conscientização e esforços de prevenção.

De forma mais específica, considera-se que as empresas produtoras de bebidas alcoólicas também devem incluir em suas agendas ações de prevenção e combate à venda ilegal entre suas práticas de responsabilidade social, uma vez que a adolescência é uma fase crítica da

vida humana. Outro aspecto crucial é a dinâmica familiar. Pais e responsáveis devem estar atentos para evitar a exposição de bebidas alcoólicas em proximidade com adolescentes. Por outro lado, é necessário que as ações de fiscalização governamental sejam mais efetivas para também combater a venda de bebidas alcoólicas para crianças e adolescentes no mercado.

6.4 Limitações e sugestões para pesquisas futuras

Uma limitação notável a destacar é a composição da amostra, predominantemente constituída por adolescentes de famílias com rendas de classe média a média-baixa. Esse perfil demográfico restringe o escopo do estudo ao contexto dessas classes socioeconômicas específicas, potencialmente limitando a generalização dos achados para populações mais amplas. Assim, além dos resultados gerais estarem alinhados com a literatura acessada, não se pode afirmar que esses achados seriam semelhantes para diferentes classes sociais.

Na coleta de dados, houve dificuldades com a aplicação do questionário devido à dispersão dos alunos com conversas paralelas e interferências com piadas típicas de sua faixa etária durante o processo, o que pode ter influenciado as respostas. No entanto, todos esses aspectos foram considerados normais por serem adolescentes.

Como indicações para futuros pesquisadores, sugere-se que algumas análises sejam feitas em escolas nas quais seja possível acessar adolescentes de classes sociais mais altas e mais baixas. É necessário desenvolver investigações por meio de entrevistas triangulares mais profundas entre pais e filhos para melhor explicar algumas informações sobre o uso excessivo de mídias sociais e detalhes sobre motivações para o consumo de bebidas alcoólicas. Além disso, pesquisadores que considerem características estruturais como histórico de exposição de conteúdo alcoólico nas redes sociais, como desejo por mais curtidas, comentários e/ou compartilhamentos, podem avançar nesse campo de análise.

Contribuições dos Autores

Contribuição	Melo, F. V. S.	Freitas, A. A. F.
Contextualização	X	X
Metodologia	X	X
Software	X	-
Validação	X	X
Análise formal	X	X
Investigação	X	-
Recursos	X	X
Curadoria de dados	X	X
Original	X	X
Revisão e edição	X	X
Visualização	X	X
Supervisão		X
Administração do projeto	X	-
Aquisição de financiamento	-	-

Referencias

- Bargh, J. A. & Mckenna, K. Y. A. (2004). The Internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55, 573-590. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141922>.
- Bergsma, L. J. & Carney, M. E. (2008). Effectiveness of health-promoting media literacy education: A systematic review. *Health Education Research*, 23, 522–542. <https://doi.org/10.1093/her/cym084>.
- Beullens, K., & Schepers, A. (2013). Display of alcohol use on Facebook: A content analysis. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16, 497–503. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0044>.
- Beullens, K., & Vandenbosch, L. (2015). A Conditional Process Analysis on the Relationship Between the Use of Social Networking Sites, Attitudes, Peer Norms, and Adolescents’ Intentions to Consume Alcohol. *Media Psychology*, 19(2), 310–333. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1049275>.
- Boyd, D. (2014). *It’s complicated: the social lives of networked teens*. New Haven: Yale University Press.
- Boyle, S. C., Earle, A. M., LaBrie, J. W., & Ballou, K. (2017). Facebook dethroned: Revealing the more likely social media destinations for college students’ depictions of underage drinking. *Addictive Behaviors*, 65, 63–67. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.10.004>.
- Borsari, B., & Carey, K. B. (2003). Descriptive and injunctive norms in college drinking: a meta-analytic integration. *Journal of Studies on Alcohol*, 64(3), 331–341. <https://doi.org/10.15288/jsa.2003.64.331>.

- D'Angelo, J., Zhang, C., Eickhoff, J., & Moreno, M. A. (2014). Facebook influence among college freshmen: Sticky cues and alcohol. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 34(1-2), 13–20. <https://doi.org/10.1177/0270467614538002>.
- Defoe, I. N., Dubas, J. S., & van Aken, M. A. (2023). A cross-national study on adolescent substance use: Intentions, peer substance use, and parent-adolescent communication. *Journal of research on adolescence*, 33(2), 641-655.
- Erevik, E. K., Pallesen, S., Andreassen, C. S., Vedaa, Ø., & Torsheim, T. (2018). Who is watching user-generated alcohol posts on social media? *Addictive Behaviors*, 78, 131–137. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2017.11.023>.
- Ferreira, C. & Fonte, C. O consumo de drogas e o envolvimento em atividades de lazer na adolescência. *Motricidade*, 2(3). 159-166, 2006.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1974). Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81, 59- 74. <https://doi.org/10.1037/h0035872>.
- Fournier, A. K., Hall, E., Ricke, P., & Storey, B. (2013). Alcohol and the social network: Online social networking sites and college students' perceived drinking norms. *Psychology of Popular Media and Culture*, 2, 86–95. <https://doi.org/10.1037/a0032097>.
- Fulgini, A. J. & Eccles, J. S. (1993). Perceived parent-child relationships and early adolescents' orientation toward peers. *Developmental Psychology*, 29(4), 622–632. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.29.4.622>.
- Giordano, P. C. (2003). Relationships in adolescence. *Annual review of Sociology*, 29(1). 257-281. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.29.010202.100047>.
- Hoffman, E. W., Austin, E. W., Pinkleton, B. E., & Austin, B. W. (2016). An Exploration of the Associations of Alcohol-Related Social Media Use and Message Interpretation Outcomes to Problem Drinking Among College Students. *Health Communication*, 32(7), 864–871. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1195677>.
- Holmberg, C.; Chaplin, J. E.; Hillman, T.; Berg, C. Adolescents' presentation of food in social media: an explorative study. *Appetite*, 99, 121-129. doi: 10.1016/j.appet2016.01.009.
- Hung, C.-C., Chiang, Y.-C., Chang, H.-Y., & Yen, L.-L. (2011). Path of socialization and cognitive factors' effects on adolescents' alcohol use in Taiwan. *Addictive Behaviors*, 36(8), 807–813. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2011.03.004>.
- Ioanăs, E. & Stoica, I. (2014). Social media and its impact on consumers behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2). 295-303.
- Kerr, M., & Stattin, H. (2000). What parents know, how they know it, and several forms of adolescent adjustment: Further support for a reinterpretation of monitoring. *Developmental Psychology*, 36(3), 366–380. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.36.3.366>.

- Kurten, S., Vanherle, R., Beullens, K., Gebhardt, W. A., van den Putte, B., & Hendriks, H. (2022). Like to drink: Dynamics of liking alcohol posts and effects on alcohol use. *Computers in Human Behavior*, 129, 107-145.
- Lac, A., & Donaldson, C. D. (2021). Experimental priming of peer injunctive norms and peer descriptive norms on personal alcohol attitudes, behaviors, and motivations. *Addiction Research & Theory*, 29(4), 338–346. <https://doi.org/10.1080/16066359.2020.1852219>.
- Litt, D. M., & Stock, M. L. (2011). Adolescent alcohol-related risk cognitions: The roles of social norms and social networking sites. *Psychology of Addictive Behaviors*, 25(4), 708–713. <https://doi.org/10.1037/a0024226>.
- Marques, A. C. P. R. & Cruz, M. S. (2000). O adolescente e o uso de drogas. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 22(Suppl. 2), 32-36. <https://doi.org/10.1590/S1516-44462000000600009>.
- Mick, D. G. (2006). Meaning And Mattering Through Transformative Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 33. 1-12.
- Nesi, J., Rothenberg, W. A., Hussong, A. M., & Jackson, K. M. (2017). Friends' Alcohol-Related Social Networking Site Activity Predicts Escalations in Adolescent Drinking: Mediation by Peer Norms. *Journal of Adolescent Health*, 60(6), 641–647. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2017.01.009>.
- Neves, K. C., Teixeira, M. L. O. & Ferreira, M. A. (2015). Fatores e motivação para o consumo de bebidas alcoólicas na adolescência. *Escola Anna Nery*, Rio de Janeiro, 19(2) .286-291.
- Nicholls, J. (2012). Everyday, everywhere: alcohol marketing and social media – current trends. *Alcohol and Alcoholism*, 47(4), 486–493. <https://doi.org/10.1093/alcalc/ags043>.
- Oeldorf-Hirsch, A. Sundar, S. (2016) Social and Technological Motivations for Online Photo Sharing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(4), 624-642. <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1234478>.
- Oh, S.; Syn, S. (2015) Motivations for Sharing Information and Social Support in Social Media: a comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(10), 2045-2060. doi: 10.1002/asi.23320.
- Park, E. A., Jung, A. R., & Choi, S. (2022). Analysis of related factors for adolescents' intention to use alcohol in Korea. *PLoS one*, 17(10), e0275957.
- Pegg, K. J., O'Donnell, A. W., Lala, G., & Barber, B. L. (2018). The Role of Online Social Identity in the Relationship Between Alcohol-Related Content on Social Networking Sites and Adolescent Alcohol Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(1), 50–55. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0665>.

- Pumper, M. A., & Moreno, M. A. (2014). Identifying high-risk alcohol users in first-year college students: Attitude, intention and Facebook. *Journal of Alcohol & Drug Dependence*, 1(5), 128. <https://doi.org/10.4172/2329-6488.1000128>.
- Raymaekers, K., Moons, P., Prikken, S. et al. Comparing youth with and without type 1 diabetes on perceived parenting and peer functioning: a propensity weighting approach. *J Behav Med* 46, 1032–1041 (2023). <https://doi.org/10.1007/s10865-023-00435-5>.
- Ridout, B., & Campbell, A. (2014). Using Facebook to deliver a social norm intervention to reduce problem drinking at university. *Drug and Alcohol Review*, 33, 667-673. <https://doi.org/10.1111/dar.12141>.
- Rodríguez-Meirinhos, A., Vansteenkiste, M., Soenens, B. et al. When is Parental Monitoring Effective? A Person-centered Analysis of the Role of Autonomy-supportive and Psychologically Controlling Parenting in Referred and Non-referred Adolescents. *J Youth Adolescence* 49, 352–368 (2020). <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01151-7>.
- Russell, A. M., Davis, R. E., Ortega, J. M., Colditz, J. B., Primack, B., & Barry, A. E. (2021). # Alcohol: portrayals of alcohol in top videos on TikTok. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 82(5), 615-622.
- Schoen-Ferreira, T. H., Aznar-Farias, M. & Silveiras, E. F. M. (2003). A construção da identidade em adolescentes: um estudo exploratório. *Estudos de Psicologia* (Natal), 8(1), 107–115. <https://doi.org/10.1590/S1413-294X2003000100012>.
- Sciglimpaglia, D., Tarr, E. K., & Brodowsky, G. H. (2020). Advertising and peer influences on teen and young adolescent alcohol consumption decisions: a theory-of-reasoned-action approach. *Journal of Promotion Management*, 27(3), 417-440. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1838026>
- Scull, T. M., Kupersmidt, J. B., Parker, A. E., Elmore, K. C., & Benson, J. W. (2010). Adolescents' media-related cognitions and substance use in the context of parental and peer influences. *J. of Youth and Adolescence*, 39, 981-998. <https://doi.org/10.1007/s10964-009-9455-3>
- Soldera, M., Dalgalarrrondo, P., Corrêa Filho, H. R. & Silva, C. A. M. (2004). Uso pesado de álcool por estudantes dos ensinos fundamental e médio de escolas centrais e periféricas de Campinas (SP): prevalência e fatores associados. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 26(3), 174-179. <https://doi.org/10.1590/S1516-44462004000300007>
- Steinfeld, C., Ellison, N. & Lampe, C. (2008). Social Capital, self-esteem, and use of online social network sites: a longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6). 434-445. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.002>
- Thompson, C. M., & Romo, L. K. (2016). College Students' Drinking and Posting About Alcohol: Forwarding a Model of Motivations, Behaviors, and Consequences. *Journal of Health Communication*, 21(6), 688-695. <https://doi.org/10.1080/10810730.2016.1153763>

-
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T., & Bichard, S. L. (2009). The Revolution Will be Networked. *Social Science Computer Review*, 28(1), 75-92. <https://doi.org/10.1177/0894439309335162>
- Wood, M. D., Read, J. P., Mitchell, R. E., & Brand, N. H. (2004). Do Parents Still Matter? Parent and Peer Influences on Alcohol Involvement Among Recent High School Graduates. *Psychology of Addictive Behaviors*, 18(1), 19-30. <https://doi.org/10.1037/0893-164x.18.1.19>