

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

Adriana de Fatima Valente Bastos

**CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS POR JOVENS: IMPLICAÇÕES PARA O
MARKETING SOCIAL**

João Pessoa

2013



ADRIANA DE FATIMA VALENTE BASTOS

**CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS POR JOVENS: IMPLICAÇÕES PARA O
MARKETING SOCIAL**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de mestre em Administração no
Programa de Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal da Paraíba.
Área de Concentração: Administração e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Francisco José da Costa

João Pessoa

2013

*B327c Bastos, Adriana de Fatima Valente.
Consumo de bebidas alcoólicas por jovens:
implicações para o marketing social / Adriana de
Fatima Valente Bastos.- João Pessoa, 2013.
121f. : il.
Orientador: Francisco José da Costa
Dissertação (Mestrado) – UFPB/CCSA
1. Marketing. 2. Marketing social. 3. Consumo
de bebidas - jovens - predisposição.*

Adriana de Fatima Valente Bastos

**CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS POR JOVENS: IMPLICAÇÕES PARA O
MARKETING SOCIAL**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de Concentração: Administração e Sociedade.

Dissertação aprovada em: 04/03/2013

Banca examinadora:

Prof. Dr. Francisco José da Costa (Orientador)
UFPB

Prof. Dr. Rita de Cássia Pereira (Examinadora Interna)
UFPB

Prof. Dr. Fernando Coelho (Examinador Externo)
USP

Dedico primeiramente a Deus como retribuição ao Seu infinito amor para comigo, aos meus pais, Ivo e Lucia (*in memoriam*), pelo amor incondicional, dedicação e carinho durante toda minha vida, e à minha irmã, Silvia, pela amizade e companheirismo.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ser o mestre que guia meus caminhos dando-me sabedoria, força e perseverança para não desistir diante dos obstáculos da vida, e que através do seu amor infinito mostrou-me que Ele pode tornar possível as coisas impossíveis.

Aos meus pais, por me ensinarem valores e princípios que carregarei para sempre, pela dedicação, carinho e paciência durante toda a minha existência, e por acreditarem desde o início da minha formação em meu potencial, além de estarem presentes, mesmo que em meu coração, em todos os momentos especialmente os que mais precisei. Amo-os profundamente.

À minha amada irmã Silvia Bastos, pelo nosso amor fraternal, por estar sempre disposta a me estimular e enfrentar os obstáculos que aparecem no dia a dia, estando sempre ao meu lado me apoiando, a sua presença e companheirismo são fundamentais para a realização de muitas conquistas em minha vida.

Ao meu querido orientador Franzé Costa, por nortear os meus caminhos através de sua excelente orientação na elaboração deste trabalho, por ser um grande amigo e parceiro que me aconselhou, me apoiou, me direcionou e me criticou nos momentos necessários, me fazendo crescer pessoal e profissionalmente. Serei eternamente grata, a sua ajuda e solicitude foram imprescindíveis para a qualidade do conteúdo deste trabalho.

À Cláudia, esposa do meu orientador, por todo carinho e generosidade comigo nesse período, a sua doçura, confiança e sutileza que me deram grande apoio nessa trajetória acadêmica.

À Universidade Federal da Paraíba, em especial a todos os professores do PPGA pelos ensinamentos e conhecimentos transmitidos, e aos funcionários do programa, em especial à Helena pela presteza para resolver todas as dificuldades que apareceram nesse período.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES, pelo apoio financeiro concedido durante o período do curso.

Aos membros da banca, Professor Fernando Coelho e Professora Rita Pereira, pelas grandes contribuições que aperfeiçoaram este trabalho.

A todos os queridos da turma 36, com os quais partilhei momentos de tensões e alegrias, de desafios e vitórias, especialmente pela amizade construída. Em especial, aos meus xuxus: **Huga Carla, Rebeca Formiga, Junior Domingos, Raissa Azevedo, Gabriela Tavares e Fábio Lucio** por toda a motivação dada através de palavras de carinho e incentivo ajudando-me para a concretização deste trabalho e mostrando-me o verdadeiro sentido da palavra amizade, agradeço por cada emoção dividida e por terem transformado lágrimas em sorrisos.

À Stephanie Ingrid, minha companheira de orientação, pela amizade, prontidão e valiosa contribuição nessa pesquisa.

À Fabiana Gama, pela presteza em me ajudar na etapa de conclusão desse trabalho.

A Ivan Ribeiro, por ser especial com seu inestimável carinho e palavras de apoio que me ajudaram a superar os momentos mais difíceis do curso.

Às minhas amigas, Natália Albino, Madiã Vasconcelos, Letícia Claudino e Thais Espíndola, que muitas vezes compreenderam minha ausência e torceram pela conclusão desse trabalho, obrigada por todo apoio e carinho.

A todos, que contribuíram direta ou indiretamente para a realização dessa etapa da minha vida, estes foram sem dúvida extremamente importante ao longo desse período.

“Nada do que é feito por amor é pequeno”.

Chiara Lubich

RESUMO

Esta dissertação tem como tema central o consumo de bebidas alcoólicas entre os jovens, tratado sob a perspectiva do marketing social. A pesquisa é justificada por analisar o consumidor, como um agente que gera desequilíbrios no sistema de troca decorrentes do consumo excessivo de álcool na juventude. Esta indicação tem como consequência imediata a ampliação da visão do marketing enquanto atividade ou conhecimento, pois passa a ser compreendida como uma área orientada para equilibrar o sistema. O objetivo desse estudo foi analisar os fatores condicionantes da predisposição do consumo de bebidas alcoólicas, mensurar e levantar hipóteses com base em uma proposta de modelo teórico. Para isso foi desenvolvido uma revisão de literatura elencando os potenciais construtos que influenciariam os jovens a consumirem bebidas. Para viabilizar a operacionalização da pesquisa empírica, foram aplicados 322 questionários, com jovens entre 18 e 30 anos, com aplicação presencial na cidade de João Pessoa. De maneira geral, os resultados indicaram que a referência social (familiares e amigos), sociabilidade e satisfação pessoal influenciam na predisposição do consumo de bebidas alcoólicas, não tendo sido observada influência de outros elementos como risco percebido, estigmatização social e sensação de autoconfiança no contexto de análise do estudo. Ao final do estudo são apresentadas as implicações teóricas e práticas, bem como as limitações e recomendações de futuras pesquisas na temática em questão.

Palavras-chave

Marketing social; Consumo de bebidas; Predisposição dos jovens.

ABSTRACT

The central theme of this thesis lies upon alcohol consumption amongst young people, under a social marketing perspective. The research is justified by an analysis on the consumer as an agent who generates imbalance in the exchange system, deriving from excessive alcohol consumption in youth. This indication has as immediate consequence a broadening of the marketing view either as an activity or a knowledge, thus becoming an area oriented for the system's balance. This study aimed to analyze determining factors for alcohol consumption predisposition, to measure and to hypothesize, based on the theoretical model proposed. Hence, a literature review on prospective constructs which might influence alcohol consumption of youngsters was carried. To enable the empirical research's operationalization, 322 questionnaires were administered, with young people from 18 to 30 years old, with presential application in the city of João Pessoa. Generally speaking, results show that social reference (family and friends), sociability and personal satisfaction influence on the predisposition of consuming alcoholic beverages, and no influence on other elements such as perceived risk, social stigmatization and feeling of self-confidence was found in the study's analysis context. In the study's final part, theoretical and practical implications are presented, along with limitations and recommendations for future research.

Key-words

Social marketing; Alcoholic beverage consumption; Youngsters' predisposition.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Diferenciação do conceito de marketing na perspectiva social.....	23
Figura 2 – Etapas do processo do marketing social.....	26
Figura 3 – Modelo do processo de marketing social.....	28
Figura 4 – Modelo de antecedentes, expectativas e motivações para o consumo do álcool.....	47
Figura 5 – Modelo de antecedentes de Sancho e Aldás	49
Figura 6 – Modelo de análise do comportamento de consumir o álcool	50
Figura 7 – Detalhamento dos aspectos da pesquisa.....	52
Figura 8 – Modelo proposto de predisposição em consumir bebidas alcoólicas	55
Figura 9 – Delineamento da pesquisa.....	56
Figura 10 – Modelo final de predisposição em consumir bebidas alcoólicas.....	99

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Descrição da variável sexo e idade.....	68
Tabela 2 – Descrição da variável sexo e idade	69
Tabela 3 – Medidas descritivas do construto Referência Social.....	71
Tabela 4 – Correlação do construto Referência Social.....	72
Tabela 5 – Autovalores do construto Referência Social.....	73
Tabela 6 – Escores fatoriais do construto Referência Social.....	74
Tabela 7 – Escores fatoriais do construto Referência Familiar.....	74
Tabela 8 – Escores fatoriais do construto Referência de Amigos.....	74
Tabela 9 – Escores fatoriais do construto Referência de Amigos.....	75
Tabela 10 – Medidas descritivas do construto Estigmatização.....	76
Tabela 11 – Correlação do construto Estigmatização.....	76
Tabela 12 – Escores fatoriais do construto Estigmatização.....	77
Tabela 13 – Medidas descritivas do construto Risco Percebido.....	78
Tabela 14 – Correlação do construto Risco Percebido.....	79
Tabela 15 – Escores fatoriais do construto Risco Percebido.....	79
Tabela 16 – Medidas descritivas do construto Satisfação Pessoal.....	80
Tabela 17 – Correlação do construto Satisfação Pessoal.....	81
Tabela 18 – Escores fatoriais do construto Satisfação Pessoal.....	82
Tabela 19 – Medidas descritivas do construto Sociabilidade.....	83
Tabela 20 – Correlação do construto Sociabilidade.....	84
Tabela 21 – Escores fatoriais do construto Sociabilidade.....	84
Tabela 22 – Novos escores fatoriais do construto Sociabilidade.....	85
Tabela 23 – Medidas descritivas do construto Sensação de Autoconfiança.....	86
Tabela 24 – Correlação do construto Sensação de Autoconfiança.....	86
Tabela 25 – Escores fatoriais do construto Sensação de Autoconfiança.....	87
Tabela 26 – Novos escores fatoriais do construto Sensação de Autoconfiança.....	88
Tabela 27 – Medidas descritivas do construto Predisposição.....	88
Tabela 28 – Correlação do construto Predisposição.....	89
Tabela 29 – Escores fatoriais do construto Predisposição.....	90
Tabela 30 – Itens excluídos pela análise exploratória.....	91
Tabela 31 – Medidas Gerais da Análise Agregada.....	91

Tabela 32 – Medidas Gerais da Análise Agregada do Modelo Teórico.....	94
Tabela 33 – Hipóteses do modelo teórico.....	94
Tabela 34 – Escores fatoriais extraídos da análise fatorial confirmatória.....	95
Tabela 35 – Medidas Gerais da Análise Agregada do Modelo Proposto.....	96
Tabela 36 – Hipóteses do modelo aperfeiçoado.....	97
Tabela 37 – Hipóteses do modelo ajustado.....	98

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Instrumentos empregados para avaliar as motivações de consumo de álcool	44
Quadro 2 – Conceituação dos construtos	58
Quadro 3 – Escala de referência social dos familiares.....	60
Quadro 4 – Escala de referência social do grupo de amigos/ colegas.....	60
Quadro 5 – Escala de sociabilidade.....	60
Quadro 6 – Escala de estigmatização social.....	61
Quadro 7 – Escala de satisfação pessoal.....	61
Quadro 8 – Escala de sensação de autoconfiança.....	61
Quadro 9 – Escala de risco percebido.....	62
Quadro 10 – Escala de predisposição.....	62
Quadro 11 – Definição de amostra.....	64
Quadro 12 – Síntese das hipóteses da pesquisa.....	100

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 JUSTIFICATIVA.....	15
1.2 PROBLEMA E OBJETIVOS.....	18
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 MARKETING SOCIAL: FUNDAMENTOS GERAIS	20
2.1.1 Conceito e contextualização.....	20
2.1.2 Processo de marketing social.....	25
2.1.3 Marketing social como promotor de mudança	30
2.2 CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS	32
2.2.1 Evolução, conceitos centrais e tipos.....	32
2.2.2 Malefícios das bebidas.....	35
2.2.3 Medidas de combate ao excesso de consumo.....	37
2.3 MARKETING SOCIAL E CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS.....	39
2.3.1 Estudos gerais.....	39
2.3.2 Análises dos antecedentes de consumo.....	42
2.3.3 Modelo de Kuntsche <i>et al</i> (2005).....	45
2.3.4 Modelo de Sancho e Aldás (2011).....	48
2.3.5 Modelo de Hung <i>et al</i> (2011).....	50
2.3.6 Modelo da pesquisa.....	51
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	56
3.1 ETAPA PRÉ-EMPÍRICA	57
3.2 ETAPA EMPÍRICA.....	58
3.2.1 Verificação das escalas e o instrumento de coleta de dados.....	59
3.2.2 Validação das escalas.....	63
3.2.3 Planejamento da amostragem.....	63
3.2.4 Procedimentos de análise estatística	64
3.3 ETAPA PÓS-EMPÍRICA	66
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	67
4.1 A AMOSTRA.....	67
4.1.1 Análise exploratória preliminar.....	67

4.1.2 Descrição da amostra.....	68
4.2 ANÁLISES DOS CONSTRUTOS.....	70
4.2.1 Dimensão Referência Social.....	71
4.2.2 Dimensão Estigmatização.....	75
4.2.3 Dimensão Risco Percebido.....	77
4.2.4 Dimensão Satisfação Pessoal.....	80
4.2.5 Dimensão Sociabilidade.....	82
4.2.6 Dimensão Sensação de Autoconfiança.....	85
4.2.7 Dimensão Predisposição em Consumir Bebidas Alcoólicas.....	88
4.2.8 Resumo dos itens excluídos.....	90
4.2.9 Análise agregada dos construtos.....	91
4.3 ANÁLISES DOS MODELOS DE HIPÓTESES.....	92
4.3.1 Análise do modelo inicial.....	93
4.3.2 Análise do modelo aperfeiçoado.....	95
4.3.3 Análise do modelo final.....	98
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	100
5.1 RESUMO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	100
5.2 IMPLICAÇÕES TÉORICAS E PRÁTICAS.....	103
5.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS.....	106
REFERÊNCIAS.....	108
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE VALIDAÇÃO E ADEQUAÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	114
APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	119

1 INTRODUÇÃO

Preliminarmente, a discussão e a preocupação de marketing se concentraram em uma perspectiva gerencial, focalizando esforços do ofertante e no interesse de promoção de trocas para potencializar seus resultados financeiros (KOTLER; KELLER, 2005). Embora esse *mainstream* tradicional tenha demonstrado eficiência no incentivo ao consumo e no favorecimento dos diversos agentes, é possível observar a ampliação da orientação de marketing pautada na recorrente preocupação em equilibrar o sistema de troca.

Com efeito, na década de 1970 ascendem ideias vinculadas ao conceito ampliado de marketing, com ênfase para evolução da área denominada macromarketing. Partindo do pressuposto que marketing é uma atividade social, ou seja, se expressa, se analisa e se operacionaliza no contexto social, a essa dimensão associa-se o estudo do sistema integrado de troca composto por agentes econômicos e sociais.

Andreasen (1994) argumenta que o desenvolvimento desses esforços aliado à proposta de compreensão do marketing, como promotor de mudança social, impulsionou o surgimento do marketing social para incentivar a aplicação do conhecimento de ‘marketing convencional’ em potenciais atividades e ideias de interesse social. Esse processo utiliza os conhecimentos disponibilizados por outras áreas de estudos como a sociologia, a antropologia e a filosofia.

O objetivo do marketing social consiste em definir estratégias para combater os problemas de impacto social, no sentido de transformar as motivações e desejos dos indivíduos e promover o bem-estar e a qualidade de vida (HUNT; BURNNET, 1982; STEAD *et al*, 2007). Este entendimento orienta a proposta do marketing social a se configurar como tecnologia do conhecimento apropriada para corrigir desequilíbrios sociais. Nesses termos, analisamos que muitos produtos e serviços existentes são desfavoráveis ao consumidor em diversos sentidos, como o caso de produtos deletérios que representam risco à saúde e potencializa o vício, tais como o tabaco e álcool.

Seguindo essa linha de pensamento, esta pesquisa foi balizada na relação entre marketing social e consumo de bebidas alcoólicas na juventude, com o intuito de compreender os fatores que desencadeiam a predisposição e a efetivação de práticas de consumo que produzem, igualmente, riscos para o consumidor e à sociedade.

1.1 JUSTIFICATIVA

O marketing social associado ao consumo de bebidas alcoólicas, tema central desse trabalho, assume grande relevância teórica e prática no atual contexto de marketing à medida que evidencia, em sua literatura, diversos desafios e potenciais contribuições para esse campo de estudo. A temática parte do pressuposto que os desequilíbrios associados ao sistema integrado de troca referente ao consumidor e à sociedade devem ser identificados como problemas de marketing, orientando, dessa forma, propostas pautadas na responsabilidade do consumo.

Nesse sentido, o potencial teórico do trabalho contempla o entendimento de que marketing social é um campo amplamente pesquisado e que progride em interesse no *mainstream* de marketing. Desse modo, diversos estudos estão constantemente sendo realizados e publicados como tema de interesse evidente em *journals* de referência internacional da área, assim como o *Journal of Public Policy and Marketing*, *Social Marketing Quarterly* e *Journal of Macromarketing*. Adicionamos a esse contexto a criação do *Journal Social Marketing*, especializado na área, com artigos que incluem revisão de literatura, críticas e estudos empíricos de alta qualidade acadêmica na temática em questão. Alinhando à concepção de que diversos pesquisadores como Andreasen (1994), Kotler e Keller (2005), Peattie e Peattie (2009), Dann (2010), Gordon (2011) e outros apontaram como interesse de estudo questões relacionadas ao marketing social.

Partindo dessas ideias, ao seguir um escopo de análise em periódicos e eventos, verificamos neste campo uma significativa presença de aspectos orientados ao interesse social, podendo enumerar variadas pesquisas recentes sobre o consumo de cigarro e bebidas alcoólicas. Como exemplo, Glassman e Braun (2010) avaliaram o alto risco de bebidas em jovens universitários, configurando a problemática como questão de saúde pública. Na pesquisa, as intervenções de marketing social foram levantadas como forma de influenciar e promover a mudança de comportamentos dos jovens.

Em paralelo, Trasher *et al* (2011) consideraram as várias abordagens usadas na redução do uso de cigarros, pontuando as soluções existentes no combate ao fumo (soluções tecnológicas, desincentivos econômicos, legislações, educação pública, entre outros). Nessa perspectiva, os autores argumentam que a abordagem de marketing social tem o potencial de reforçar as atividades anti-fumo e contribuir assim para estabelecer estratégias de melhorias.

Estudos dessa natureza são realizados na tentativa de identificar os condicionantes de consumo para dar suporte e recomendações às ações consolidadas de políticas públicas ou

para fomentar o planejamento de práticas de marketing social que induzam a mudança de comportamento.

Os esforços de marketing com este tipo de consumo são, sem dúvida, motivados a corroborar com sua meta primordial, que consiste em estabelecer equilíbrio nas relações de troca para atender ao interesse social. Partindo do pressuposto da existência de ações de marketing orientadas para promoção do consumo de produtos deste tipo, que a médio e longo prazo são deletérios ao consumidor e à sociedade, se faz necessário potencializar o conhecimento para reequilibrar o sistema, apontando meios de redução deste mesmo consumo. Ou seja, a efetivação deste esforço tem origem na pesquisa sistemática com direção para a correção de desequilíbrio e das externalidades negativas geradas por esses problemas de ordem social.

Tal entendimento orienta esta proposta de pesquisa, que tem como meta a compreensão do consumo de produtos, especificadamente bebidas alcoólicas, de maneira a providenciar referências de ação de marketing social, buscando formas de apontar meios de proteger o consumidor de potenciais riscos gerados por um sistema desequilibrado, mesmo que isto possa, eventualmente, implicar menores índices de satisfação.

Desde quando o marketing passou a se interessar pelos riscos de consumo, alguns produtos ganharam prioridade de análise, pelo fato de se apresentar como indutores de um consumo prejudicial, os quais compõem a denominada indústria da degeneração, por seguir a lógica de geração de externalidades negativas à sociedade e ao indivíduo. Podemos elencar cinco categorias principais de produtos, que são: tabaco, armas, bebidas, pornografia e alimentos gordurosos (COSTA, 2012).

Nesse contexto, o tabaco corresponde ao principal “inimigo” dos agentes que se preocupam em gerar consumo saudável, devido a sua relação direta com problemas de saúde, agregado ao impacto negativo do consumo deste produto nas famílias, grupos de jovens e adolescentes, agentes de mídias, governo, entre outros (FOX; KOTLER, 1980).

Em relação às bebidas, o seu consumo tem se mostrado tão deletério quanto o consumo de tabaco, especialmente por jovens e adolescentes. O consumo excessivo torna-se uma problemática quando o álcool é visto como uma substância legal, altamente alvo de campanhas publicitárias, facilmente acessível e comercializado a preços irrisórios. A potencialidade de vício e de risco à saúde são os elementos que despertam preocupação e estimulam as pesquisas em marketing social. Claramente, o consumo destes tipos de produtos gera consequências sobre as famílias, os agentes públicos reguladores, os agentes dos canais de marketing e os órgãos de mídias apresentando-se como um problema de marketing. Para

melhor compreender essa questão é importante conhecer os antecedentes do consumo de tais produtos para aperfeiçoar as práticas de combate e ou moderação dos mesmos,

A realização de um estudo mais abrangente do referido assunto implica em abordar a complexidade e multiplicidade dos fatores que são potenciais condicionantes do consumo de bebidas alcoólicas. A partir da revisão geral da literatura, para esta pesquisa foram selecionados alguns construtos como: referência social (consumo de álcool por familiares e grupos de amigos/ colegas), estigmatização, risco percebido, sensação de autoconfiança, satisfação pessoal e sociabilidade, estes compõem o conjunto de variáveis que foram analisados na pesquisa.

Considerando as ponderações apresentadas, a perspectiva prática desta pesquisa converge para contribuição na redução ou moderação do consumo, tanto pelo objeto de estudo como pela sua natureza social, haja vista que este produto e seu consumo foram ganhando notoriedade em nível social e de marketing por condicionamentos históricos diversos.

Nestes termos, acreditamos que o consumo de bebidas alcoólicas está historicamente vinculado à gastronomia humana, a exemplo do consumo do vinho, o qual evoluiu como parte da vida, cultura e dieta europeias (ANDERSON; BAUMBERG; 2006). Esse consumo pode ser justificado pelos inúmeros prazeres associados a este gênero de bebidas, no entanto, o álcool agrava uma série de problemas sociais como a violência, abusos sexuais, acidentes de trânsito, entre outros.

As pesquisas apontam que o consumo moderado da bebida, no caso o vinho, diminui em 40% o risco de problemas na artéria coronária (RENAUD, 1992); sob esse entendimento identificamos que o problema consiste na educação para o consumo do referido produto, o qual passa principalmente pela quantidade de álcool ingerida e o consequente efeito do consumo abusivo. Dessa maneira, esta pesquisa é vocacionada à prática de moderação do consumo de bebidas alcoólicas com uma preocupação de marketing para o consumo adequado e parcimonioso, mas não necessariamente para o fim do consumo, como é o caso do tabaco.

De acordo com o relatório da Organização Mundial da Saúde - OMS (2011), o consumo excessivo do álcool ocasiona 2,5 milhões de mortes por ano, sendo cerca de 320 mil jovens na faixa etária de 15 e 29 anos, além de estarem relacionados com 25% de homicídios no mundo todo. No ano de 2009, 1 milhão de crimes tinham relação ao abuso de álcool e 7 mil atendimentos de emergência por excesso de bebida; obviamente, isso gera um grande prejuízo social. Na tentativa de desenvolver estratégias de redução do uso do álcool a OMS desenvolveu estratégias de moderação de consumo tais como: impedir o fácil acesso de

grupos vulneráveis ao álcool, alterar leis sobre consumo em locais públicos, regulamentar a venda aos jovens e diversas outras medidas.

Integrando essas ideias, o consumo de álcool é indicado como um dos principais fatores de causa de acidentes de trânsito, que são, no âmbito da saúde pública, os que têm apresentado maior índice em taxas de mortalidade na atualidade. Segundo a OMS (2011), o número de mortes em consequência de acidentes no trânsito chega a 1,3 milhões ao ano; e se não houver medidas de combate dos governos, a perspectiva é que em 2020 esse número possa aumentar para 2 milhões.

De acordo com os dados do Ministério da Saúde (2011), o Brasil registra por ano cerca de 38 mil vítimas fatais em decorrência da violência no trânsito. Sabemos que a população atingida pelos acidentes de trânsito, em sua grande maioria, trata-se de jovens, ou seja, daquelas pessoas que estão iniciando suas vidas, seus projetos, e sua fase economicamente produtiva, causando assim, um prejuízo de ordem socioeconômica à sociedade em geral. Alguns especialistas acreditam que uma das causas do consumo precoce pelos jovens seja a influência exercida pela mídia, devido ao fato de difundir imagens deturpadas de bebidas alcoólicas nas propagandas comerciais e levando pouca consideração aos efeitos maléficos provocados pela ingestão do álcool.

Neste sentido, entendemos ser necessário o desenvolvimento de estudos que identifiquem os principais condicionantes do consumo de álcool por jovens, tendo em vista que a partir dos resultados alcançados pela pesquisa são levantadas recomendações fundamentadas pelo marketing social com o intuito de apoiar as organizações públicas. Em suma, o diferencial da pesquisa é a abordagem no contexto brasileiro, sob a perspectiva do marketing social, aplicando conjuntamente fatores sugeridos pela literatura da área.

1.2 PROBLEMA E OBJETIVOS

Seguindo o embasamento da literatura e as ponderações de pesquisas relacionadas a marketing e consumo de bebidas alcoólicas, tornou-se pertinente o desenvolvimento de questões que orientem o estudo em questão. Alguns questionamentos relevantes: 1) Quais as motivações e estímulos de consumo das bebidas alcoólicas? 2) Como aperfeiçoar as campanhas governamentais para serem mais eficazes na moderação do consumo de bebidas por jovens? 3) Quais as características comportamentais que determinam o consumo do álcool pelos indivíduos?

Em face desses questionamentos, a problemática que norteou a pesquisa consiste

em: como os fatores sociais de referencial social, estigmatização, sociabilidade, satisfação pessoal, risco percebido e sensação de autoconfiança interagem e se relacionam com a predisposição de bebidas alcoólicas de consumidores jovens?

Com a finalidade de responder a este questionamento, concebemos o seguinte objetivo geral da pesquisa: Identificar os condicionantes comportamentais da predisposição do consumo de bebidas alcoólicas por jovens.

A partir deste objetivo e considerando a justificativa apresentada, pretendemos, inicialmente, desenvolver um modelo de hipóteses que relacione diferentes construtos comportamentais, de modo a promover uma visão integrada do condicionamento do consumo de bebidas alcoólicas. Objetivamos ainda testar empiricamente o modelo proposto a partir do uso de técnicas quantitativas adequadas. E por fim, desenvolvemos, a partir dos conhecimentos e conclusões geradas, recomendações para aperfeiçoamento das ações de programas de marketing social, como forma de contribuir para minorar os efeitos de tal modalidade de consumo.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Com base na concepção da justificativa e definição dos objetivos, delimitamos a estrutura do estudo, que é formada pelos capítulos de revisão teórica, procedimentos metodológicos, análise e discussão dos resultados, e as considerações finais. O segundo capítulo engloba o referencial teórico, que tem o objetivo de explicar o contexto que compõem o marketing social, os conceitos e modelos teóricos que constituem o seu escopo. Agregando à discussão, este capítulo aborda a problemática do consumo de bebidas alcoólicas e a sua relação com estudos de marketing social. O referencial teórico evidencia ainda alguns condicionantes do comportamento que orientam a predisposição ao consumo de álcool. Por fim, abordamos os construtos oriundos dos modelos teóricos de pesquisa referente ao consumo de bebidas alcoólicas. Fundamentado nestas abordagens é desenvolvido o modelo desta pesquisa.

No capítulo referente aos procedimentos metodológicos expomos os mecanismos adotados para operacionalização do estudo, abrangendo o instrumento de pesquisa e a técnica estatística aplicada. O capítulo seguinte apresenta as análises e discussões dos resultados. Inicialmente, descrevemos a amostra, na sequência realizamos a análise fatorial exploratória e a modelagem de equações estruturais. O último capítulo encerra apresentando as considerações finais do estudo, as limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, abordamos o referencial teórico que fundamenta esse estudo. A discussão central é baseada no marketing social e suas aplicações no âmbito da saúde, com ênfase para a temática do consumo de bebidas alcoólicas e suas particularidades no público jovem. Ainda, evidenciamos tópicos fundamentais para a execução empírica da pesquisa.

2.1 MARKETING SOCIAL: FUNDAMENTOS GERAIS

O desenvolvimento inicial nos estudos do equilíbrio do sistema geral de troca se deu ao longo dos anos 1970. Essa perspectiva de estudo se tornou objeto de interesse de pesquisadores de marketing, que desenvolveram esforços de análise do contexto mais amplo da troca, bem como das consequências dessas atividades sobre a sociedade (HUNT; BURNETT, 1982). Diante dessa perspectiva, é necessário compreender os conceitos envolvidos, a contextualização e o processo de marketing social, assim como o entendimento do marketing aplicado à promoção de mudanças sociais.

2.1.1 Conceito e contextualização

A conceituação e o escopo de marketing passaram por mudanças contextuais que viabilizaram a construção de um *framework* composto por uma base teórica diversificada. Nesse sentido, é possível delinear algumas rotas de desenvolvimento de marketing, alicerçado por um resgate histórico da fragmentação que esse campo de estudo sofreu ao longo dos anos.

Durante vários anos (em especial nas décadas de 40 a 60), os movimentos em torno de marketing foram pautados em aspectos associados à visão gerencial, a ênfase na ideia de orientação para o ofertante destaca o papel desses estudos na condução do crescimento do consumo global (PEATTIE; PEATTIE, 2008).

Segundo Jones e Monieson (1990), a partir do início do século XX, as atividades de marketing se configuraram como parte da Economia, suscitando o desenvolvimento de teorias atreladas ao escopo econômico. Estes movimentos iniciais originaram a abordagem de *commodity*, funcional e institucional, em que o pilar dos estudos da área se concentrava na distribuição de bens e serviços. Neste período, a questão central dos estudiosos residia na aplicação gerencial do conhecimento adquirido e o destaque era dado às operações de mercado. Em virtude disto, temas voltados para sociedade permaneciam com uma tímida

participação nas discussões de marketing.

A consolidação do campo de marketing como estrutura formalizada do conhecimento ocorreu nas décadas de 1920 e 1950, com o desenvolvimento de periódicos acadêmicos, associações, publicações e *newsletters*, permitindo a evolução da disciplina e uma interseção de conteúdos e teorias que balizaram os fundamentos de marketing (WILKIE; MOORE, 2003; BURGUETE, 2004). Paralelamente ao avanço que a área ganhou, do ponto de vista acadêmico, os pensadores de marketing passaram a difundir as potencialidades das atividades relacionadas à sociedade, com o reconhecimento da prática de marketing nas organizações sem fins lucrativos.

O ponto de partida da ampliação do conceito de marketing ocorreu por volta da década de 60, com a publicação do artigo intitulado *Broadening the concept of marketing* de Kotler e Levy (1969). De fato, esta publicação reposicionou as inúmeras orientações e abordagens de marketing, ascendendo à perspectiva social; a proposta dos autores focava o contexto das relações de troca e a competência das ferramentas de marketing para disseminação de ideias que, de alguma maneira, trouxessem benefícios para a sociedade. O desenvolvimento destes esforços conduziu a reflexão sobre o uso das ferramentas convencionais da comunicação, que geram demanda para o consumidor e são aptas a difundir ideais de interesse coletivo.

Seguindo este entendimento, o objetivo primordial de qualquer tipo de organização está evidenciado no processo de troca entre ofertante e o demandante, e não a geração da satisfação ou o favorecimento da oferta por parte da empresa. Kotler e Zaltman (1971) foram mais longe, defenderam o papel do marketing como instituição social, e afirmaram que o emprego de técnicas de marketing comercial pode dá suporte às mudanças sociais. É nesse sentido que ocorre a inserção dos demandantes de organizações públicas e sem fins lucrativos nas discussões do *framework* de marketing social.

A partir da contextualização acima, os autores definem inicialmente o marketing social como a configuração, implementação e controle de programas sociais orientados a influenciar a produção de ideias, relacionadas ao planejamento do produto, definição de preço, distribuição, comunicação e pesquisa de marketing. Este conceito está associado ao elemento produto do composto mercadológico, apresentando uma visão restrita de tal definição.

Uma visão preliminar do modelo geral de marketing social foi desenvolvida na década de 1980, com a publicação do primeiro livro sobre a temática. Philip Kotler em parceria com Eduardo Roberto lançaram em 1989 as suas primeiras contribuições, em termos

de modelo conceitual, para o desenvolvimento do marketing social, este livro trazia demonstrações de exemplos de sucesso na aplicação das ferramentas do marketing para solucionar problemas que norteiam a sociedade.

A partir dos anos 90 o marketing social continuou em seu período de ascensão, com as recorrentes publicações de artigos e o desenvolvimento de periódicos (como o *Social Marketing Quarterly*) que apreciam essa área do conhecimento. É neste período que o referido campo encontra sua delimitação como vocação orientada à mudança comportamental. Em contribuição subsequente, o termo passou a ser usado como promotor da mudança social, acompanhado por um modelo geral de desenvolvimento do marketing social, além dos avanços na base conceitual e na aplicação das técnicas de marketing em problemas de cunho sociais. Nesses termos, Kotler e Roberto (1992, p. 25) conceituam,

O termo Marketing Social passou a significar uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e o controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou práticas sociais em um ou mais grupos adotantes escolhidos como alvo. Recorre a conceitos de segmentação de mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento e testes de conceitos de produtos, comunicação direta, facilitação, incentivos e teoria da troca, para maximizar a resposta dos adotantes escolhidos como alvo.

Os autores conceituam o marketing social como sendo o processo de gerenciamento dos programas sociais desenvolvidos com o intuito de influenciar os sujeitos a aceitarem ideias sociais. Para executar essas propostas é desenvolvido o planejamento dos programas sociais, envolvendo o preço, produto, ponto de distribuição e promoção. Alinhado a esse conceito, Andreasen (1994) afirma que o marketing social corresponde à aplicação de tecnologias de marketing convencional direcionado à análise, planejamento, execução e avaliação de programas, em abrangência individual e coletiva, pois a intenção é aumentar o bem-estar individual e da sociedade na qual o público-alvo está inserido.

Nesse raciocínio, a expressão é utilizada para se referir ao uso sistemático das ferramentas e métodos do marketing orientados para atingir o consentimento de uma determinada causa ou ideia, que induzam o público à transformações comportamentais, envolvendo a maneira de pensar e agir sobre uma questão específica. O resultado da aplicação deste conceito será considerado eficaz quando for possível abordar uma grande parte do público escolhido, garantindo as mudanças de comportamento planejadas.

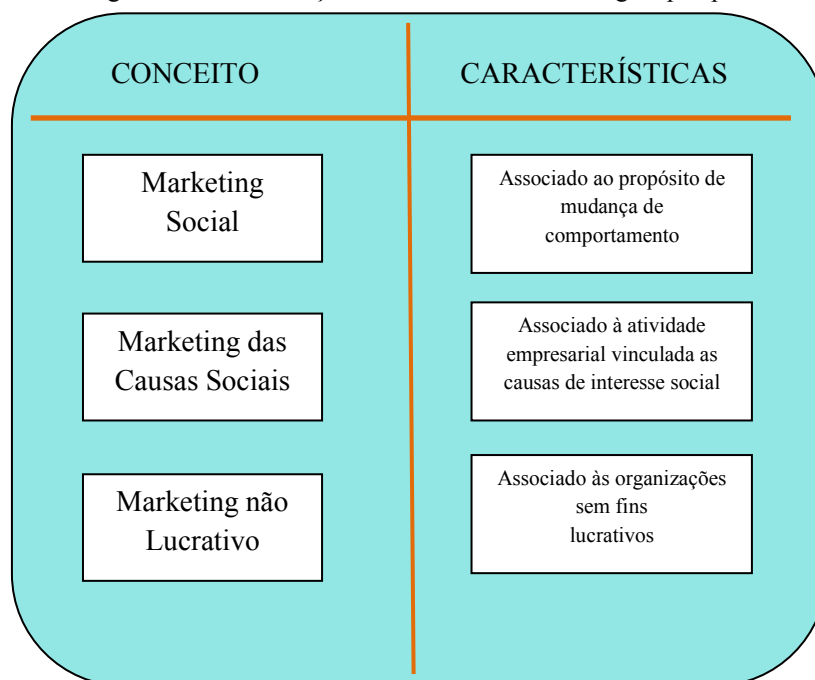
Os programas sociais proporcionam, portanto, mudanças de comportamento, através de ações de saúde pública e de consumo que podem ser deletérios para o sistema de

troca. Esse contexto se amplia para incluir os modelos de influência de marketing social. Assim é comum encontrar estudos na área sobre a temática do consumo de cigarros, bebidas alcoólicas, produtos pirateados, doação de sangue, preocupação com HIV e diversos outros. É dessa forma que essas questões se aproximam do contexto do marketing.

Na tentativa de compreender a evolução das dimensões de marketing social, Andreasen (2003) afirma existir uma preocupação teórica em distinguir as nomenclaturas existentes na área. Devido à busca pela complementaridade e ampliação do conceito, por parte de alguns estudiosos, eventualmente ocorreram fragmentações de visões em decorrência de pesquisas e análises específicas. Assim, conforme indica Burguete (2004), o direcionamento do marketing social se distingue da definição de marketing não lucrativo, ou marketing das organizações sociais, e ainda do marketing das causas sociais.

Analisando esses conceitos divergentes, é possível perceber uma nítida diversidade de aplicações e definições, por parte dos autores, quanto ao uso das técnicas mercadológicas. Para facilitar a compressão a Figura 1 apresenta as principais características do conteúdo mencionado:

Figura 1 – Diferenciação do conceito de marketing na perspectiva social



Fonte: Elaboração própria (2012).

Tendo então essa diferenciação sobre o posicionamento dos conceitos explorados deste segmento do marketing, sabe-se que mesmo o marketing das causas sociais e o não lucrativo apresentam, em grande parte, resultados satisfatórios para a sociedade. Já o marketing social corresponde a um modelo de gestão mais completo que se caracteriza pelo

conjunto de medidas mais efetivas para a sociedade.

Assim, o marketing social é usado quando há pretensão de provocar uma mudança significativa na sociedade, e a instituição que adota o marketing social deve compreender os anseios dos indivíduos, a procura do aumento da satisfação, da aceitação ou adoção de seu produto. Isso se alia ao principal foco do marketing social, que o define como benéfico, à medida que estabelece novos paradigmas de ação social, favorece a obtenção de maiores resultados e intervenções na sociedade em geral. Hastings e Saren (2003) afirmam que o marketing social preenche a lacuna entre o setor empresarial e o público. Tal teoria não possui um único intuito de auxiliar na definição dos problemas através da análise de marketing, mas fundamentalmente, traçar soluções de impacto coletivo.

Para além dessa conceituação, é notório que do início do século XXI até os dias atuais há um evidente crescimento das demandas de ação de marketing social, de modo a viabilizar o desenvolvimento de pesquisas e gerar aperfeiçoamento das suas ações. Isso ocorre em virtude do consenso entre os pesquisadores sobre as potencialidades de técnicas do marketing aplicadas ao interesse social.

Nesta perspectiva, Andreasen (2012) ressalta a complexidade existente nos programas de marketing social, tendo em vista que as configurações desse campo perpassam a atenção às estratégias e práticas efetivas para o gerenciamento de programas com foco no comportamento (produto) gerado por essa ação. Assim, as metas e desafios do marketing social são traçados de maneira exclusiva e avaliadas em termos de diferentes resultados do marketing comercial. A título de exemplo, um programa que pretende moderar o consumo de bebidas alcoólicas entre os jovens requer estudos envolvendo agentes que mantêm esforços de redução do consumo desse produto. Nesse sentido, as ações de marketing social favorecem indicações de aperfeiçoamento desses programas, o que fortalece a motivação para alcançar os objetivos sociais propostos.

Considerando o conteúdo exposto, o marketing social tem como interesse central maximizar o bem da coletividade, sendo ideal a análise do potencial resultado dos programas desenvolvidos, os quais proporcionam a conscientização dos indivíduos e impulsionam mudanças de atitudes de consumo. De acordo com Peattie e Peattie (2009), esforços nesta direção vêm sendo feitos, especialmente quanto a produtos nocivos à saúde (tabaco, bebidas alcoólicas e alimentos gordurosos), atrelados às questões orientadas à saúde pública (AIDS, doação de sangue).

O contexto do marketing social na saúde pública parte da perspectiva que ações de marketing representam um mecanismo apto a despertar nas políticas públicas práticas mais

eficazes na redução dos problemas sociais. Com esse foco, algumas causas de saúde pública têm se tornado objeto de estudo da área, assim como esta pesquisa que converge para a problemática do consumo de bebidas alcoólicas por jovens, partindo da ideia desse produto ser um catalisador de riscos à saúde e impacto na sociedade.

De acordo com Costa (2011), os programas de marketing social apresentam como alvo de interesse os potenciais influenciadores de uma efetiva mudança de comportamento do indivíduo ou grupo social, assim como consumidores de bebidas. De fato, as ações com o suporte do marketing social, como esforços de moderação do consumo de álcool, geram campanhas que exploram uma mudança de comportamento para o benefício de terceiros. Em grande medida, se faz necessário promover a comoção pública para favorecer a alteração de comportamento.

Mudanças de comportamento dessa natureza representam o consumo consciente que produz efeitos no bem estar social. Nestes termos, é fundamental ampliar as fronteiras de aplicações do marketing social, buscando mais do que atingir públicos-alvo com mensagens de conscientização, mas primordialmente, estimular a necessidade de colaboração social (PEATTIE; PEATTIE, 2009). Por isso, questões atreladas à saúde pública, como o excesso do consumo de substâncias alcoólicas, ganham ênfase no *mainstream* do marketing social e orientam a busca por melhorias. Na tentativa de assimilar o impacto positivo do marketing social como agente promotor de transformação, é de extrema relevância compreender o seu processo de implementação.

2.1.2 Processo de marketing social

A introdução do processo de marketing social ocorre com a identificação de um problema social que pode ser solucionado com uma ação particular de um indivíduo ou organização (WYMER, 2004). Nesse sentido, devem ser planejados programas balizados na formulação de estratégias e propostas para confrontar com os problemas sociais.

Tanto a esfera pública quanto a sociedade podem criar programas e políticas públicas para enfrentar os desníveis sociais, e assim equilibrar as relações de troca. Este entendimento orienta esta pesquisa, que tem como meta compreender o consumo de produtos, essencialmente as bebidas alcoólicas, que podem promover riscos ao consumidor e à sociedade, de modo a providenciar referências de ação de marketing social, através da aplicação do seu processo. A finalidade maior é indicar meios de proteger, com o planejamento de ações de marketing, a sociedade e os consumidores dos custos relacionados

ao consumo de produtos que compõem a indústria da degeneração (COSTA, 2012).

Para operacionalização dos objetivos propostos pelo marketing social, foram elaborados modelos com o intuito de viabilizar o entendimento do processo de intervenção social. Diante disso, Kotler e Roberto (1992) desenvolveram uma proposta preliminar explicando e detalhando o processo para uma melhor compressão e análise. Essa estrutura do processo de marketing social pode ser visualizada na Figura 2. Os autores apontam cinco etapas para estruturação de um programa que tenha como meta provocar mudança social, que correspondem à análise do ambiente do marketing social, pesquisa e seleção da população de adotantes, formação das estratégias, planejamento dos programas, e por fim, a organização, implantação, controle e avaliação do esforço de marketing social. Posteriormente, Kotler e Lee (2008) fizeram uma readaptação, ao propor um modelo mais completo desse processo.

Ainda vinculado ao processo de marketing social, Weinreich (1999) coopera ao apresentar uma adequação do marketing comercial para a perspectiva social, e defender que a elaboração de um programa social é orientada por um conjunto de fases que envolvem o planejamento, desenvolvimento da mensagem, pré-teste, implementação, finalizando com a avaliação. Esta configuração obedece a um processo de marketing social aplicado por organizações públicas e sociais, seguindo sobremaneira a lógica proposta inicialmente por Kotler e Roberto (1992).

Figura 2 – Etapas do processo do marketing social



Fonte: Kotler e Roberto (1992).

Em continuidade as definições do processo, Kotler e Lee (2008), como apresentado anteriormente, desenvolveram uma nova proposta de modelo fundamentada em Kotler e Roberto (1992), os quais incorporam novas etapas para execução do programa de

marketing social. As etapas podem ser sintetizadas assim: descrição do histórico, escopo e foco do plano; direcionamento da análise situacional; escolha do público-alvo; definição dos objetivos; identificação dos concorrentes, das barreiras e dos motivadores do público-alvo; projeção do posicionamento desejado; desenvolvimento do mix de marketing social; projeção do monitoramento e avaliação; definição do orçamento e das fontes financiadoras; completude de um plano de implementação. Na Figura 3 é delineado o conjunto de etapas que compõem o modelo de marketing social dos autores.

Inicialmente, observa-se que a readequação de Kotler e Lee (2008) complementa o processo de marketing social inserindo cinco novas etapas que correspondem à descrição do histórico, o escopo e o foco do programa; definição dos objetivos; identificação dos concorrentes, das barreiras e dos motivadores; desenvolvimento do mix de marketing social e por fim a definição do orçamento e das fontes financiadoras.

Respectivamente, os modelos criados dos processos de marketing social constituem, em sua essência, a contribuição teórica e de aplicação que orienta o desenvolvimento de programas de natureza social visando contribuir para alavancar as práticas de marketing social (WEINREICH, 1999; HASTINGS; SAREN, 2003; ROTHSCHILD, 2009; WYMAR, 2010).

Conforme argumentam Kotler e Lee (2008), o primeiro passo para a estruturação de um programa que tenha como meta provocar mudança social, diz respeito à **descrição do histórico da questão social** que será abordada, analisando os aspectos que exercem influência negativa no comportamento dos indivíduos (por exemplo, o aumento no índice de acidentes de trânsito provocados pelo consumo exagerado do álcool).

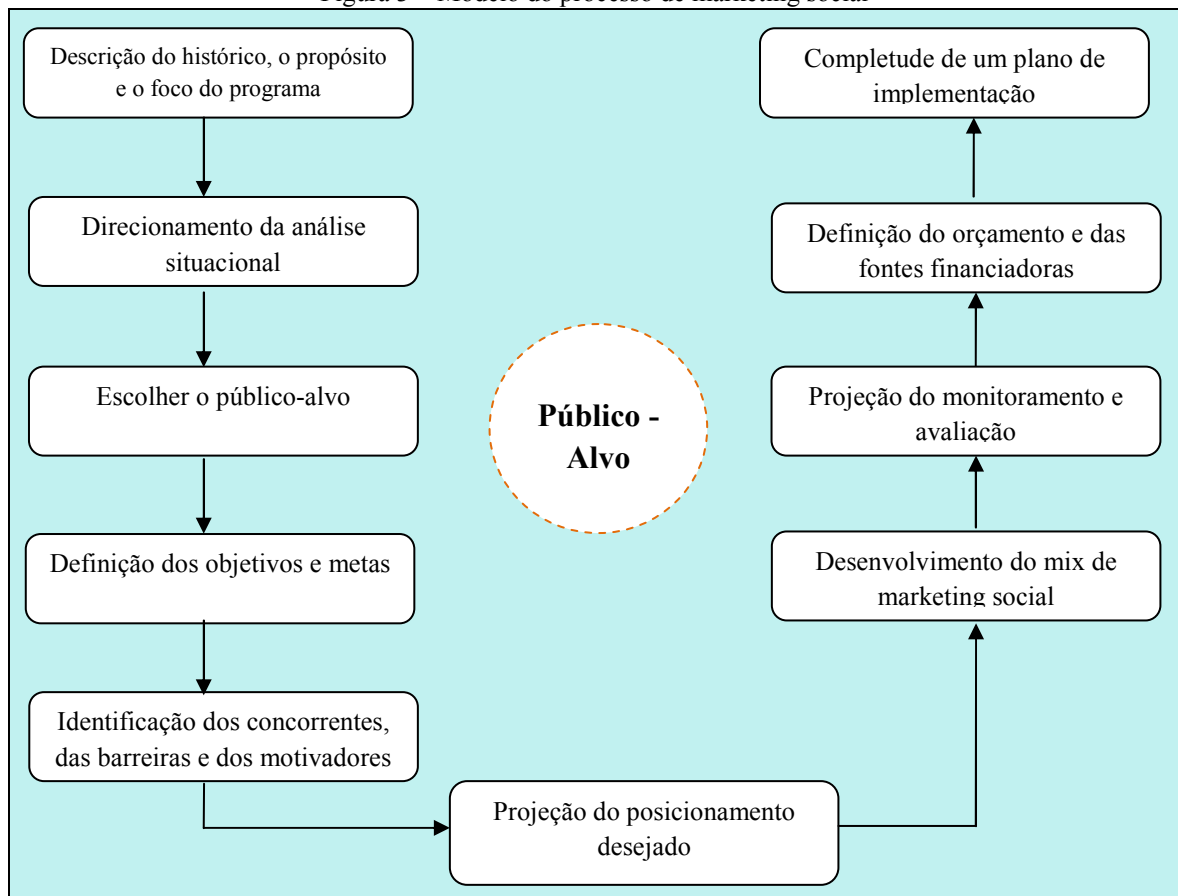
Após essa avaliação, devem definir **o propósito e o foco do programa**, elucidando os resultados benéficos oriundos do programa e estruturando o seu escopo de atuação. Com efeito, pretendem compreender como a moderação do consumo de álcool pode resultar na diminuição das taxas de acidentes de trânsito.

Em seguida, passam para a etapa de análise do ambiente em que estará inserida a oferta, avaliando a capacidade da organização promotora da mudança social, e as oportunidades e ameaças existentes no cenário de atuação. Na fase subsequente do plano é necessário **escolher o público-alvo**, ou seja, determinar o perfil dos indivíduos envolvidos, isso engloba aspectos demográficos, psicológicos e comportamentais.

Na etapa posterior, o processo de marketing se direciona para **definição dos objetivos e metas**, para isso é necessário incorporar o comportamento planejado pelas ações de marketing. Dessa forma, ocorre a elaboração da meta comportamental, ou de

conhecimento, ou de crença, considerando paralelamente a possibilidade de aceitação, rejeição, modificação e até mesmo abandono da ideia pelo público.

Figura 3 – Modelo do processo de marketing social



Fonte: Adaptado de Kotler e Lee (2008).

Seguindo para o quinto passo, o programa de marketing social deve **identificar os concorrentes, as barreiras e os motivadores**. Os especialistas necessitam chegar a um entendimento completo a cerca do grupo de adotantes escolhidos como alvo e suas respectivas motivações, anseios e expectativas, para traçar essas características.

Partindo para o processo que engloba a **projeção do posicionamento desejado**. Consideram que é de responsabilidade do programa construir uma imagem positiva e atrativa para destacar sua oferta dentre as outras. Nesse contexto, o **desenvolvimento do mix de marketing social** se configura como a elaboração das estratégias para alcançar o mercado-alvo, favorecendo a aceitação do comportamento desejado.

O mix de marketing social é constituído pelo produto, preço, praça e promoção. O elemento produto representa o pilar sobre o qual se desenvolve os demais elementos; este sugere a identificação das exigências do público escolhido como alvo. É compreendido como o comportamento esperado do indivíduo com as ações de marketing social, bem como os

benefícios que serão alcançados ao adotá-lo. Rotshchild (2009) argumenta que o produto é direcionado a ajudar a sociedade. Na maioria das vezes são complexos e de difícil delineamento. Isso ocorre devido ao produto, nessa perspectiva, possuir em sua essência o fato de ser intangível, logo tratam de uma proposta de conduta dos sujeitos em nível individual.

No marketing social para Kotler e Lee (2008), o preço tem a finalidade de adequar e limitar a demanda por determinado produto. Agregam a esse elemento aspectos como esforço físico, esforço psicológico, tempo, desconforto e sacrifício na forma de risco. Contudo, o programa de marketing social deve maximizar os benefícios e diluir os sacrifícios da mudança comportamental para o público-alvo.

Nesse processo, os canais de distribuição são caracterizados como sendo organizações focadas na função de orientar os produtos para os pontos de consumo. Uma característica do gerenciamento dos canais de distribuição (praça) nas ações de marketing social consiste, então, na intervenção não somente nos elementos da oferta em si, mas também nos elementos que são concorrentes do comportamento almejado, ou seja, é necessário dificultar a adoção de atitudes concorrentes para promover a mudança desejada (KOTLER; LEE, 2008).

A promoção no marketing social corresponde a divulgar o produto e estimular, por consequência, a adoção da causa social através de um programa de difusão. Para a obtenção de resultados satisfatórios quanto a penetração da promoção no público-alvo, se faz necessário diferenciar os adotantes eleitos como alvo fragmentando-os enquanto massa e indivíduo.

Complementarmente, a etapa seguinte do processo de marketing é a **projeção do monitoramento e avaliação**. Isso envolve a comparação dos objetivos comportamentais esperados e o resultado das ações proveniente desse processo. Na sequência, **definem o orçamento financeiro e as fontes financiadoras** para implantação do plano. Finalmente, a fase de **completude do plano de implementação**, no qual se definem tarefas que serão realizadas, determinando os responsáveis de cada etapa.

As etapas do processo apresentadas compõem o complexo sistema de atuação do marketing social, em que se pode observar que este segue a lógica e utiliza as ferramentas do marketing convencional, buscando obter através do controle e avaliações o *feedback* dos resultados dos programas sociais, em prol do benefício coletivo associado à causa. Com essa estruturação, os programas relacionados à moderação de consumo de bebidas alcoólicas, poderão gerar maior eficiência nos impactos reais do comportamento e no envolvimento da

sociedade na busca por melhorias estruturais.

2.1.3 Marketing social como promotor da mudança

O dinamismo na relação entre o homem e o meio, estabelece constantes mudanças de ordens sociais: alterações na economia, em seus sistemas sociais, modos de vida, padrões, crenças e valores. A tendência de mudança social é compreendida como anseio por transformações de pensamento e comportamento humano. Nessa perspectiva, ocorre o desenvolvimento de estratégias potenciais, que convergem em propostas de mudanças, para solucionar problemas decorrentes das relações entre indivíduos, grupos e organizações (SHETH; FRAZIER, 1982).

A partir do momento que a sociedade reconhece suas incongruências e necessidade de reestruturação, é possível estabelecer o processo de mudança social. Os agentes dessas modificações são os sujeitos executores do processo, os quais apresentam comportamentos sociais e de consumo. O que se avalia é que, diferentemente do consumo, o comportamento social apresenta o desafio de transpor o interesse pessoal, deixando a sensação de conquistas individuais, para adquirir consequente estímulo ao ganho coletivo (SZTOMPKA, 2005).

Em linhas gerais, o processo de desenvolvimento de mudanças nas causas sociais, requer uma mudança do tipo planejada, nos quais os seus principais facilitadores são os agentes públicos preocupados em equilibrar o sistema de troca e assim atingir padrões de comportamentos aceitáveis para a sociedade. De acordo com Sheth e Frazier (1982), a mudança planejada apresenta elevado nível de complexidade, em virtude do alinhamento entre as ações, estratégias e públicos-alvo envolvidos.

Partindo desse pressuposto, o marketing social tem o objetivo de colaborar com o planejamento da mudança e disseminar formas de minimizar comportamentos que desajustam a sociedade. Para esse propósito, são integradas no processo as organizações responsáveis pela minimização do consumo excessivo, inconsequente (como o caso das bebidas alcoólicas) e desagregador da estabilidade do sistema de troca (ANDREASEN, 2006).

Layton e Grossbart (2006) afirmam que as atividades de marketing social se propõem a disseminar novos comportamentos para a sociedade. O uso da comunicação para promover a mudança social remonta à década de 1920, na medida em que houve a associação formal da propaganda e veículos de comunicação com as causas voltadas à educação e saúde pública. Stead *et al.* (2007) exemplificam que a propaganda e outras formas de marketing, ao

mesmo tempo que dão suporte à indústria das bebidas para o alcance de novos consumidores, podem incentivar mudanças de atitudes, em virtude da aceitação de comportamentos favoráveis à moderação do consumo. Dessa forma, o marketing social propõe mudanças de atitudes e hábitos dos indivíduos, mudanças essas provocadas por uma ideia ofertada para obter ganhos coletivos (KOTLER; ZALTMAN, 1971). Nesse entendimento, percebemos que o principal foco dos programas sociais corresponde exatamente à alteração voluntária de comportamentos dos adotantes, no quais através da sensibilização às causas apresentadas passam agir de maneira diferenciada com a finalidade de gerar o bem-estar social.

O estudo da categoria de produtos deletérios ganha evidência a partir do entendimento que certos padrões de consumo e outros fatores interativos vêm demonstrando consequências sociais que colocam esses produtos, no mínimo, como um fator adicional ou mediador da influência para a ocorrência de determinados problemas (conclusão similar àquela válida para problemas de saúde). Nestes termos, o papel fundamental do marketing social é promover conscientização e renovação nos padrões sociais.

No caso específico das bebidas alcoólicas, o desenvolvimento do padrão do consumo dos jovens inicia com hábitos associados ao lazer. O consumo desse produto é uma das opções, a qual os jovens recorrem para reforçar os seus laços sociais. Dessa forma, o álcool é apresentado como elemento integrante do processo de socialização e até mesmo como facilitador da construção de novas amizades. Há evidências que os jovens bebem como forma de vivenciar algo que eles expressam como sendo o prazer de beber e o de estar entre os amigos (ZAGO, 1996).

Seguindo essa configuração, vale destacar que a preocupação do marketing social é a moderação do consumo a partir do entendimento que consumir excessivamente bebidas alcoólicas, pode provocar custos e riscos sociais e individuais. A fim de promover o bem estar dos indivíduos, em termos de saúde física e mental, é que o processo de marketing social sugere uma mudança no padrão e comportamento de consumo de bebidas alcoólicas no público jovem. Para isso, as instituições responsáveis pelo desenvolvimento de políticas de saúde pública, devem orientar os jovens sobre os mecanismos de controle do consumo, e, assim, lhes permitir compreender que o consumo moderado pode produzir efeitos na promoção da saúde e bem estar coletivo.

2.2 CONSUMO DE BEBIDAS ALCÓOLICAS

O consumo excessivo de álcool etílico representa uma grande preocupação à saúde pública, pois a sua principal habilidade de promoção da dependência física afeta diretamente a vida do consumidor e da sociedade em geral (NUTT *et al.*, 2007). Neste item é desenvolvida uma visão de contextualização deste produto.

2.2.1 Evolução, conceitos centrais e tipos

O consumo de bebidas alcoólicas é comum em muitas culturas e em todo o mundo, seja como parte da alimentação diária ou durante ocasiões ditas especiais. O álcool é provavelmente a substância psicotrópica mais consumida nos diversos contextos culturais. Com isto, o consumo de bebidas alcoólicas possui um valor cultural inerente a nossa sociedade. O álcool assume um papel preponderante em cada um dos nossos mais importantes rituais, como casamentos, batizados, festas de aniversários e outros eventos sociais (GRACIO, 2009).

O uso dessas substâncias foi apoiado, tolerado ou proibido em determinados períodos e culturas. O primeiro contato que os seres humanos tiveram com o álcool, ocorreu de uma forma ocasional, no período Paleolítico, quando ingeriram uvas espalhadas no campo que já estavam fermentadas pelo calor do sol. Em seguida, por volta de oito mil anos a.C, durante a civilização Mesopotâmica, surgiu na sociedade a fabricação de cervejas, associada ao desenvolvimento da agricultura (SOUSA *et al.*, 2008).

Ao longo das dinastias egípcias, o consumo do álcool era estendido a todas as classes sociais e, nesse contexto, já ensaiava o apelo à moderação. Entretanto, foi na época romana e grega que o vinho obteve destaque, ganhando deuses para representá-lo (CHOPRA, 1994). Na própria Bíblia, no Antigo e Novo Testamento (a exemplo, Gn 15,18 e Lc 22) observam passagens e relatos que mencionam o vinho, ora como bebida que provoca a embriaguez, ora como elemento essencial de oferta a Deus.

Seguindo com a evolução do consumo do álcool, cerca de 500 anos d.C, os árabes iniciaram a produção do álcool destilado para a fabricação de perfumes, dando origem à técnica de destilação. De acordo com Goodwin (2004), na Itália e França, no século XI há registros do desenvolvimento de aguardente e o aparecimento do processo de destilação do vinho que favoreceu o surgimento de bebidas com maior graduação alcoólica.

Conforme o mesmo autor, da Idade Média até meados do século XVI, o consumo

de álcool era comumente relacionado à saúde e ao bem-estar. Porém, em alguns povoados a população consumia nas manifestações religiosas, curativas ou mágicas, um tipo específico de bebida fermentada semelhante à cerveja.

Na Inglaterra, registraram os primeiros casos de intoxicação pelo álcool. No século XVIII, o vinho passa a estar presente em todas as manifestações sociais, alinhadas as primeiras tentativas de repressão ao excesso do seu consumo. No mesmo período, foram divulgadas taxas sobre o álcool na tentativa de reduzir o consumo nos Estados Unidos.

A partir da Revolução Industrial, ocorreu a ascensão do consumo de bebidas alcoólicas, em virtude da facilidade de produção, assim como às mudanças decorrentes da época. Nesse período, o álcool foi atrelado a uma forma de fuga, diante das dificuldades que os trabalhadores enfrentavam, ressaltando o aparecimento dos problemas associados à embriaguez (SOUSA *et al*, 2008).

Em geral, é notório que o consumo de bebidas alcoólicas tem um papel importante no desenvolvimento cultural, de hábitos e costumes das civilizações, e no avanço econômico ao impulsionar a indústria produtora de bebidas. Em festas e em certas comemorações, era comum o consumo de bebidas alcoólicas, que com o tempo tornam-se frequentes em momentos de lazer, por uma questão de busca de status social, especialmente entre a população jovem.

Para os jovens o álcool é tido como parte de um processo de amadurecimento em que o indivíduo deixa de ser criança e passa a ser considerado adulto para a sociedade (CABRAL, 2007)¹. Nesse sentido, há o entendimento de que beber não é apenas uma ocasião para socialização dos sujeitos, mas sim uma forma de ascender a um estado adulto reconhecível pelos padrões sociais.

Nesse contexto, o álcool é uma das substâncias químicas mais utilizadas pela humanidade. Como resultado da sua acelerada comercialização, as bebidas alcoólicas passaram a estar disponíveis em muitos lugares. Existem diversos tipos de bebidas alcoólicas; conforme o BNDES (2006) as bebidas são divididas em quatro grupos específicos: cervejas, vinhos, destilados (uísque, vodca, gim, cachaça etc.) e outras (bebidas ice, bebidas à base de cerveja, etc.).

O crescimento desse setor, em volume de vendas e participação de mercado, representa a promoção de hábitos cada vez mais constantes (IBOPE, 2011). Nesse contexto de

¹ Vale destacar que a utilização da literatura portuguesa para o tópico ‘Consumo de bebidas alcoólicas’, se dá em virtude da ampla produção acadêmica sobre a temática, haja vista que Portugal está entre os países de maior produção e consumo vinícolas.

ascensão, Otnes e Lowrey (2004) defendem que o crescente consumo de álcool está atrelado ao comportamento ritualístico de beber, ao compreender que a vida social é pautada por cerimônias e ritos associados a esse tipo de consumo. Os jovens estabelecem ocasiões e eventos em que beber faz parte da dinâmica social, assim como eventos esportivos, festas, dentre outros. O consumo do álcool é um “lubrificante social”, o qual intensifica os relacionamentos e estabelece um vínculo de pertencimento ao grupo de referência.

Nestes termos, o ato de beber na juventude elimina o medo de rejeição, e preenche algumas necessidades evidentes nos jovens, como a busca por autoconfiança, segurança, socialização, fuga e emoção. O comportamento de consumo por jovens é balizado pelos efeitos inebriantes do álcool. Esta perspectiva de transformação e a falta de moderação no consumo relacionam-se à ausência do cumprimento de responsabilidades essenciais nessa fase de vida. Por isso, é possível observar recorrentes problemas associados ao álcool como acidentes, problemas de violência e de relacionamentos na juventude (OTNES; LOWREY, 2004).

Tendo em vista que o consumo de bebidas alcoólicas ocorre em ocasiões sociais e culturais específicas, começa a ser um problema social e coletivo. Por um lado, é incentivado e aceito, por outro, são desenvolvidas atitudes contrárias e de repúdio ao uso considerado excessivo.

Nos últimos anos, há progressivamente o aumento ao estímulo e consumo por parte da indústria cervejeira e demais empresas do setor, que permite produzir e publicitar massivamente esses produtos. Em paralelo, ocorre o avanço das preocupações com as consequências resultantes dessa forma abusiva de consumo. Beber em excesso não prejudica apenas a saúde do consumidor, mas também cria graves problemas na sociedade (JACKSON, 1990; RAMSTEDT, 2002).

Corroborando dessas ideias, Shinew e Parrys (2005) argumentam que a problemática decorrente do álcool, ocorre devido ao seu consumo ser admitido e até incentivado na sociedade. As substâncias alcoólicas atuam no sistema nervoso central, provocando uma mudança de comportamento de quem o consome. Apesar de sua ampla aceitação social, o consumo de bebidas alcoólicas, quando excessivo, passa a ser um problema de saúde pública, acarretando altos custos para sociedade.

Como dito anteriormente, o consumo de bebidas e as suas consequências nefastas é influenciado pela história, cultura e economia, assim como pelos fatores sociais e individuais. Isto sugere que esse consumo há muito tempo faz parte da vida dos cidadãos e está sujeito a regras e padrões. Esta substância é considerada a droga com maiores vítimas e é

a mais consumida pelos jovens na sociedade. Dessa forma, os comportamentos associados ao consumo excessivo tendem a ser percebidos como desviante e, conseqüentemente, problemáticos. Não obstante, é fundamental analisar as conseqüências desse consumo (ZAGO, 1996).

2.2.2 Malefícios das bebidas

Etimologicamente, a palavra “álcool” procede do árabe “kohol”, que faz referência ao antimônio, uma poeira negra muito fina que as mulheres empregaram durante muitos anos para enegrecer os olhos. Conforme referem Doron e Parot (2001), o álcool corresponde a uma molécula natural ou sintética, encontrada em todas as bebidas fermentadas ou destiladas, é simultaneamente sedativa e hipnótica. As bebidas alcoólicas em doses pequenas podem ter propriedades estimulantes, já em doses altas podem provocar um estado de entorpecimento. Portanto, seu consumo excessivo pode gerar efeitos deletérios que afetam diversos órgãos associados às doenças como cirrose hepática, arterites, pancreatites, etc.

Por outro lado, o álcool, diferentemente de outras drogas, se consumido em pequenas quantidades, não é prejudicial ao consumidor, pode facilitar a circulação sanguínea, divertir, relaxar, descontraír, entre outros efeitos (FIGLIE *et al.*, 2004). A questão central é o limite ou determinar o que seriam pequenas quantidades. A dificuldade reside, exatamente, em encontrar o ponto de equilíbrio desse consumo, para assim evitar os riscos e malefícios associados, que transpõem as questões pessoais e refletem os danos que podem ser causados a terceiros. Nestes termos, o consumo excessivo de álcool deixa de ser uma questão de imprudência para se transformar numa questão social.

Se as bebidas alcoólicas são conhecidas e consumidas há vários séculos, também é de conhecimento da sociedade os tipos de problemas decorrentes do seu uso. Num momento específico o consumo de bebidas alcoólicas foi entendido como um problema social, mas esse mesmo consumo passou a ser identificado também como um problema de interesse particular de um determinado subgrupo: os alcoólicos (ROOM *et al.*, 2002).

Segundo Freitas (1989), o alcoolismo constitui um grande problema de saúde pública em todos os países, com complicações que podem atingir a vida pessoal, familiar, profissional e social, devido aos efeitos produzidos sobre o sistema nervoso central humano. Um indivíduo que depende do álcool, não o utiliza só para desfrutar de momentos de prazer, mas, sobretudo, para se livrar do sofrimento e das dificuldades em se adaptar ao seu meio.

Para além dos prejuízos para a saúde, consideram crescentes os números de

acidentes de trânsito, que em muitos casos é reconhecidamente resultado do consumo excessivo do álcool. E ainda é acrescentada a criminalidade, a delinquência e violência associadas a essa categoria de consumo (THUN *et al*, 1997). Em parte, vários destes problemas resultam do fato do consumo abusivo desta substância, por períodos prolongados, ser aceito como um comportamento de responsabilidade pessoal e não social. Em face desta percepção, o grupo social pouco interfere com medidas de moderação do consumo. Breda (1996) enumerou as principais consequências do consumo exagerado do álcool, são elas:

- problemas associados à saúde (doenças, perda temporária de memória, etc);
- comportamentos violentos e/ ou problemas com as autoridades;
- alteração do estado mental; e
- acidentes que podem provocar lesões permanentes e até levar à morte das pessoas.

Como se pode perceber, o álcool é um grande problema social, visto que é uma substância de ampla aceitação e de fácil obtenção. São perceptíveis os prejuízos aos consumidores em termos de saúde, alteração do estado mental, humor e comportamento.

A ingestão de álcool provoca diversos efeitos, que se apresentam em duas fases distintas: uma estimulante e outra depressora. Nos primeiros momentos após a ingestão de álcool, podem aparecer os efeitos estimulantes como euforia, desinibição e loquacidade (maior facilidade para falar). Com o passar do tempo, são percebidos os efeitos depressores como falta de coordenação motora, descontrole e sono. Estes efeitos associados ao consumo abusivo do álcool são os responsáveis por diversos problemas, incluindo estupros, abuso infantil, acidentes, quedas, doenças, violência e demais consequências (FIGLIE *et al.*, 2004).

Os efeitos do álcool variam de intensidade de acordo com as características pessoais (idade, estrutura física, intensidade de consumo e outras). Dessa forma, uma pessoa jovem, com idades entre 15 e 21 anos, não tolera o álcool da mesma forma que um adulto. Segundo Dewit *et al* (2000), é evidente os riscos do consumo juvenil do álcool; primeiramente, beber durante período de desenvolvimento pode levar a danos permanentes na função cerebral, particularmente no que diz respeito à memória, capacidade motoras e coordenação.

Nesse contexto, o excesso de álcool nos jovens pode desencadear consequências pessoais (alteração do rendimento nos estudos e trabalhos) e coletivas (praticar ações que provoquem malefícios para toda sociedade). Contudo, esse consumo não pode ser desvinculado da influência da família e amigos, pois estes são as primeiras referências e modelos nos padrões de consumo dos jovens (ALDÉS; LEJOYEUX, 1997).

Sendo o consumo de bebidas alcoólicas uma preocupação em nível social, importa ter um olhar sobre a predisposição para o consumo desta substância, tendo por base os fatores envolvidos, com a finalidade de orientar o desenvolvimento de propostas de marketing social como alternativa para minimizar os riscos decorrentes desse consumo.

2.2.3 Medidas de combate ao excesso de consumo

A Organização Mundial de Saúde (OMS) afirma que o consumo de álcool é um problema de saúde à escala global. As estatísticas sugerem que a consequência mais grave deste tipo de consumo atinge os adolescentes e jovens. Nestes termos, como forma de minimização desta problemática, desde 1990, conforme o art. 81, inciso II da Lei nº 8.069/90, do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), é expressamente proibida a venda de bebidas alcoólicas à criança ou adolescente.

Para dar ênfase às normas de proteção e repressão, o próprio Estatuto da Criança e do Adolescente estabeleceu como crime a conduta daquele que pratica tal conduta:

“Art. 243. Vender, fornecer ainda que gratuitamente, ministrar ou entregar, de qualquer forma, a criança ou adolescente, sem justa causa. Produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica, ainda que por utilização indevida.
Pena - detenção de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa, se o fato não constitui crime mais grave”.

A norma responsabiliza o indivíduo que fornecer produtos cujos componentes possam causar dependência física ou química, sendo as bebidas alcoólicas, a toda evidência, um desses produtos. Consta que a violação de normas de proteção (vedação de bebidas alcoólicas a menores de idade), deverá ensejar responsabilização do infrator, nos termos da lei (ISHIDA, 2005).

Nesse contexto, a Constituição Federal e o Estatuto da Criança e do Adolescente instituem, no sistema jurídico, a incidência do princípio da proteção integral, objetivando prevenir e coibir todo tipo de violação aos direitos das crianças e adolescente, considerados como seres em desenvolvimento. Assim, é vedada a comercialização de bebidas alcoólicas para menores de 18 anos, por estarem no corpo das normas exemplificativas e genéricas de proteção (ISHIDA, 2005).

Seguindo com as medidas de combate ao consumo abusivo do álcool, em 2009 no Brasil, foi instituída a Lei 11.705/2008, Lei Seca, que surgiu com a missão de alertar a sociedade para os perigos do álcool associados à direção. Como forma mais enérgica de ação,

o Governo Federal adquiriu milhares de etilômetros (popularmente conhecidos por ‘bafômetros’) para estancar a tendência de crescimento de mortes no trânsito devido ao álcool.

De acordo com a Associação Brasileira de Medicina no Tráfego (ABRAMET, 2011), o consumo de bebidas alcoólicas é responsável por cerca de 30% dos acidentes de trânsito. Partindo do pressuposto que motoristas alcoolizados potencializam a gravidade dos acidentes, a Lei Seca constantemente passa por alterações nos artigos tornando-os mais incisivos e com maiores penalidades ao condutor infrator.

De modo geral, as medidas de proteção ao excesso do consumo perpassam mecanismos além dos dispositivos legais. É evidente a existência de outras formas de minimização do excesso de consumo que englobam: aumentar a fiscalização em bares para não venderem bebidas a menores de 18 anos, fechar os bares mais cedo, veicular propagandas educativas e informativas, restringir a comercialização de bebidas alcoólicas em rodovias e estágios de futebol, entre diversas outras. Essa série de medidas são multisetoriais, pois envolvem o governo, a sociedade e as empresas.

Como reflexo da pressão para o combate do consumo abusivo do álcool, foi criado no país uma Comissão Especial sobre o Consumo de Bebidas Alcoólicas, este órgão é responsável por discutir e propor medidas de moderação do consumo, dentre elas, uma maior restrição à publicidade de bebidas e uma fiscalização mais rígida quanto ao cumprimento das leis.

Outras alternativas são propostas pelos profissionais de marketing social com o intuito de diminuir o consumo de bebidas nos jovens. São exemplos alterações das normas sociais, da legislação e o aumento de preços das bebidas. Não obstante, sugerem que a orientação por parte dos pais pode ser um elemento fundamental e de impacto nestes tipos de problemas (MAIN, 2009).

Nestes termos, foram realizadas várias campanhas publicitárias em diferentes países com o objetivo de alertar a população para a problemática relacionada ao consumo excessivo do álcool, igualmente, para importância do uso moderado dessas substâncias que implicam diretamente na vida da sociedade (GORDON *et al*, 2009).

Ante o exposto, é perceptível o advento de medidas que tratem das consequências e efeitos do álcool na sociedade, é destacada a importância da atuação dos agentes responsáveis, e por que não atribuir também, a sociedade em geral. Tais medidas tentam emplacar o argumento de que para reduzir os riscos à saúde pública, se faz necessário executar e propor novas formas de combate ao consumo abusivo do álcool.

2.3 MARKETING SOCIAL E CONSUMO DE BEBIDAS

Vários pesquisadores de marketing social direcionam fortemente seus estudos ao consumo de algumas categorias específicas de produtos, de modo particular, produtos danosos à saúde (drogas, cigarro e bebidas), produtos que são de comercialização proibida (produtos pirateados), ou ainda produtos de consumo restrito por grupos (bebidas alcoólicas para menores de 18 anos).

Partindo do pressuposto que o excesso do consumo de bebidas alcoólicas é uma questão social, o grande desafio do marketing social é criar estratégias coerentes e propor medidas relevantes de impacto na sociedade.

Alternativas e medidas, em geral, promovidas pelo marketing social, no sentido de minimizar o consumo de bebidas alcoólicas por parte dos jovens são baseadas em estudos consolidados que visam a criação de uma estratégia eficaz e que provoque nos sujeitos motivação para mudança de hábitos de consumo. Tais sentimentos os fazem querer mudar de um comportamento pouco saudável e irresponsável para comportamentos que valorizem o bem-estar e a qualidade de vida (KOTLER; ZALTAMN, 1971).

Esta reflexão permite concluir que o marketing social pode ganhar força diante dos outros atrativos de consumo, pois enquanto estes estão preocupados em oferecer um prazer imediato, real, fácil e barato, o próprio marketing social oferece uma promessa de efeitos duradouros e coletivos (HASTINGS, 2007).

Diante deste cenário, o tópico seguinte aborda os estudos que tratam as ações de marketing social, como elementos capazes de minimizar problemas de saúde e tornar efetivas as políticas públicas relacionadas à melhoria social. Além disso, apresenta a análise dos antecedentes do consumo de bebidas entre os jovens e o modelo adotado na pesquisa.

2.3.1 Estudos gerais

Conforme indicado no item 2.1, o marketing social versa sobre os valores e necessidades da sociedade, com foco nas mudanças provenientes da execução de programas sociais, podendo abranger tanto os indivíduos como instituições governamentais.

De acordo com Grier e Bryant (2004), o marketing social é responsável por alterar o ambiente de sua ação, na tentativa de modificar o comportamento, proporcionado por um programa social que apresenta alternativas mais vantajosas que o comportamento contrário. Nestes termos, a consequência da transformação comportamental se apresenta como atrativa e

evidente.

De fato, as práticas de marketing social orientam os indivíduos para a melhor escolha, em se tratando de consumo, por apresentar as consequências e benefícios da decisão pautada na perspectiva social. Nesse sentido, Costa (2012) enfatiza que foram produzidos diversos estudos com foco nas aplicações do marketing social ao consumo de bebidas alcoólicas, para que na prática possa contribuir com agentes que mantêm esforços de moderação no consumo deste produto.

O estudo realizado por Cismaru *et al.* (2008), mostra formas eficazes de utilização do marketing social na temática em questão. Os autores trazem como fator principal para o êxito dos programas a existência de variáveis específicas que formam a Teoria da Motivação pela Proteção, assim como o reconhecimento da gravidade do problema, a capacidade de mudança, vulnerabilidade sentida pelo consumidor e a crença de ameaça causada pelo comportamento. Após a análise de campanhas feitas por programas de marketing social em vários países, foi concluído que as mais eficazes são aquelas que apontam as consequências do consumo e apresentam a gravidade do problema.

Entretanto, há pesquisadores que defendem a ideia de que poucos são os casos de promoção de mudança de comportamento em decorrência de programas de marketing social. Nesse sentido, é necessário ampliar o conhecimento dos fatores de predisposição do consumo, utilizar estratégias ainda mais assertivas e interventivas para que haja, de fato, impacto na sociedade (HILL, 2004; MAIN, 2009).

Seguindo este raciocínio, é possível levantar alguns estudos com a preocupação evidente no desordenado padrão de consumo de álcool, entre jovens e adolescentes. Dentre os fatores que influenciam o consumo dos mais jovens, em grande medida, se encontram as estratégias de publicidade, satisfação pessoal, a influência social, atitude, entre outros.

Diversas referências em nível internacional apontam modelos de influência de fatores comportamentais em ações de consumo de substâncias alcoólicas, de maneira que se entendeu ser interessante, fazer um *overview* desses estudos no intuito de direcionar a compreensão dos elementos de predisposição ao consumo deste produto deletério.

A princípio, Cooper (1994) elencou quatro fatores de motivação para o consumo do álcool (social, de enfreitamento, realce e conformidade) esta definição foi desenvolvida segundo o modelo conceitual de Cox e Klinger (1988). Cada fator se relaciona aos padrões contextuais em que os jovens consumidores de bebidas alcoólicas estão inseridos. Os autores defenderam que o uso do álcool carrega consigo riscos significativos e adversos à saúde psicológica, social e física. No estudo são feitas ponderações quanto à história prévia do

comportamento de beber desses indivíduos, e confirma que motivações psicológicas são preditoras desse consumo. Esse estudo apresentou relevância por apontar um conjunto de variáveis importantes que contribui para a compreensão do consumo de bebidas alcoólicas.

Complementarmente, estudos convergiam para temática como a revisão teórica da expectativa para o consumo do álcool, os quais envolveram diferentes domínios de base psicológica para os incentivos e motivações desse consumo (JONES *et al.*, 2001). Na sequência, houve o desenvolvimento de diversas escalas para avaliar as atitudes e motivações em relação ao uso do álcool, isso ressalta que as construções de instrumentos de avaliação com validade psicométricas podem favorecer a compreensão de um fenômeno de abrangência social.

Integrado a esse contexto, têm as importantes contribuições de Kuntsche *et al.* (2005) evidenciando os motivos de jovens e adolescentes a consumirem álcool e as possíveis relações com as consequências geradas. Os autores argumentaram que, para limitar o consumo excessivo e precoce, é necessário compreender os antecedentes do comportamento. Embora os fatores de consumo estejam associados aos diferentes contextos situacionais, como local, dia da semana, grupo, dentre outros, outros fatores representam um impacto substancial na variação do consumo. A partir das descobertas iniciais, o modelo desenvolvido fundamentou a ideia de que a decisão de beber é incorporada por fatores históricos e atuais, efeitos esperados e as motivações de consumo.

Interessa notar que as pesquisas recentes foram desenvolvidas em diversos contextos, com o intuito de analisar as características para predisposição da ingestão de bebidas, avaliar as medidas de influências do comportamento, validar escalas existentes e minimizar os custos sociais associados ao consumo desses deletérios (AGRAWAL *et al.*, 2007; FRANCALANCI *et al.*, 2011; HUNG *et al.*, 2011; REGAN; MORRISON, 2011).

Ao ampliar o escopo dos estudos, Sancho e Aldás (2011) formularam um modelo baseado na Teoria da Socialização, para identificar a influência dos agentes sociais (pais, colegas e mídias). Os autores, com base nas escalas de antecedentes de consumo do álcool, alinharam os problemas decorrentes do uso excessivo de componentes alcoólicas com potenciais estratégias de marketing social. Isso permitiu entender o processo de formação do comportamento de risco entre os jovens, deixando claro que o objetivo não é evitar o consumo, mas sim garantir a forma responsável de consumir promovendo a redução/moderação entre os indivíduos.

Ademais, outros estudos foram realizados com a perspectiva de relacionar o consumo de álcool e ações de marketing social. Nessa perspectiva, as pesquisas evidenciaram

a intenção de reordenar o consumo. Questões de saúde pública, igualmente a esta, entram em cena nas discussões de marketing social, na tentativa de intermediar as relações de custo - benefício desse consumo para sociedade. O foco converge para o aumento do conhecimento para corrigir as adversidades impostas pelo meio, como a publicidade e comercialização desses produtos (DARIAN,1993; ROTHSCHILD *et al.*, 2006; GORDON *et al.*, 2010; GLASSMAN; BRAUN, 2010).

De acordo com essas abordagens, é notório que o marketing social permite a aplicação e o desenvolvimento de melhorias na saúde pública, na prevenção de acidentes, e nas demais mudanças na sociedade associadas ao consumo de bebidas alcoólicas. E ainda, favorece a conscientização e renovação nos padrões sociais para equilibrar o sistema de troca. Para efetivar essa proposta, revigora a necessidade, para este estudo, de perceber o contexto dos antecedentes, os quais conduzem os indivíduos a comportamentos favoráveis ao consumo de bebidas, e suas possíveis consequências.

2.3.2 Análises dos antecedentes de consumo

A análise dos fatores motivadores do uso de álcool parte da premissa de que os indivíduos, conscientemente ou não, avaliam que as vantagens do consumo superam aquelas do não consumo (COX; KLINGER, 1988). Nesse sentido, é relevante entender como os antecedentes mais recorrentes como sociabilidade, referência social, satisfação, entre outros relacionam-se ao comportamento de consumo.

Existe uma série de fatores que apresentam influência sobre o comportamento do consumo de bebidas nos jovens. É provável que um dos fatores de maior impacto esteja relacionado ao próprio sujeito que consome e a seus aspectos comportamentais, sensações, atitudes e interpretações. A literatura determina que as expectativas sobre o uso de álcool decorrem de crenças individuais sobre o consumo da substância considerando os efeitos provocados (BROWN *et al.*, 1980).

Segundo Agrawal *et al.* (2008), a **referência social** representa características fundamentais que estimulam as expectativas de consumo. Com efeito, um indivíduo pode apresentar predisposição mesmo antes de ter tido contato com a substância alcoólica. Por exemplo, a intervenção familiar está nitidamente relacionada à formação de expectativas em um indivíduo.

Assim, na relação entre os jovens e o consumo de bebidas alcoólicas, há uma propensão geral para inferir que a referência social, ditada pelos grupos de amigos e colegas, é

um importante fator de motivação do consumo (CARPENTER; HASIN, 1998; CABRAL, 2007; CISMARU *et al*, 2008). Adicionalmente, a organização dos jovens em grupos/ tribos é um grande propulsor de comportamentos e atitudes semelhantes, uma vez que indivíduos pertencentes aos mesmos grupos apresentam predisposições similares de consumo.

A motivação para o consumo de álcool interage também com elementos intrínsecos ao consumidor. Podem ser compreendidas como necessidades, ou seja, elementos cognitivos - afetivos que atuam na manutenção do uso, uma vez que ele tenha se iniciado. No caso específico, Hung (2011) destaca a **satisfação pessoal** como influenciadora do anseio de experimentar novas e boas sensações, e o desejo de aproveitar plenamente a situação. Esses sentimentos, associados aos fatores cognitivos, geram as expectativas positivas no usuário de bebidas alcoólicas.

No seu estudo, Cabral (2007) acrescenta que os jovens alegam que o consumo é feito pela diversão, para se desinibirem e não se sentirem insatisfeitos com a vida. Assim, no caso específico dos antecedentes associados às expectativas positivas, os jovens são constantemente motivados pelo desejo e **sensação de autoconfiança**, ou seja, pela impulsividade decorrente dos efeitos do álcool, de forma que o indivíduo se sente mais seguro e espontâneo, reduzindo a insegurança em determinados contextos (FRANCALANCI *et al*, 2011).

Isto se soma à influência do grupo de referência, que fortalece a autoconfiança de um “eu” coletivo (CABRAL, 2007). Nesses termos, o fator associado à aceitação social é amplamente citado na literatura como responsável pela predisposição dos jovens em consumir bebidas alcoólicas, uma vez que a **sociabilidade** incentiva um processo de pertencimento e encaixe das mudanças de comportamento em níveis sociais. Da mesma forma, podem inferir que expectativas negativas de sociabilidade, podem levar ao sentimento de **estigmatização social**, com uma forte desaprovação de características e efeitos gerados pelo consumo de álcool (SANCHO; ALDÁS, 2011).

Outro fator recorrente em pesquisas sobre o consumo de álcool na juventude é o **risco percebido**. Esse elemento introduz alguns *insights* sobre as bases psicológicas do comportamento de beber, a partir do reconhecimento de que beber em excesso pode originar, em consequência, um problema individual e coletivo (RENNA, 2008).

Hastings (2007) afirma que o comportamento do consumidor jovem de bebidas alcoólicas pode ser incentivado por vários outros fatores, como a cultura, a mídia, os valores, personalidade, facilidade de acesso, dentre outros. Isso representa a complexidade inerente ao ser humano em definir o comportamento e forma de agir quanto à predisposição do consumo

de álcool.

Pela variedade dos fatores acima mencionados, inúmeras pesquisas empíricas desenvolveram escalas para avaliar as motivações dos indivíduos, na tentativa de melhor perceber o que leva os jovens a tomar determinadas atitudes, face ao consumo de bebidas alcoólicas. O Quadro 1 sintetiza essas abordagens apresentando alguns instrumentos desenvolvidos.

Quadro 1 – Instrumentos empregados para avaliar as motivações de consumo do álcool.

Instrumentos	Estudos correspondentes
<i>Reasons for Drinking Questionnaire (RFDQ)</i>	Farber <i>et al.</i> (1980)
<i>Inventory of Drinking Situations – Short Form (IDS)</i>	Annis (1984)
<i>Drinking Motives Questionnaire (DMQ)</i>	Cooper <i>et al.</i> (1992)
<i>Drinking Motives Questionnaire-Revised (DMQ-R)</i>	Cooper (1994)
<i>Drinking Context Scale (DCS)</i>	O’Hare (1997)
<i>Modified Drinking Motives Questionnaire-Revised (Modified DMQ-R)</i>	Grant <i>et al.</i> (2007)

Fonte: Adaptado de Kuntsche *et al.* (2005)

Dentre os diversos instrumentos psicométricos que avaliam os motivos para consumir bebidas alcoólicas, a escala de Faber *et al* (1980) apresentam 14 itens e duas dimensões (o reforço negativo e reforço positivo) como fatores de estímulo ao uso do álcool, enquanto que o IDS de Annis (1984) avalia 42 itens de motivação ao consumo alinhado a oito dimensões (desconforto emocional, desconforto físico, emoções agradáveis, teste de controle pessoal, ímpetos e necessidades de beber, conflito com outros, pressão social para beber e momentos agradáveis com outros).

Já O’ Hare (1997) sugere o *Drinking Context Scale* – DCS composto por 9 itens e três dimensões que consiste em beber convival, beber íntimo e enfrentamento negativo. E ainda, Edwing *et al* (2008) apresentam um instrumento com 37 itens e oito dimensões associadas (sentimentos positivo/ facilitação social, sentimentos negativos/ autoestima, realce sexual, alívio, assertividade, mental, efeitos psicotrópicos e medos).

As dimensões referentes aos instrumentos exibidos no Quadro 1 podem ser conceituadas sob o modelo teórico de Cox e Klinger (1988), o qual avalia os motivos para beber fundamentado na fonte (interna ou externa) e o reforçamento (positivo ou negativo).

De acordo com Martens *et al.* (2008), dentre os instrumentos citados no Quadro 1, o DMQ-R corresponde ao que vem sendo mais amplamente empregado. Esse instrumento possui 20 itens e foi elaborado para avaliar quatro antecedentes de consumo de álcool: social, realce, enfrentamento e conformidade (COOPER, 1994). Na prática, um indivíduo pode

apresentar predisposição em função de mais de um motivo ao mesmo tempo, em virtude do interrelacionamento das dimensões.

Tendo em vista, que o consumo de álcool é um comportamento social e influenciado por uma ampla gama de fatores contextuais, há o interesse evidente em estudar os elementos de predisposição desse consumo. Observamos que os antecedentes são conceituados de forma variada pela literatura, sendo possível visualizar diversos esforços teóricos para compreender os construtos que integram a predisposição do consumo de substâncias alcoólicas. A seguir temos alguns modelos associados aos construtos citados.

2.3.3 Modelo de Kuntsche *et al.* (2005)

O modelo foi fundamentado nos estudos de Cooper (1994) e Cox e Klinger (1988) e assume que o indivíduo é responsável pela decisão quanto ao ato de consumir o álcool. Atrelados a essa decisão estão envolvidos fatores emocionais e racionais, quanto ao uso e não uso do produto.

Os autores argumentam que algumas decisões sobre o consumo são inconscientes e automatizadas, em alguns casos, podem estar relacionadas aos efeitos químicos produzidos pelo álcool, como por exemplo, melhorar o humor, reduzir tensões, entre outros. Os elementos intrínsecos ao indivíduo afetam a motivação para o uso/abuso do álcool, porque é modeladora da satisfação pessoal e a busca por estímulos encontrados nas bebidas (COX; KLINGER, 1988).

De modo complementar, o estudo aponta que as decisões de beber são pautadas em fatores históricos e atuais, motivação de consumo e efeitos esperados. Os fatores históricos dizem respeito à reatividade bioquímica do indivíduo (como a predisposição genética para reagir positiva ou negativamente ao álcool); às características de personalidade (como a não conformidade, impulsividade, sentimento de extroversão); e aos aspectos do contexto sócio-cultural (como a cultura, estilos de vida). Quanto aos fatores atuais, estes se integram à qualidade de vida e ao incentivo ocasional (como o fato do álcool ser facilmente disponibilizado).

Nesse entendimento, são analisadas as múltiplas consequências oriundas da mudança afetiva do consumidor de bebidas, estas perpassam desde a redução da tensão, estresse e efeitos físicos até a aceitação social. Para melhor compreender este fenômeno, os autores distinguiram os fatores motivadores do consumo.

É compreendido pelos autores que os fatores históricos, atuais e cognitivos são a

base para as motivações de consumo, tanto em termos de efeitos químicos (mudança de humor) quanto não químicos (beber socialmente em festas para compartilhar o momento com amigos). O efeito esperado se fundamenta nos resultados do consumo, podendo ser classificados como positivos (aumentar o humor) ou negativos (provocar acidentes de trânsito). A fonte de tais efeitos pode ser interna (perspectivas pessoal) ou externa (perspectivas socioambiental). A título de ilustração o modelo é apresentado na Figura 4.

Assim, conforme o modelo proposto, os fatores históricos, atuais, situacionais e cognitivos são a base para expectativas individuais, em se tratado de efeitos químicos e não químicos. O resultado de todos os efeitos esperados (rotulado de valência) pode ser positivo ou negativo. As fontes desses efeitos podem ser interna (mudança afetiva pessoal) ou externa (relação ao ambiente social do indivíduo).

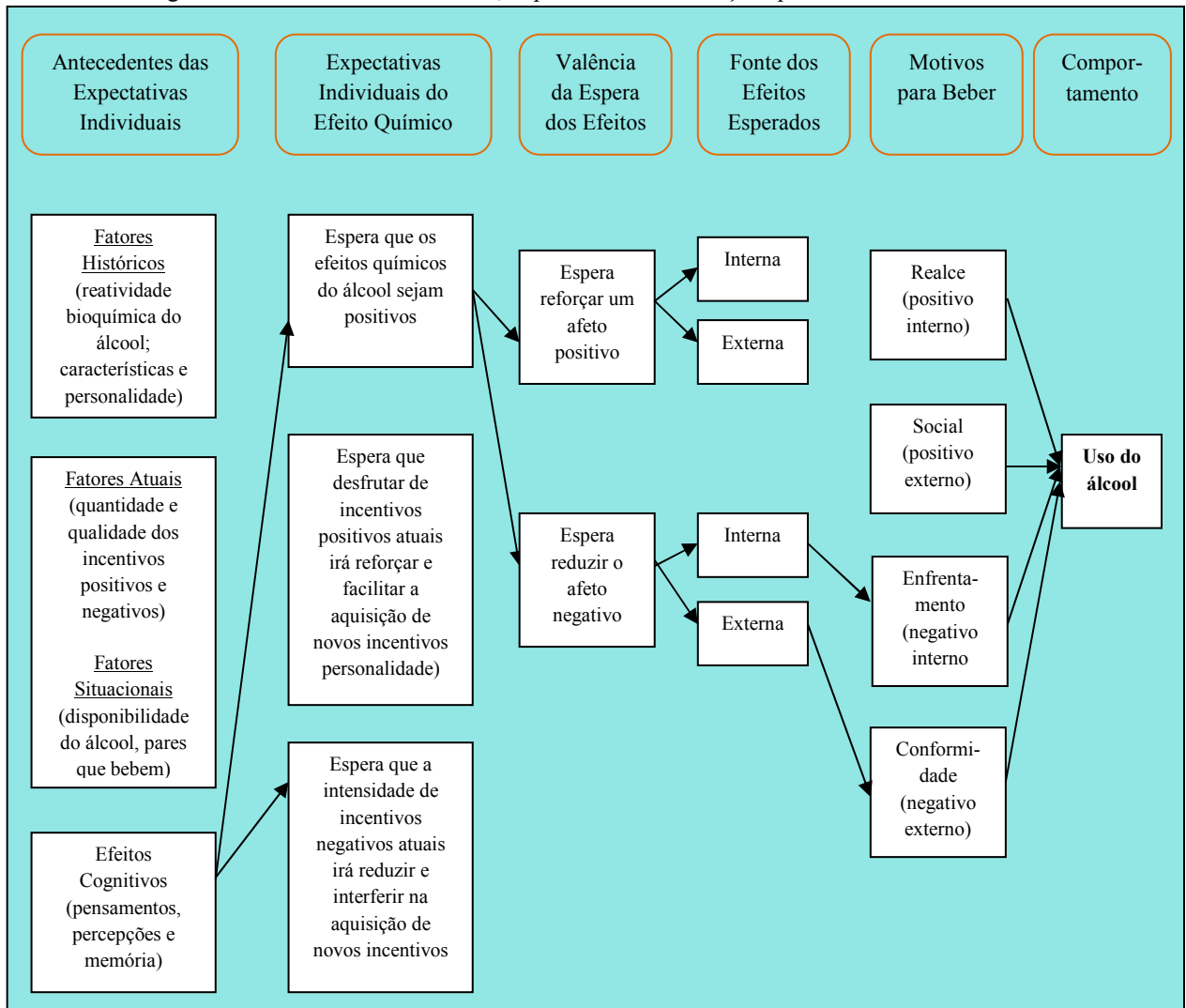
Com essa contextualização quatro principais categorias surgem como antecedentes do consumo de álcool. Por exemplo, para aprimorar o humor ou bem estar envolve o **realce positivo e interno**. Na tentativa de obter benefícios sociais o aspecto subjacente é o **social positivo e externo**. Para acentuar as emoções negativas a categoria envolvida é o **enfrentamento negativo e interno**. E, por fim, evitar rejeição social o fator correspondente é **conformidade negativa e externa**. Essas categorias apresentam um efeito de medição, amplamente utilizado na literatura, para explicar a relação entre as variáveis de motivação do consumo, funcionando como articulador das expectativas e efeitos no uso do álcool.

O objetivo da pesquisa foi revisar os estudos empíricos sobre a motivação de jovens e adolescentes para consumir bebidas alcoólicas. Os autores utilizaram a revisão de literatura como estratégia metodológica. A busca incluiu publicações (em journals) a partir de 1989, com jovens e adolescentes na faixa etária de 10 a 25 anos. Para isso, os autores analisaram 82 artigos, no qual destacaram os aspectos de medição, definição e classificação das motivações de consumo, e as possíveis consequências (problemas relacionados ao uso de álcool) encontradas nas evidências empíricas de estudos realizados com jovens.

Resultantes desta etapa, os autores identificaram a existência de diversas abordagens para mensurar os motivos para beber. A partir das descobertas, foram segmentadas as razões (processo racional baseado em fatos concretos) e motivações (processo amplo e geral que incorporam as causas na discussão). Na sequência, foi possível observar que os principais antecedentes de consumo do álcool são: motivos sociais (sociabilização), influências históricas (pais e familiares), redução da tensão, satisfação pessoal e busca por emoções e prazer (COOPER, 1994; WINDLE, 1996; CARPENTER; HASIN, 1998). Tal

conclusão serve de base para a presente pesquisa ao tratar de condicionantes do consumo de álcool na juventude.

Figura 4 – Modelo de antecedentes, expectativas e motivações para o consumo do álcool



Fonte: Adaptado de Kuntsche *et al.* (2005)

O estudo contribuiu por apresentar um *overview* dos estudos que tratam da motivação para o consumo de álcool nos jovens e adolescentes, permitindo visualizar os antecedentes de maior impacto na predisposição do consumo. Em termos de limitações, este modelo, por não apresentar uma pesquisa de natureza empírica, dificulta a percepção de motivos específicos que permitem identificar as relações causais entre os antecedentes de consumo. Além disso, se mostra restrito à abordagem de motivação sustentada por Cooper (1994), dificultando a percepção de outros fatores que influenciam diretamente o consumo de álcool como o risco percebido. Podemos concluir que nesse estudo certamente falta parcimônia nos construtos analisados.

2.3.4 Modelo de Sancho e Aldás (2011)

A problemática do consumo de bebidas alcoólicas por jovens é apresentada como objeto favorável aos estudos de marketing social, em virtude de se mostrar capaz de modificar contextos, como a redução e moderação desse consumo. Sancho e Aldás (2011) desenvolveram um modelo explanatório dos fatores que determinam a predisposição em consumir substâncias alcoólicas, com a perspectiva de expandir o conhecimento na temática. Os autores destacam a importância na regulação da publicidade de bebidas alcoólicas e os efeitos sobre a juventude.

Os fatores desenvolvidos para o modelo de Sancho e Aldás (2011) englobam primeiramente a **influência parental**, em que enfatiza os pais como os principais agentes de socialização, assim exercem um domínio no comportamento dos filhos. Há evidências de que as orientações específicas e explícitas constituem basicamente as duas principais maneiras, diretas e indiretas, de influenciar o comportamento de consumo. Outro fator corresponde à **influência dos pares/colegas**, pois os autores defendem que na fase da juventude e adolescência, os indivíduos passam maior parte do seu tempo com seus colegas. A necessidade de sentir aceito por um grupo estaria associada a uma influência irracional subjacente dos jovens.

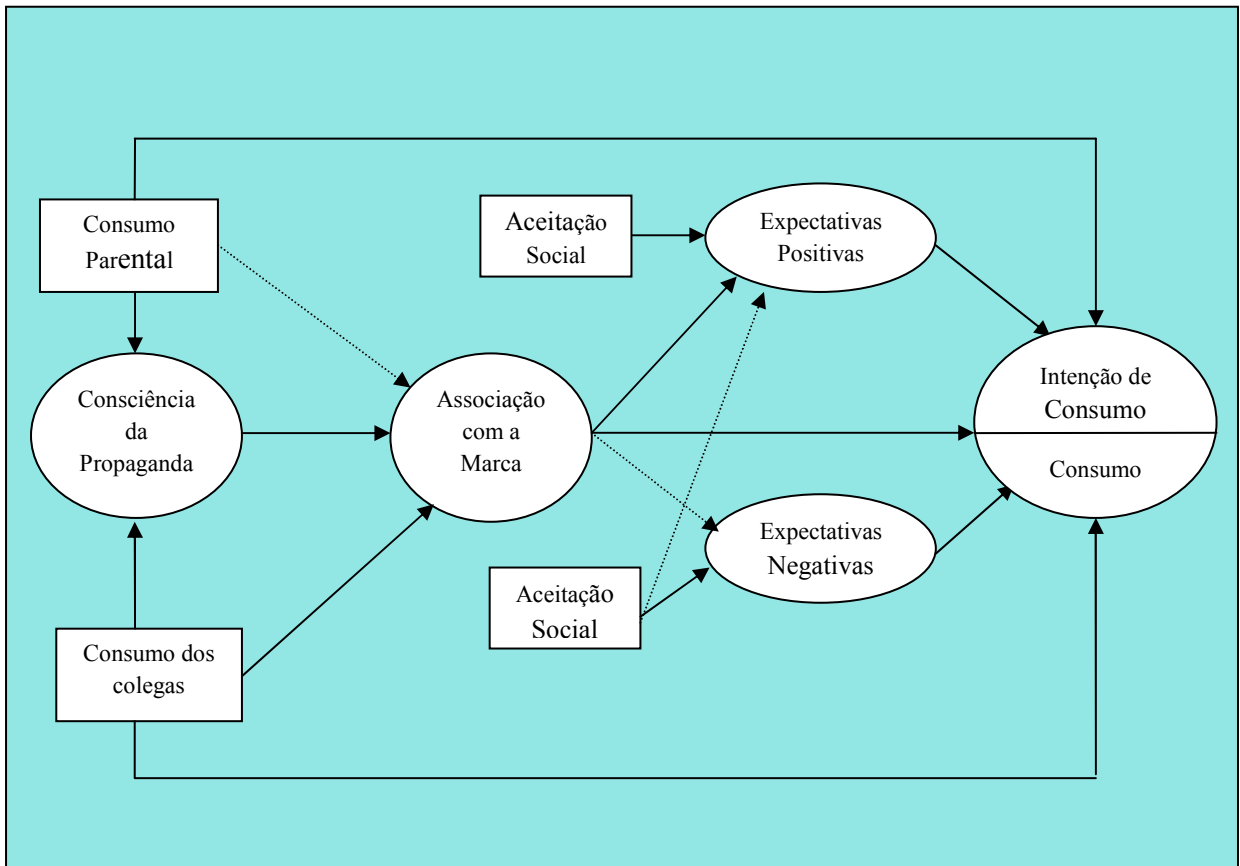
Ainda se tratando dos fatores motivadores, os autores sustentam a ideia de que os jovens, no processo de consumo de álcool, apresentam receio de desaprovação social, o que pode levar a uma **estigmatização**, despertando pensamentos quanto às consequências negativas originando-lhes algum tipo de apreensão.

Ao ampliar o escopo da pesquisa, os autores integraram o fator **de influência da publicidade**. A mídia de massa, considerada um agente de socialização, ganha grande evidência na Teoria da Socialização do consumidor. A exposição na mídia desempenharia influência no interesse pelo consumo do álcool.

A Figura 5 elucida a influência dos fatores apresentados acima como forma de propensão ao consumo de bebidas. Para testar as 12 hipóteses formuladas, a partir do modelo, foram aplicados 667 questionários estruturados com uma amostra de jovens espanhóis, com idades entre 15 e 25 anos. A implementação da pesquisa ocorreu em escolas e universidades, na perspectiva experiencial foi solicitado e aos respondentes anotar os nomes de marcas de bebidas, frente à visualização de anúncios de bebidas convencionais e de marcas (para analisar o fator publicidade). Na sequência, os outros fatores (influência dos pais e colegas e aceitação social) foram avaliados com itens dispostos em uma escala para mensurar as

expectativas positivas e negativas em relação ao consumo de álcool.

Figura 5 – Modelo de antecedentes de Sancho e Aldás



Fonte: Sancho e Aldás (2011)

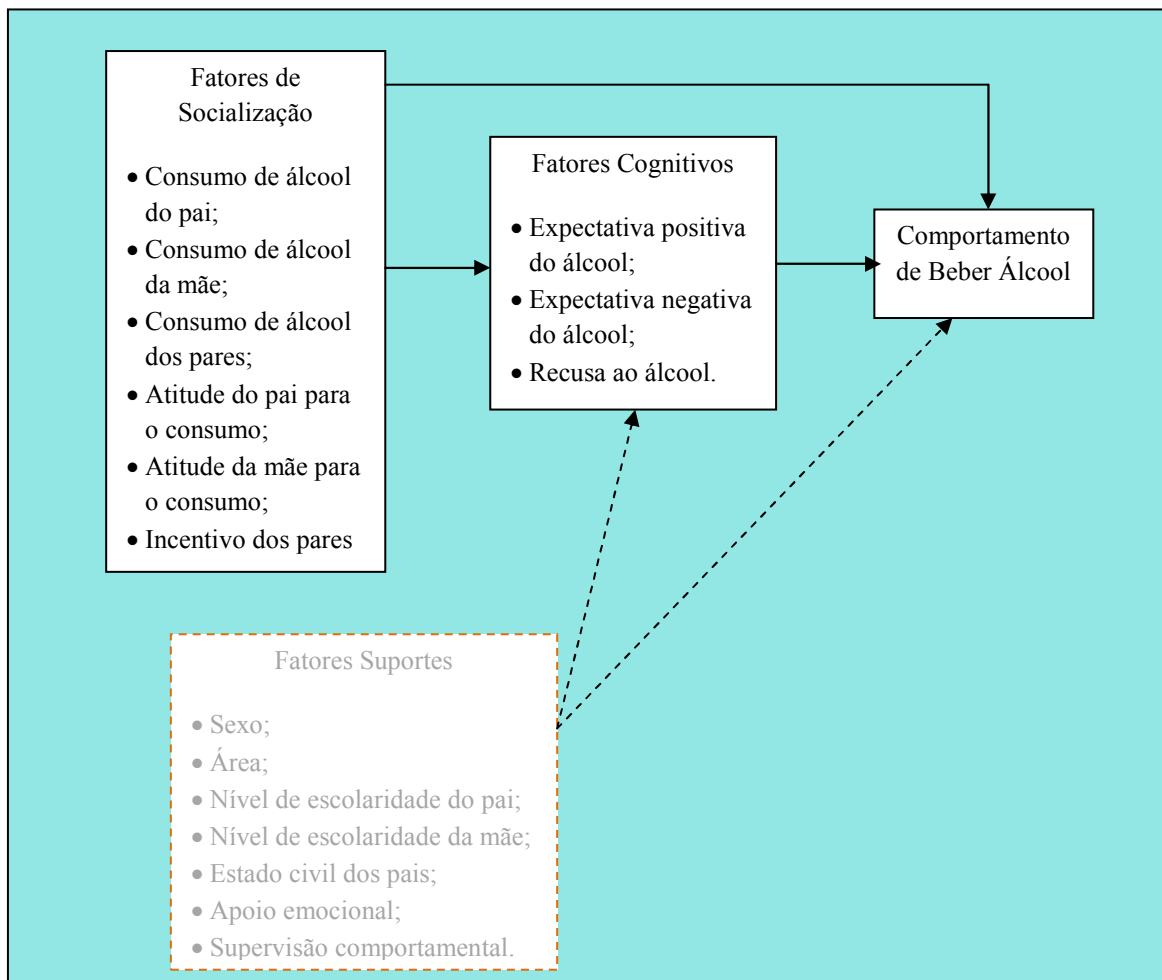
Para analisar os dados do estudo empírico, inicialmente houve a validação do instrumento de medição com a análise psicométrica testada por meio da análise fatorial confirmatória (*alfa* de Cronbach e validade convergente). Posteriormente, as hipóteses foram testadas usando a técnica de modelagem de equações estruturais.

O estudo concluiu que esses fatores são medidas relacionadas ao consumo, e problemas sociais são identificados em função de tais elementos. Foram observados que as expectativas positivas e negativas em relação ao consumo de álcool são os principais antecedentes. Além disso, os fatores considerados no modelo apresentam efeito direto e indireto sobre essas expectativas. Logo, as implicações da pesquisa apontam a influência dos pais, colegas, aceitação social e da publicidade para explicar o consumo do álcool no público juvenil.

2.3.5 Modelo de Hung *et al.* (2011)

Hung *et al.* (2011) elaboraram um modelo explanatório dos fatores que determinam a predisposição em consumir bebidas alcoólicas, com as variáveis presentes no modelo sendo associadas aos aspectos sociais, cognitivos e ao uso atual do álcool nos jovens. A pesquisa apresentou a influência direta dos pais e pares, sinalizando que a referência social é um elemento chave na predisposição do consumo. Demonstrou ainda que, os fatores cognitivos são responsáveis pelas expectativas e efeitos do consumo. A Figura 6 ilustra o modelo de predisposição do consumo de bebidas, bem como as relações mantidas entre os construtos.

Figura 6 – Modelo de análise do comportamento de consumir o álcool.



Fonte: Hung *et al.* (2011)

Os elementos do modelo foram sugeridos conforme a literatura baseada na Teoria Social Cognitiva. Para análise do comportamento de beber, o estudo considerou a frequência de consumo do álcool, os tipos de bebidas ingeridas, a quantidade e o local de consumo. As percepções do consumo do álcool do pai, da mãe e dos pares foram avaliadas no intuito de

identificar a frequência de estímulos para beber devido ao grupo de referência (DAWSON, 1998; KUNTSCHE et al, 2005; SAWYER, 2003).

A pesquisa avaliou também os efeitos positivos do álcool, incluindo questões como: felicidade, coragem, sensação de prazer e alívio de dor e confiança. Nesse aspecto, os fatores referentes às expectativas positivas convergem para satisfação pessoal dos indivíduos. Quanto aos efeitos negativos, aspectos relacionados aos riscos (de depressão, de mal-estar, de comportamento estranho, de incapacidade, dentre outros riscos) foram também inseridos na avaliação.

Mediante o levantamento dos construtos, o estudo empírico realizado buscou testar a relação dos fatores definidos com o comportamento de beber álcool. O modelo foi operacionalizado pela modelagem de equações estruturais. Como resultado, observou que os fatores de socialização, em destaque para a influência dos pares, foram significativamente associados ao comportamento de beber pelos jovens, demonstrando que o construto referencial social é de grande relevância para análise dos condicionantes do consumo.

Já os fatores cognitivos foram independentemente relacionados com influência de pais e pares para provocar o uso do álcool. E ainda, o incentivo de beber pelos pares esteve fortemente associado com as expectativas positivas do comportamento. Isso revela a forte relação dos pares/ grupo de referência com a predisposição de ingerir componentes alcoólicos.

No que diz respeito às restrições do estudo, o consumo de bebidas esteve associado aos problemas de saúde e aspectos sociais, além de padrões de consumo. Estas questões poderiam ser melhores compreendidas ao destacar variáveis que podem interferir efetivamente na predisposição em consumir bebidas alcoólicas, analisando de modo mais aprofundando o risco percebido como fator determinante no comportamento de beber.

2.3.6 Modelo da pesquisa

O escopo de construtos comportamentais é extremamente amplo e diversificado; por esta razão, se faz necessário delimitar os aspectos que fazem parte dessa pesquisa. Para a construção do modelo estrutural e das hipóteses, optamos pela associação de fatores que se configuravam como possíveis influenciadores das ações de marketing social, tendo em vista que este é um dos objetivos da pesquisa.

De modo preliminar, o modelo de Hung *et al* (2011) que associa fatores sociais, cognitivos e de suporte com o comportamento de consumo do álcool foi foco deste estudo. Os construtos foram configurados nesta definição e a contribuição de Carpenter e Hasin (1998),

Austin *et al* (2006) de Francalanci *et al* (2011) e de Sancho e Aldás (2011) fundamentaram as hipóteses propostas.

Como dito, os construtos selecionados para composição do modelo foram divididos em aspectos sociais, cognitivos e eixo da pesquisa, de acordo com a definição de Hung *et al* (2011), devido à contribuição dos autores em definir claramente as variáveis base do conhecimento do consumo de álcool. Essa diferenciação foi realizada apenas em termos de compreensão dos construtos escolhidos para o estudo. O detalhamento encontra-se na Figura 7.

Figura 7 – Detalhamento dos aspectos da pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2012)

De modo inicial, o modelo da pesquisa foi fundamentado nos estudos de Carpenter e Hasin (1998) e Sancho e Aldás (2011) que definem a referência social (familiares e grupos de amigos) como fator que influencia os indivíduos jovens a se tornarem consumidores de bebidas alcoólicas. Esse fator está presente em grande parte dos estudos pesquisados (CABRAL, 2007; CISMARU *et al*, 2008, HUNG *et al*, 2011), demonstrando a sua relevância para a pesquisa em questão. Conforme esta lógica, desenvolvemos a primeira hipótese do estudo.

- H1 – A referência social influencia positivamente a predisposição para consumir bebidas alcoólicas.

Decorrentes da hipótese H1, podemos enunciar que:

- H1a – A referência social dos familiares influencia positivamente a predisposição para consumir bebidas alcoólicas.
- H1b – A referência social do grupo de amigos/colegas influencia positivamente a predisposição para consumir bebidas alcoólicas.

Seguindo com os fatores sociais, o desenvolvimento do comportamento dos jovens consumidores de álcool pode ser analisado com base no aspecto de sociabilidade e a possível estigmatização social. Uma postura de envolvimento social pode ser representada pela conduta de socialização dos indivíduos, com o intuito de atender a necessidade de aceitação social, notadamente isso aumenta a probabilidade do uso do álcool (CARPENTER; HASIN, 1998; CABRAL, 2007).

Além da avaliação dos fatores sociais, podemos observar que as experiências do grupo de referência estão conjuntamente relacionadas à socialização, na medida em que, sob efeito da vivência de experiências de familiares e grupos de amigos/colegas, os indivíduos estão predispostos a consumirem determinados produtos no intuito de buscar interação social. Com base no exposto, são definidas as duas hipóteses a seguir:

- H2 – A sociabilidade influencia positivamente a predisposição para consumir bebidas alcoólicas.
- H3 – A referência social influencia positivamente a sociabilidade sobre a predisposição para consumir bebidas alcoólicas.

Resultantes da hipótese H3, podemos verificar que:

- H3a – A referência social dos familiares influencia positivamente a sociabilidade sobre a predisposição para consumir bebidas alcoólicas.
- H3b – A referência social do grupo de amigos/colegas influencia positivamente a sociabilidade sobre a predisposição para consumir bebidas alcoólicas.

Ainda dentro da perspectiva social, Sancho e Aldás (2011) sublinham que as experiências negativas decorrentes das consequências do consumo afetam o uso do álcool. Dessa forma, indicam a estigmatização social como construto que reforça negativamente a predisposição de consumir bebidas pelos jovens, pois o indivíduo estigmatizado pode sofrer desaprovação social quanto aos seus hábitos de consumo, limitando o seu comportamento. De tal modo que se enuncia a hipótese 4:

- H4 – A estigmatização social influencia negativamente a predisposição para consumir bebidas alcoólicas.

Complementarmente, incluímos os construtos que abrangem os aspectos cognitivos, ou seja, que são intrínsecos aos sujeitos consumidores de bebidas alcoólicas, estes são constituídos com base na satisfação pessoal, sensação de autoconfiança e risco percebido. Como já referenciado, os jovens alegam que o consumo é balizado pela busca de sensações que levam à diversão e ao prazer, com o objetivo de receber inspiração e sentir melhor consigo mesmo (FRANCALANCI *et al*, 2011). Isto sugere as hipóteses seguintes:

- H5 – A satisfação pessoal influencia positivamente a predisposição para consumir bebidas alcoólicas.
- H6 – A sensação de autoconfiança influencia positivamente a predisposição para consumir bebidas alcoólicas.

Decorrentes da perspectiva cognitiva, Francalanci *et al* (2011) associam a satisfação pessoal, definida como expectativa positiva, com os elementos capazes de provocar diversos efeitos de caráter positivo nos consumidores de bebidas alcoólicas, dentre eles destacamos a sensação de autoconfiança. Partindo desse pressuposto, é delimitada a hipótese seguinte:

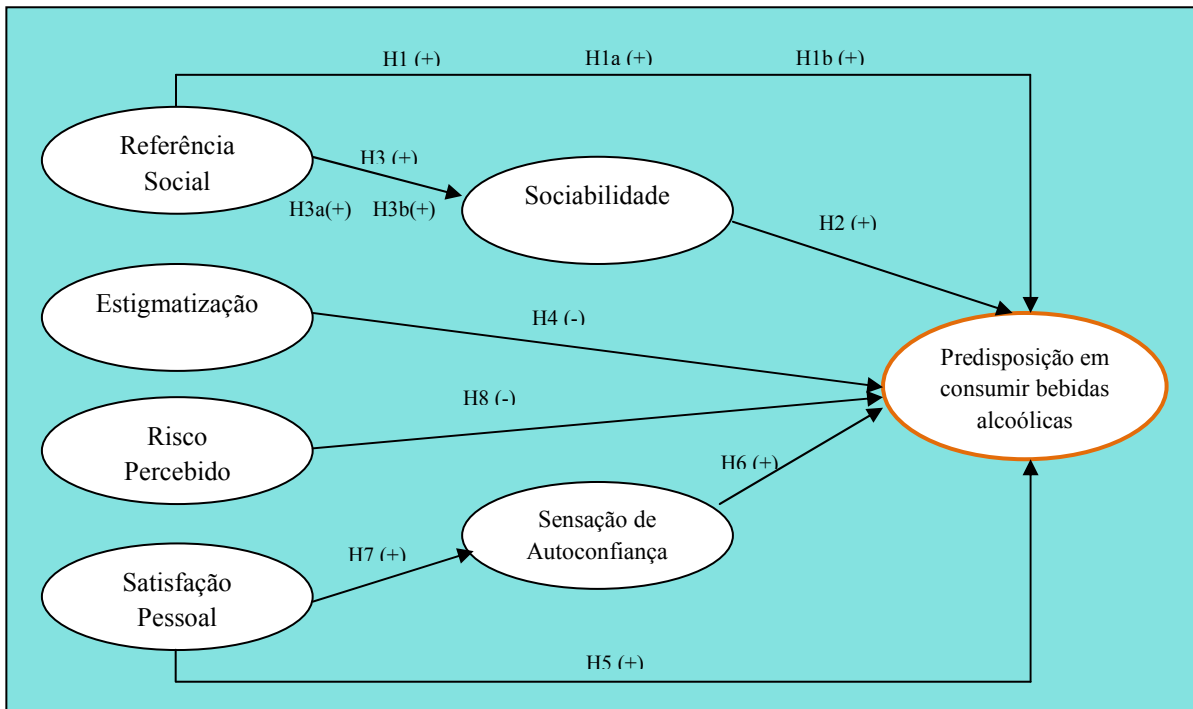
- H7 – A satisfação pessoal influencia positivamente a sensação de autoconfiança sobre a predisposição para consumir bebidas alcoólicas.

Ao destacar os inibidores do comportamento do consumo de álcool, Renna (2008) e Hung *et al* (2011) apresentam o risco percebido como elemento que minimiza o excesso de consumo de álcool, tendo em vista a existência de estímulos negativos que criam condições desfavoráveis para prática do consumo. Desse modo, indicamos a hipótese a seguir:

- H8 – Os riscos percebidos influenciam negativamente a predisposição para consumir bebidas alcoólicas.

Com base nas hipóteses e na consolidação do conjunto dos fatores definidos para o estudo, destacados no item 2.3.2, desenvolvemos o modelo da pesquisa, apresentado na Figura 8, que analisa as relações dos fatores com a predisposição do consumo de bebidas alcoólicas nos jovens pesquisados.

Figura 8 – Modelo proposto de predisposição em consumir bebidas alcoólicas



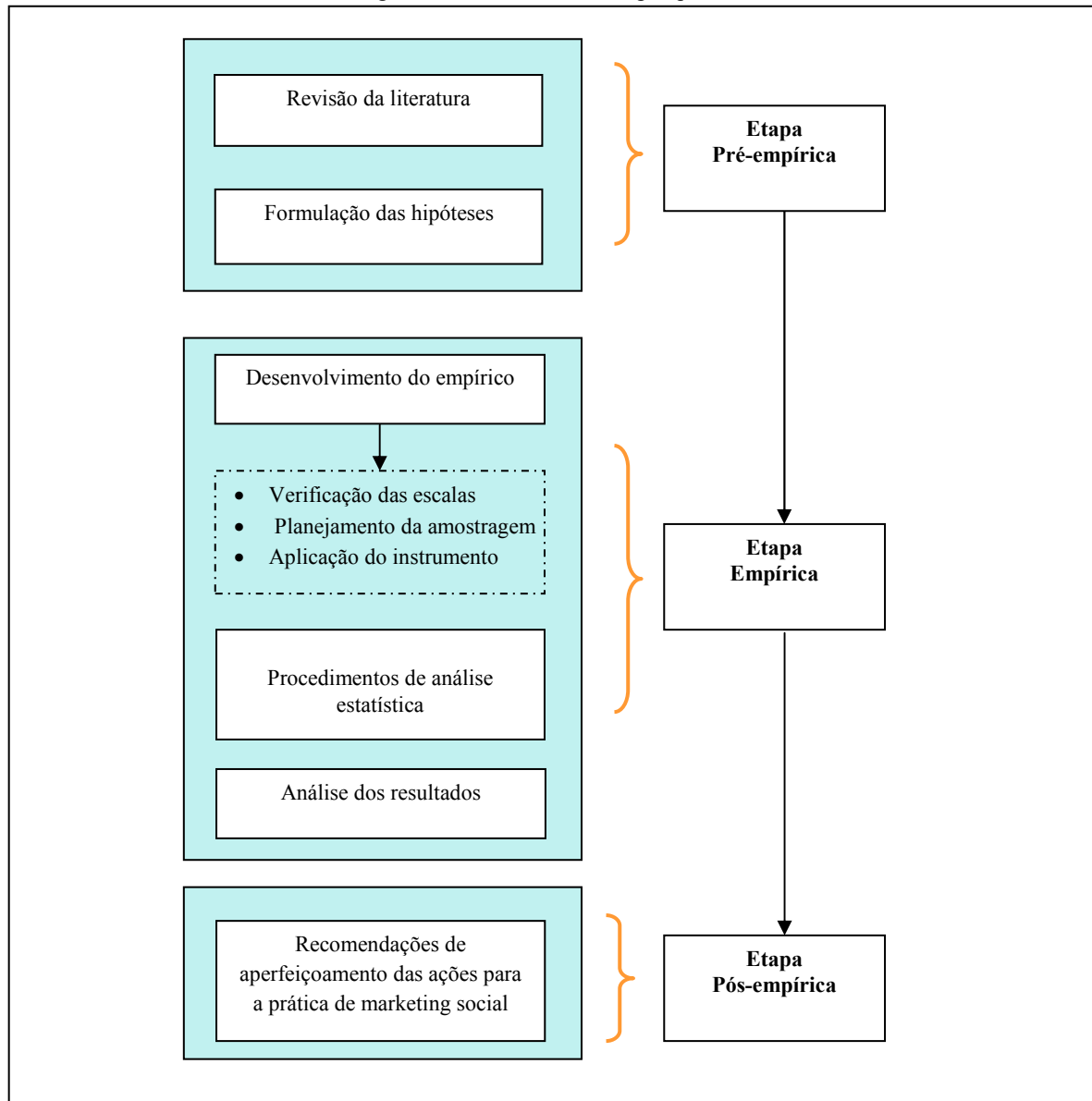
Fonte: Elaboração própria (2012)

Ao estabelecermos o modelo e definir as hipóteses do estudo, podemos considerar que se faz necessário apresentar os procedimentos metodológicos que foram empregados para operacionalização da pesquisa empírica.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são exibidos os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. A Figura 9 expõe o delineamento das etapas do estudo.

Figura 9 – Delineamento da pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2012)

A pesquisa foi subdividida em três etapas centrais, a pré-empírica, a empírica, e a pós-empírica. A fase pré-empírica iniciou com a revisão de literatura, e, posteriormente ocorreu a formulação das hipóteses. Em seguida, três atividades nortearam o desenvolvimento empírico que foram a verificação das escalas, planejamento da amostragem e aplicação do instrumento, para na sequência proceder às análises estatísticas que incluem a análise

exploratória preliminar dos dados, assim como análises univariada e multivariada. Ainda nessa fase foram analisados os resultados sob a luz da teoria de marketing social.

A terceira fase tratou do pós-empírico, onde propomos recomendações de ações de marketing social no contexto do consumo de bebidas alcoólicas pelos jovens, além de apontarmos as limitações da presente pesquisa. Para compreender os desdobramentos que delimitaram o estudo, é fundamental descrever os passos de cada etapa sugerida.

3.1 ETAPA PRÉ-EMPÍRICA

A etapa pré-empírica, que corresponde à fase exploratória da pesquisa, iniciou a partir da revisão sistemática da literatura e a formulação das hipóteses, para isso foram definidos os construtos e suas dimensões. Nestes termos, para o desenvolvimento de uma base teórica sólida, buscamos identificar trabalhos de referência em níveis nacionais e internacionais, em fontes especializadas sobre os temas de interesse do estudo (que são marketing social e consumo de bebidas alcoólicas), ressaltando a preocupação de levantar trabalhos clássicos e atuais que tratam sobre a temática. A consolidação deste esforço é apresentada no Capítulo 2 deste trabalho.

Destacamos ainda que para definir o modelo da pesquisa realizamos consultas de diferentes escalas de mensuração sobre o consumo de substâncias alcoólicas por jovens, e estudos que relataram como essas questões foram tratadas no *mainstream* do marketing. Dessa forma, a revisão da literatura enfatizou a relação entre o marketing social e o consumo do álcool na juventude, nesse contexto inserimos o processo de marketing social definido por Kotler e Lee (2008), para explorar as aplicações teóricas e atender aos objetivos do estudo.

Ao tratar do consumo de bebidas alcoólicas, exploramos o contexto geral da evolução, conceitos centrais, tipos malefícios e medidas de combate, no intuito de explicar a importância da moderação de consumo do álcool por jovens para evitar problemas de ordem social. O enfoque para o comportamento dos consumidores de bebidas foi apresentado, segundo os estudos investigados, destacando os principais condicionantes da predisposição do consumo.

A literatura tem evidenciado que os motivos para consumir substâncias alcoólicas e sua compreensão (e mesmo predição) envolvem a consideração de uma diversidade de fatores. Em virtude disso, o processo de construção das hipóteses ocorreu com base nos construtos apresentados nos modelos propostos por Kuntsche *et al* (2005), Sancho e Aldás (2011) e Hung *et al* (2011), que fundamentaram e contribuíram com o modelo proposto pela pesquisa. Acrescentamos também os itens das escalas sugeridos por Carpenter e Hasin (1998),

Francalanci *et al* (2011) e Austin *et al* (2006). Mediante esses estudos, foram eleitos seis fatores de influência na predisposição do consumo de bebidas alcoólicas nos jovens que são: referência social, sociabilidade, estigmatização social, satisfação pessoal, sensação de autoconfiança e risco percebido.

A escolha dos construtos foi balizada, essencialmente, nas recorrentes citações da literatura especializada que sustentavam a ideia de que as dimensões de maior impacto na predisposição do consumo de bebidas alcoólicas são as eleitas para essa pesquisa. E ainda, por acreditarmos que os construtos selecionados apresentam grandes potenciais para indicações de aperfeiçoamento nas ações de marketing social, ou seja, a decisão dos construtos foi pautada nos aspectos de maior impacto na literatura e em características que viabilizassem a atuação do marketing social. No Quadro 2 temos um resumo da conceituação dos construtos com base na referência da literatura.

Quadro 2 – Conceituação dos construtos

CONCEITUAÇÃO DOS CONSTRUTOS
Referência Social: refere-se à influência do grupo (família e amigos/colegas) na conduta do indivíduo
Sociabilidade: trata da possibilidade dos indivíduos aumentarem a socialização decorrente do consumo de bebidas alcoólicas
Estigmatização: refere-se à preocupação dos sujeitos receberem estereótipos e desaprovação social após o consumo de álcool
Satisfação Pessoal: trata da elevação das características individuais que satisfaçam o consumo de bebidas alcoólicas
Sensação de Autoconfiança: aborda a expectativa de sensação de autoconfiança gerada pelo efeito do consumo de bebidas alcoólicas
Risco Percebido: trata do nível de percepção dos riscos associados ao consumo de bebidas alcoólicas
Predisposição: indica perspectivas futuras da intenção dos sujeitos em consumirem bebidas alcoólicas

Fonte: Elaboração própria (2012)

As relações dos construtos com a predisposição da prática do consumo de bebidas alcoólicas deram origem ao conjunto de hipóteses, que compõem o modelo proposto pela pesquisa, apresentado no final do capítulo anterior.

3.2 ETAPA EMPÍRICA

A etapa empírica compreendeu os procedimentos de operacionalização da pesquisa, com o objetivo de acessar as informações do estudo. Para isso, realizamos a

verificação das escalas e elaboração do instrumento de coleta de dados, a validação do instrumento, o planejamento da amostragem, e por fim, os procedimentos de análise estatística. Esses tópicos fizeram parte do planejamento da pesquisa, e são detalhados na sequência.

3.2.1 Verificação das escalas e o instrumento de coleta de dados

Para acessar as informações empíricas, foi selecionado o questionário como instrumento apropriado. A estrutura do instrumento foi definida com base nas escalas referentes a cada construto do modelo da pesquisa. Assim, a mensuração da predisposição dos jovens para consumo de bebidas alcoólicas foi delimitada pelas escalas associadas aos construtos referência social, sociabilidade, estigmatização social, satisfação pessoal, sensação de autoconfiança e risco percebido.

A escolha das escalas priorizou a existência dos construtos com medidas refletivas, os quais se caracterizam pela ocorrência da variação no construto provocar a variação nas variáveis ou itens. Nesse sentido, optamos pela aplicação de múltiplos itens, tendo em vista que, segundo Costa (2011), há um consenso geral de que os construtos teóricos em ciências sociais são melhores mensurados com a multiplicidade de itens, ou seja, a verificação de várias manifestações de aferição do construto resulta em uma medição mais apropriada. As escalas métricas da pesquisa foram classificadas como tipo Likert, em que cada ponto estabeleceu um rótulo para expressar a intensidade dos sentimentos dos respondentes. Para isso, há várias afirmações que geralmente se relacionam com um único conceito (HAIR *et al*, 2005). Nesses termos, a mensuração da predisposição dos jovens para consumir bebidas alcoólicas perpassou as decisões acerca das escalas de cada construto selecionado.

Quanto ao construto **referência social**, partimos da ideia que a referência social do jovem consumidor de bebidas alcoólicas é determinante para predisposição do uso do álcool (SANCHO; ALDÁS, 2011; HUNG *et al*, 2011). A avaliação deste construto objetivou entender, de maneira abrangente, o nível de influência dos familiares e grupos de amigos/colegas aferindo o impacto na conduta do indivíduo. Os autores consideram que o comportamento dos jovens é modelado pelo comportamento de pais e amigos, dessa forma a presença e incentivo de produtos alcoólicos em ocasiões ditas sociais favorecem o aumento dos estímulos orientados ao consumo. Para uma compreensão mais específica e seguindo a orientação da literatura, dividimos a referência social em familiares e amigos/colegas. Dessa

forma, optamos pelas escalas de Carpenter e Hasin (1998) e Hung *et al* (2011), formadas por afirmações em escala de Likert conforme apresentado nos Quadros 3 e 4.

Quadro 3 – Escala de referência social dos familiares

Item
As comemorações da minha família incluem bebidas
Sinto que minha família me influencia a beber
Quanto estou em família sinto-me motivado a beber
Meus familiares próximos consomem bebidas alcoólicas

Fonte: Adaptado de Carpenter e Hasin (1998) e Hung *et al* (2011)

Quadro 4 – Escala de referência social dos amigos/colegas

Item
Sinto que meus amigos me influenciam a beber
Meus amigos consomem bebidas alcoólicas
Quando um amigo me oferece uma bebida desejo beber
Em comemoração com amigos temos bebidas alcoólicas

Fonte: Adaptado de Carpenter e Hasin (1998) e Hung *et al* (2011)

O construto **sociabilidade** é definido na literatura como a capacidade do indivíduo socializar com as demais pessoas e auxilia na determinação e compreensão da natureza social que influencia a motivação para beber (CABRAL, 2007). De acordo com Sancho e Aldás (2011), a expectativa de maior conforto e entrosamento diante de um grupo social é medida pelo comportamento favorável ao consumo do álcool. Nesse sentido, a escala dos autores apontam itens que refletem a percepção de que o álcool é um meio de facilitar as relações sociais (com o sexo oposto e grupos de pares), para aferição adicionamos as contribuições de Francalanci *et al* (2011) com a escala empregada (Quadro 5).

Quadro 5 – Escala de sociabilidade

Item
Quando bebo me entroso mais facilmente com os amigos
Sinto-me mais aceito pelas pessoas quando bebo
Após beber me socializo melhor com as pessoas
Quando bebo sinto que as pessoas me dão mais atenção
O álcool me deixa mais falante

Fonte: Adaptado de Francalanci *et al* (2011) e Sancho e Aldás (2011)

Em se tratando do construto **estigmatização social**, este se refere à desaprovação social que possivelmente alguns indivíduos, sob efeito do álcool, vivenciam como experiências negativas (SANCHO; ALDÁS, 2011). Embora seja um construto pouco explorado na literatura, optamos pela sua inclusão por considerá-lo como fator que

desestimula o consumo de bebidas. Nestes termos, baseado nas indicações de Sancho e Aldás (2011), apresentamos a escala de estigmatização social ajustada para o contexto da pesquisa.

Quadro 6 – Escala de estigmatização social

Item
Quando bebo as pessoas tem uma má impressão de mim
As pessoas se mostram preocupadas quando bebo
As pessoas pensam que eu perco o controle quando bebo

Fonte: Adaptado de Sancho e Aldás (2011)

No que se refere ao conceito de **satisfação pessoal**, segundo HUNG *et al* (2011) as expectativas positivas relacionadas com as sensações e estímulos provocados pelos efeitos do álcool, despertam nos consumidores elevados níveis de realização pessoal. Além disso, Austin *et al* (2006) elencam um conjunto de características que agregam a satisfação nos jovens diante dos efeitos provocados pelo álcool. Baseado nas escalas dos autores mencionados, expomos a métrica referente à satisfação pessoal.

Quadro 7 – Escala de satisfação pessoal

Item
Eu sinto prazer ao consumir bebidas alcoólicas
Sinto-me bem quando consumo bebidas alcoólicas
Eu me sinto relaxado quando ingiro bebidas alcoólicas
Sinto-me uma pessoa mais interessante quando estou consumindo bebidas
Torno-me mais simpático e alegre quando estou bebendo
Eu acredito que sou mais divertido quando bebo

Fonte: Adaptado de Austin *et al* (2006) e Hung *et al* (2011)

A **sensação de autoconfiança** apresentada por Francalanci *et al* (2011) sugerem que o consumo de álcool nos jovens é justificado por um sentimento de autoafirmação diante do grupo de amigos e sociedade em geral. Os autores argumentam que após a ingestão do álcool os jovens tornam-se mais convictos que são capazes de realizarem coisas que desejam. Sendo assim, os itens da escala foram adaptados para o contexto do estudo, conforme ilustra o Quadro 8.

Quadro 8 – Escala de sensação de autoconfiança

Item
Quando bebo me sinto preparado para assumir riscos
Sinto-me mais confiante quando bebo álcool
Sinto-me com mais iniciativa quando bebo
Após ingerir bebidas alcoólicas me sinto mais corajoso

Fonte: Adaptado de Francalanci *et al* (2011)

O conceito de **risco percebido** apresentado por Austin *et al* (2006) é corroborado por Renna (2008) contribui com este estudo, por determinar que a crença do consumo abusivo provoca consequências negativas que influenciam diretamente no comportamento de consumo. Desse modo, os jovens identificando os riscos que as bebidas podem ocasionar, tornam o consumo mais consciente a fim de minimizar as consequências adversas. Para isso, Austin *et al* (2006) empregaram uma escala de reconhecimento dos riscos associados ao consumo de bebidas alcoólicas, como mostra o Quadro 9.

Quadro 9 – Escala de risco percebido

Item
Esquecer o que aconteceu após ingerir bebidas
Ter dificuldade de parar de beber
Envolver-me em atos de violência
Ter dificuldade de cumprir minhas responsabilidades
Praticar ações que gerem arrependimento
Ter aspectos da minha vida afetada negativamente

Fonte: Adaptado de Austin *et al* (2006)

Por fim, para avaliar a **predisposição** dos indivíduos em consumir bebidas alcoólicas, adaptamos os itens apresentados na escala de Hung *et al* (2011). Com o objetivo de definir o construto, Renna (2008) afirma que a predisposição trata das decisões dos sujeitos quanto à ação de consumir bebidas, isso representa a intenção futura de ingerir bebidas alcoólicas. Com o objetivo de mensurar esse construto fundamental para pesquisa, adaptamos a escala para o contexto do estudo, o Quadro 10 apresenta os itens escolhidos.

Quadro 10 – Escala de predisposição

Item
Eu devo continuar bebendo
Estou predisposto a beber no futuro
Creio que vou beber outras vezes no futuro
Eu tenho intenção de consumir bebidas nos próximos dias
É muito provável que eu ainda beba no futuro

Fonte: Adaptado de Hung *et al* (2011)

A definição dos itens apresentados para compor o questionário da pesquisa, foi baseada na tradução e adequação das afirmativas para o contexto do fenômeno analisado. Para consolidar o instrumento de coleta, foi aplicada primeiramente a avaliação dos especialistas, e em seguida, a aplicação de 40 questionários para um teste preliminar, em locais definidos por conveniência da pesquisadora. Em seguida, foram feitos os devidos ajustes que definiu a versão final do instrumento.

Ainda no instrumento de coleta, foram acrescentadas questões sociodemográficas (sexo, renda, escolaridade, estado civil) e outras perguntas adicionais para explorar o contexto da pesquisa (bebida preferida, tipo de bebida mais consumida, entre outras).

3.2.2 Validação das escalas

Nesta fase foi realizada validação do instrumento de pesquisa para assegurar a consistência dos construtos e constatar a relação das variáveis da escala. Conforme sugere Costa (2011), para melhor mensurar cada construto é importante realizar a conferência da validade de conteúdo e psicométrica (níveis de consistência interna, avaliados pelo coeficiente *alfa* de Cronbach), seguindo assim as recomendações para o uso dos construtos refletivos. Desse modo, os itens da escala foram julgados por especialista da área de marketing (Apêndice A), o instrumento de validação analisou a adequação, clareza e relevância dos enunciados para cada item da escala, a submissão do instrumento teve o intuito de evitar possíveis erros na definição dos itens das escalas e conseqüentemente no teste de hipóteses. Em face da análise dos estudiosos, foi verificada a necessidade de adequação das afirmativas, concretizando o procedimento de limpeza da escala.

3.2.3 Planejamento da amostragem

Com a definição do instrumento de pesquisa, delimitamos o escopo de aplicação. Assim, o universo da pesquisa foi constituído por jovens de 18 a 30 anos, idade sugerida pelo conceito de juventude da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), além da preocupação em atender à Legislação Nacional que proíbe a venda regular de bebidas alcoólicas para menores de idade. Quanto à amostra, foi formada por um grupo heterogêneo de jovens, uma vez que a finalidade foi compreender os fatores de predisposição em indivíduos com pouco e grande potencial de consumo.

Após a avaliação de adequação dos itens pelos especialistas da área, realizamos um teste preliminar com aplicação de 40 questionários, com alunos da Universidade Federal da Paraíba, para identificação de eventuais problemas de estrutura e entendimento dos respondentes.

Como decisão da pesquisa, foi determinado que a abordagem dos sujeitos pesquisados ocorreria por conveniência e acessibilidade, todos questionários foram aplicados presencialmente, em diversos locais públicos da cidade de João Pessoa.

Para assegurar a heterogeneidade do conjunto de respondentes, preliminarmente foi planejado os diferentes locais e contextos em que os jovens foram abordados. A amostra foi segmentada por grupos de jovens que seguiu a divisão apresentada a seguir no Quadro 11.

Quadro 11 – Definição da amostra

Quantidade	Definição
100	Jovens universitários
170	Jovens frequentadores de locais públicos (shopping, bares, praia, rodoviária, biblioteca, entre outros)
52	Jovens engajados em práticas religiosas

Fonte: Elaboração própria (2012)

Mediante essas definições, foram aplicados 322 questionários, que serviram de base para a avaliação dos resultados e finalização do estudo. O tamanho da amostra foi definido conforme recomendação da literatura especializada em decorrência da técnica estatística que foi empregada, no caso modelagem de equações estruturais.

A coleta de dados foi realizada pela própria pesquisadora durante o mês de outubro e novembro de 2012, estimamos que o tempo gasto para o preenchimento do questionário foi em torno de 12 minutos. A aplicação ocorreu na cidade de João Pessoa, seguindo a proposta apresentada no Quadro 11. Como dito anteriormente, foi totalizado 322 questionários coletados, que correspondeu ao tamanho preliminar da amostra. Destacamos que a amostragem se configurou como não probabilística, sendo adequada para a proposta do estudo. Vale destacar, que o design da pesquisa se assemelha aos designs observados na literatura corrente da temática pesquisa, nesse sentido compreendemos que essa abordagem está adequada para análise, embora apresente fragilidades inerentes a um *approach* não probabilístico.

3.2.4 Procedimentos de análise estatística

Os procedimentos estatísticos que foram adotados para interpretação dos dados desta pesquisa abrangem à análise exploratória, análise descritiva da amostra e das variáveis dos construtos, e, por fim, os procedimentos multivariados para a modelagem de equações estruturais. Estes procedimentos foram executados nos softwares SPSS e WarpPLS.

Inicialmente, a avaliação exploratória consistiu na análise geral dos dados coletados, na tentativa de identificar e corrigir eventuais distorções. Nesta etapa também ocorreu a verificação de dados perdidos (*missing values*) e observações atípicas (*outliers*).

Segundo a instrução de análise de Hair *et al* (2005), os dados perdidos correspondem à constatação de informações não disponibilizadas pelos sujeitos da pesquisa, que se forem acrescentadas pelo pesquisador podem comprometer fortemente os resultados da análise multivariada. Sobre as observações atípicas, os mesmos autores enfatizam que estas se referem especificadamente as respostas extremas que distorcem a representatividade da amostra ao diferir do padrão de respostas. Como houve ocorrência das situações descritas acima, a pesquisadora tomou decisões para melhorar a análise dos resultados, estes procedimentos são apresentados no tópico 4.1.

Em seguida, foi realizada a análise descritiva da amostra que se deu em termos de frequência das respostas para as variáveis demográficas e socioeconômicas, assim como para cada uma das variáveis dos construtos. Ainda nessa etapa de análise univariada, foram extraídas as estatísticas descritivas, que corresponde às médias, desvios padrões, assimetria e curtose das variáveis, além da análise da medida geral deste, a partir da agregação das variáveis.

O próximo passo consistiu na execução da análise de correlação bivariada entre os pares das variáveis dos construtos, este procedimento é recomendando para verificar indícios de problemas nos itens que podem levar a exclusão dos mesmos (COSTA, 2011). No caso dos construtos utilizados, do tipo refletivo, é desejável que haja correlação, ou seja, que esta seja não nula, e preferencialmente seja moderada ou alta.

Na sequência, a última etapa dos procedimentos estatísticos foi a aplicação da análise multivariada dos dados através da técnica de modelagem de equações estruturais. Esta técnica de análise tem sido amplamente utilizada, não somente nos estudos de marketing, mas de diversas outras áreas que envolvem pesquisas empíricas. Nesse sentido, a decisão de aplicação desta técnica foi fundamentada em recorrentes estudos, de referência internacional, que tiveram o mesmo objetivo do estudo e elegeram a modelagem como técnica mais adequada para inferir sobre o fenômeno, entre eles podemos destacar os estudos de Ulman (2006), Nicolai *et al* (2010), Sancho e Aldás (2011), Hung *et al* (2011), entre outros.

A modelagem de equações estruturais é configurada como uma técnica refinada, que permite ao pesquisador responder os questionamentos com uma forma sistemática e abrangente (GEFEN *et al*, 2000). Isso ocorre, pela possibilidade de avaliar relações simultâneas entre os construtos dependentes e independentes. Nestes termos, a técnica é capaz de aplicar análise fatorial e regressão múltipla conjuntamente. Para isso, os modelos tentam explicar as variâncias e as correlações entre as variáveis.

Hair *et al*. (2005), informam que dois elementos caracterizam a técnica, o modelo

estrutural, que se configuram as relações entre as variáveis, e o modelo de mensuração, que avalia a confiabilidade por meio dos itens dos construtos, isso estabelece a compreensão das relações causais existentes.

Essas etapas foram empregadas na pesquisa para dar suporte à análise dos resultados. Os detalhamentos são apresentados no Capítulo 4.

3.3 ETAPA PÓS-EMPÍRICA

A etapa pós-empírica é consolidada por meio das ponderações decorrentes da realização da fase empírica do estudo. Dessa forma, sucedida a análise dos resultados obtidos pela aplicação das etapas anteriores à luz da literatura de marketing social, desenvolvemos as ponderações pertinentes e elaboramos as indicações de aperfeiçoamento das ações para prática de marketing social, no intuito de, com base no conhecimento adquirido, promover ações em direção à moderação do consumo de álcool nos jovens em benefício da sociedade.

E ainda, a pesquisa abordou as limitações e recomendações para estudos futuros que possam contribuir em termos teóricos, com a expansão do conhecimento na temática e favoreça a realização de trabalhos posteriores.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são indicados os resultados alcançados a partir dos procedimentos estatísticos. Inicialmente, apresentamos a descrição da amostra e análise exploratória dos construtos, na sequência é realizada a análise multivariada dos dados, por meio da técnica de modelagem de equações estruturais.

4.1 A AMOSTRA

Essa seção destaca a análise exploratória preliminar desenvolvida a partir dos procedimentos de amostragem seguidos da descrição da amostra.

4.1.1 Análise exploratória preliminar

A verificação inicial dos dados consistiu na identificação de prováveis erros e/ou anormalidades ocorridas durante a tabulação dos dados, com a finalidade de preparar a planilha para a análise estatística. Foram coletados 322 questionários, mas 2 eliminações foram necessárias devido os respondentes terem marcado um padrão único de respostas (como no caso de assinalar exclusivamente a opção 5 em todos os itens). Nessa perspectiva, tabulamos 320 entradas de dados repassados para uma planilha do *software* SPSS.

Preliminarmente, adotamos o procedimento de análise de *missing values*. Como parâmetro foi estabelecido que a existência de três ou mais variáveis faltantes por respondente acarretaria na exclusão dessas entradas de dados. Por estes procedimentos eliminamos 10 questionários, o que representa 3,12% da amostra, sendo considerados 310 respondentes. A análise de *missing values* revelou ainda que uma das variáveis do construto satisfação apresentou 8 *missings*, indicando uma atenção a esta variável.

Na sequência, procedemos à avaliação dos *outliers*, que corresponde aos dados atípicos em relação aos demais. Como regra de análise foi padronizado os dados em Z definindo como *outlier* os dados que apresentaram valores abaixo de - 3,5 e acima de +3,5. Por este critério, identificamos a necessidade de remoção de 2 entradas de dados que apresentavam valores discrepantes.

Em suma, ao realizar a análise preliminar, foram retirados 12 questionários, reduzindo a amostra para 308 respondentes. Essa quantidade foi tida como suficiente para

atender aos objetivos propostos pela pesquisa e prosseguir com as próximas análises dos dados.

Por fim, a aplicação das técnicas multivariadas é facilitada se não houver valores faltantes, para corrigir esse efeito houve o preenchimento desses valores pela média da variável, resultando em uma amostra consistente e dentro dos critérios aceitáveis.

4.1.2 Descrição da amostra

A descrição da amostra foi balizada pelas variáveis demográficas e socioeconômicas, especificadamente, sexo, idade, estado civil e renda familiar. A composição heterogênea da amostra merece destaque no que concernem às questões relativas a sexo e idade conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1 - Descrição da variável sexo e idade

Gênero		Idade	
Descrição	Percentuais	Faixa	Percentuais
Masculino	49,40%	Até 21 anos	36,40%
Feminino	50,60%	Mais de 21 até 24 anos	24,70%
		Mais de 24 até 27 anos	25,60%
		Até 30 anos	13,30%

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Como se vê, em relação à variável gênero, observamos que 49,40% dos respondentes foram do sexo ‘Masculino’, ao passo que 50,60% foram do sexo ‘Feminino’. Esta caracterização reflete a preocupação quanto à diversificação da amostra, indicando uma distribuição aproximada da observada na sociedade brasileira.

Adicionalmente, os sujeitos em sua maioria concentraram-se na faixa ‘Até 21 anos’ (36,40%), percentual próximo dos que se encontram nas faixas ‘Mais de 21 até 24 anos’ (24,70%) e ‘Mais de 24 até 27 anos’ (25,60%), seguidos da faixa ‘Até 30 anos’ com o menor percentual (13,30%). Isto configura uma amostra composta unicamente por jovens, o que já era esperado devido ao objetivo da pesquisa.

No que se refere aos níveis de escolaridade e renda, as características gerais da amostra podem ser visualizadas na Tabela 2.

Tabela 2 - Descrição da variável sexo e idade

Escolaridade		Renda	
Descrição	Percentuais	Faixa	Percentuais
Básico (até ensino médio)	34,40%	Até R\$ 2.000,00	43,20%
Superior Incompleto	45,80%	Acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 4.000,00	21,40%
Superior completo	19,80%	Acima de R\$ 4.000 até R\$ 6.000,00	13,00%
		Acima de R\$ 6.000,00	22,40%

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Com relação à escolaridade dos sujeitos, a amostra é composta em sua maioria por jovens que possuem ensino ‘Superior incompleto’, com 45,80%, enquanto que os respondentes com ensino ‘Básico’ apresentam 34,40% do total da amostra, seguido de 19,80% para os indivíduos com ‘Superior Completo’. Tais resultados reforçam os achados relativos à composição etária, pois é esperado que um público mais jovem (faixa etária concentrada em ‘até 21 anos’) seja composto em sua maioria por estudantes.

No que concerne à renda, 43,20% dos sujeitos afirmaram possuir renda familiar ‘Até R\$ 2.000,00’, seguidos por 21,4% e 22,40% para rendimentos ‘Acima de R\$ 2.000, 00 até R\$ 4.000,00’ e ‘Acima de R\$ 6.000,00’, respectivamente. Apenas 13,0% da amostra indicaram renda familiar ‘Acima de R\$ 4.000, 00 até R\$ 6,000,00’. Dessa forma, podemos constatar que a maioria dos respondentes da pesquisa possui um padrão econômico baixo.

Os entrevistados também foram convidados a informar qual a média de dias em um mês regular que costumam ingerir bebidas alcoólicas. Em média os sujeitos bebem aproximadamente 4 dias durante o mês. Adicionalmente, foi questionada qual a bebida mais consumida entre os jovens, com 49,70% os sujeitos revelaram beberem mais cerveja, provavelmente em razão do crescimento da indústria cervejeira e os hábitos de consumo de bebidas alcoólicas dos brasileiros.

Em linhas gerais, as análises destas respostas indicam a predominância dos respondentes do sexo feminino (50,60%), com faixa etária até 21 anos (36,40%), estudantes universitários (45,80%) e possui renda familiar até R\$ 2.000,00 (43,20%). Consideramos que os dados observados estão alinhados à realidade dos jovens consumidores de bebidas alcoólicas, desse modo coerente com o previsto pela pesquisadora.

4.2 ANÁLISES DOS CONSTRUTOS

A análise dos construtos é realizada a partir de duas perspectivas: a princípio, são descritas as variáveis quantitativas e as medidas gerais (média, desvio padrão, assimetria e curtose) dos construtos presentes na pesquisa; na sequência, procedemos à análise de correlação, consistência interna e análise fatorial exploratória aplicada para cada construto.

Inicialmente, definimos os parâmetros de análise, conforme Costa (2011), que, para média (medida de posição) quanto maiores os valores, podemos inferir maiores índices de concordância do sujeito com o item do construto. Enquanto que o desvio-padrão (medida de dispersão) é analisado com base em valores estabelecidos, até 2 indicam baixa dispersão, entre 2 e 3 apresentam dispersão moderada, e, acima de 3 compreendem dispersão elevada.

Ainda na análise descritiva, foram analisadas as medidas de assimetria e curtose para verificação da normalidade de cada variável. A indicação de normalidade foi convencionada pelos valores entre -1 até +1.

Na segunda etapa da análise que teve o objetivo de analisar a correlação, foi tomado por base as indicações de Costa (2011), o qual aponta valores com significância menores que 0,05 como indicativo de não nulidade estatística, ou seja, a associação das variáveis dos construtos é estimada como não nula. Os padrões foram os seguintes: acima de 0,90 corresponde a uma relação muito forte, entre 0,60 e 0,90 é considerada uma correlação forte; de 0,30 até 0,60 é uma correlação moderada; até 0,30 é definida como uma correlação fraca. Para análise da correlação extraímos os coeficientes de Pearson e Spearman no intuito de analisar as relações entre as variáveis.

Na análise fatorial, foram aplicados o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett com o intuito de avaliar a adequação dos itens. O parâmetro adotado para o KMO são valores acima de 0,70; já para o teste de Bartlett é analisado o p-valor da estatística do teste, que deve ser menor que 0,05 para identificar adequação.

Adicionalmente, realizamos a análise da consistência interna fundamental para ponderar a confiabilidade da escala, o coeficiente representativo desta análise é o *alpha* de Cronbach, podendo variar de 0 a 1, tendo valores satisfatórios aqueles maiores que 0,6.

Foram ainda extraídos os autovalores e escores fatoriais que avaliam o grau de explicação do construto. Estes são balizados pelas porcentagens de variância total que deve possuir valores acima de 50% para cada construto analisado isoladamente. Finalmente foram analisados os escores fatoriais com parâmetros adequados se estiverem acima de 0,70. A partir dessa definição dos parâmetros, é possível avaliar essas medidas para cada construto.

4.2.1 Dimensão Referência Social

- **Medidas descritivas**

Este construto se propôs avaliar a **referência social**, familiares e amigos, como elemento de influência do consumo de bebidas nos jovens. Inicialmente observamos as medidas descritivas que são apontadas na Tabela 3.

Tabela 3 – Medidas descritivas do construto Referência Social

VA	Construto Referência Social Itens da Escala	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
REFS1	Sinto que meus amigos me influenciam a beber	4,73	2,957	0,326	-1,008
REFS 2	As comemorações da minha família incluem bebidas	5,88	3,247	-0,122	-1,373
REFS3	Meus amigos consomem bebidas alcoólicas	7,76	2,308	-1,067	0,561
REFS 4	Quando um amigo me oferece uma bebida desejo beber	4,97	2,947	0,196	-1,082
REFS 5	Sinto que minha família me influencia a beber	2,21	1,989	1,829	2,982
REFS 6	Em comemoração com amigos temos bebidas alcoólicas	7,29	2,841	-0,922	-0,302
REFS 7	Quando estou em família sinto-me motivado a beber	2,56	2,307	1,580	1,768
REFS 8	Meus familiares próximos consomem bebidas alcoólicas	5,67	2,996	-0,094	-1,218

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

No que concerne às médias das variáveis, avaliamos que os níveis mais elevados se concentraram na REFS3 E REFS6, o que indica maior concordância nas variáveis relacionadas principalmente a referência dos amigos. Já as variáveis REFS2 e REFS8 indicaram médias próximas a 6, que pode ser considerados valores intermediários de concordância, sugerindo que os jovens concordam que bebidas alcoólicas estão presentes nas comemorações familiares.

Quanto ao desvio-padrão, apenas as variáveis REFS3, REFS5 e REFS7 exibiram baixos valores de dispersão, com escores inferiores a 3, enquanto que as demais variáveis apresentaram dispersão moderada com indicações de valores próximos a 3, isto indica variabilidade satisfatória quanto a respostas dos sujeitos.

Na análise de assimetria e curtose, duas variáveis mostraram valores acima de 1, para REFS5 o valor de 1,829 e a variável REFS7 apresentou o valor 1,580. Estes resultados sinalizam para valores fora da margem de referência. Somado a isso, podemos observar os valores de curtose em que apenas as variáveis REFS3 (0,561) e REFS6 (-0,307) mostram

valores dentro do padrão esperado, as outras seis variáveis mantiveram seus valores fora da margem sugerida. Isso fornece indícios que os dados não seguem uma distribuição normal.

- **Análise de correlação e consistência interna**

Também realizamos a análise de correlação (Pearson e Spearman) entre as variáveis do construto ‘Referência Social’, podemos concluir que há indicações de convergência entre os coeficientes por apresentarem valores próximos. Os resultados obtidos são descritos na Tabela 4.

Tabela 4 – Correlação do construto Referência Social

VA	Coefficiente	REFS1	REFS 2	REFS 3	REFS 4	REFS 5	REFS 6	REFS 7	REFS 8
REFS 2	Spearman	0,277*							
	Pearson	0,275*							
REFS 3	Spearman	0,400*	0,291*						
	Pearson	0,417*	0,271*						
REFS 4	Spearman	0,343*	0,258*	0,344*					
	Pearson	0,325*	0,257*	0,363*					
REFS 5	Spearman	0,336*	0,440*	0,170*	0,326*				
	Pearson	0,342*	0,428*	0,213*	0,335*				
REFS 6	Spearman	0,311*	0,310*	0,610*	0,486*	0,189*			
	Pearson	0,315*	0,293*	0,613*	0,478*	0,187*			
REFS 7	Spearman	0,218*	0,357*	0,147*	0,357*	0,569*	0,210*		
	Pearson	0,239*	0,352*	0,213*	0,363*	0,591*	0,238*		
REFS 8	Spearman	0,167*	0,605*	0,303*	0,135*	0,356*	0,262*	0,287*	1
	Pearson	0,168*	0,598*	0,278*	0,131*	0,381*	0,232*	0,334*	1

* correlação significativa a nível $p < 0,05$

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Considerando as correlações entre as variáveis, podemos inferir que não houve nenhuma correlação nula (a $p < 0,05$). Entretanto, alguns pares de variáveis como REFS1 e REFS8, REFS4 e REFS8, REFS5 e REFS6 apresentaram valores próximos a 0,20, indicando a existência de uma correlação fraca. O par de variável referente a REFS1 e REFS4 apresentaram valores próximos a 0,4. Em contrapartida, outros pares (REFS3 e REFS6, REFS5 e REFS7) mostraram um forte nível de correlação, exibindo coeficientes próximos 0,60, sendo aceitável para esta análise.

No que diz respeito à análise da consistência interna do construto, foi extraído o coeficiente *alpha* de Cronbach, o valor extraído foi 0,789, este é considerado um valor apropriado, pois está dentro do padrão definido (acima de 0,60).

- **Análise fatorial exploratória**

Na sequência, realizamos a análise fatorial com a aplicação do teste KMO e do teste de esfericidade de Bartlett. O resultado obtido no teste de KMO foi de 0,718, enquanto que o valor do teste de esfericidade mostrou significância estatística do valor do qui-quadrado a $p < 0,001$ ($X^2 = 746,065$, $gl = 28$). Observamos que o teste do KMO apresentou um valor apropriado dentro da referência sugerida, e o teste de Bartlett indicou a adequação das variáveis para análise fatorial.

Posteriormente, executamos a análise de autovalores (Tabela 5), em que constatamos que o construto ‘Referência Social’ possui 2 autovalores maiores que 1, com graus de explicação 41,43% e 16,52%, respectivamente. Isto sinaliza a existência de dois fatores subjacentes. Possivelmente isto pode ser explicado pelo conteúdo das variáveis.

Tabela 5 – Autovalores do construto Referência Social

Componentes	Autovalores		
	Total	Variância	%
1	3,315		41,433
2	1,322		16,528
3	0,961		12,013
4	0,743		9,284
5	0,561		7,010
6	0,384		4,805
7	0,381		4,768
8	0,333		4,159

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Ao realizar a primeira extração dos escores fatoriais obtivemos os valores apresentados na Tabela 6. Foi possível verificar que as variáveis REFS2, REFS5, REFS7 e REFS8 tiveram escores maiores no primeiro fator, enquanto que as variáveis REFS1, REFS3, REFS4 e REFS6 isolaram-se no segundo fator. Ressaltamos que as variáveis com escores mais baixos foram REFS1 e REFS4, que já haviam apresentado correlação com valor $< 0,4$.

Devido à divisão das variáveis em dois fatores distintos, avaliamos o conteúdo de cada fator e observamos que o grupo das variáveis reunidas no primeiro fator (REFS2, REFS5, REFS7 e REFS8) apresenta afirmações relacionadas ao grupo de referência dos familiares, ou seja, a influência dos seus parentes no consumo de bebidas alcoólicas. Já as variáveis pertencentes ao segundo fator (REFS1, REFS3, REFS4 e REFS6) dizem respeito aos itens que referem-se à influência social dos amigos na predisposição de beber.

Tabela 6 – Escores fatoriais do construto Referência Social

VA	Itens da Escala	Escores fatoriais	
		Fator 1	Fator 2
REFS 1	Sinto que meus amigos me influenciam a beber	0,246	0,591
REFS 2	As comemorações da minha família incluem bebidas	0,746	0,208
REFS 3	Meus amigos consomem bebidas alcoólicas	0,119	0,815
REFS 4	Quando um amigo me oferece uma bebida desejo beber	0,230	0,669
REFS 5	Sinto que minha família me influencia a beber	0,774	0,182
REFS 6	Em comemoração com amigos temos bebidas alcoólicas	0,100	0,834
REFS 7	Quando estou em família sinto-me motivado a beber	0,707	0,207
REFS 8	Meus familiares próximos consomem bebidas alcoólicas	0,746	0,099

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Com a obtenção dos dois fatores, concluímos que os entrevistados avaliaram o consumo de bebidas alcoólicas com base na diferenciação do grupo de referência entre familiares e amigos. O primeiro fator denominamos de **Referência Familiar**, já o segundo indicamos ser **Referência de Amigos**. As Tabelas 7 e 8 expõem a divisão dos fatores e seus respectivos escores fatoriais resultantes da segunda extração.

Tabela 7 – Escores fatoriais do construto Referência Familiar

VA	Itens da Escala	Escores fatoriais
		Fator 1
REFS 2	As comemorações da minha família incluem bebidas	0,780
REFS 5	Sinto que minha família me influencia a beber	0,788
REFS 7	Quando estou em família sinto-me motivado a beber	0,739
REFS 8	Meus familiares próximos consomem bebidas alcoólicas	0,754

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Tabela 8 – Escores fatoriais do construto Referência de Amigos

VA	Itens da Escala	Escores fatoriais
		Fator 2
REFS 1	Sinto que meus amigos me influenciam a beber	0,653
REFS 3	Meus amigos consomem bebidas alcoólicas	0,814
REFS 4	Quando um amigo me oferece uma bebida desejo beber	0,709
REFS 6	Em comemoração com amigos temos bebidas alcoólicas	0,822

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Ao considerar os dois fatores, constatamos que o escore do item REFS1 obteve valor abaixo do padrão indicado, com valor inferior a 0,7. Isso indica a necessidade de sua

exclusão neste construto. Nestes termos, foi procedida uma nova extração da análise fatorial, com a exclusão da variável REFS1, o que resultou na Tabela 9 que considera os escores fatoriais das variáveis que permaneceram no Fator 2 – Referência de Amigos.

Tabela 9 – Escores fatoriais do construto Referência de Amigos

VA	Itens da Escala	Escores fatoriais Fator 2
REFS3	Meus amigos consomem bebidas alcoólicas	0,821
REFS 4	Quando um amigo me oferece uma bebida desejo beber	0,733
REFS 6	Em comemoração com amigos temos bebidas alcoólicas	0,874

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Em relação à consistência interna, extraímos o *alpha* de Cronbach para cada fator, no qual obtivemos para o primeiro fator o *alpha* valor igual a 0,750, indicando um bom nível de consistência interna. Quanto ao segundo fator, o resultado do *alpha* de Cronbach foi de 0,731, considerado um nível de consistência interna aceitável para as referências adotadas. Em termos de variância extraída, o primeiro fator apresentou o valor 58,59% da variância, já o segundo fator mostrou 65,88% da variância extraída para o construto referência de amigos.

As variáveis restantes do construto ‘Referência Social’ apresentaram-se como adequadas em relação ao conteúdo, retratando a influência de familiares e amigos no consumo de bebidas. De maneira geral, a variável REFS1 foi excluída devido à inadequação aos padrões estatísticos, e com isso podemos inferir que a sua retirada não comprometeu o sentido do construto.

4.2.2 Dimensão Estigmatização

- **Medidas descritivas**

O construto ‘**Estigmatização**’ sugeriu que os respondentes avaliassem a possibilidade dos indivíduos receberem estereótipos e desaprovação social em virtude do consumo de bebidas alcoólicas. A Tabela 10 expõe as variáveis e medidas estatísticas que compõem o construto.

Inicialmente, as médias das variáveis EST1, EST2 e EST3 apresentaram valores próximos, todas abaixo de 6, indicando baixa concordância dos respondentes. Isso sugere que poucos respondentes confirmaram que a estigmatização social possui interferência no comportamento do consumo de álcool entre os jovens.

Tabela 10 – Medidas descritivas do construto Estigmatização

VA	Construto Estigmatização Itens da Escala	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
EST1	Quando bebo as pessoas tem uma má impressão de mim	3,00	2,683	0,868	-0,301
EST2	As pessoas se mostram preocupadas quando bebo	4,00	3,005	0,571	-0,965
EST3	As pessoas pensam que eu perco o controle quando bebo	3,00	3,050	0,665	-0,886

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

O desvio padrão também indicou comportamento semelhante entre as variáveis, convergindo para uma dispersão de moderada a alta. As variáveis EST2 e EST3 apontaram dispersão alta com valores levemente acima de 3, já o item EST1 identificou uma dispersão moderada com valor 2,683.

Na avaliação da assimetria e curtose, todas as variáveis indicaram serem simétricas, pois seus valores estão entre -1 e 1. Em relação à curtose, os valores estão entre -1 a 1, demonstrando indícios de normalidade.

- **Análise de correlação e consistência interna**

Para o desenvolvimento da análise de correlação, realizamos a extração de Pearson e Spearman, que convergem entre em si em termos dos resultados indicados na Tabela 11. Podemos observar que todas as correlações foram significativas considerando $p < 0,05$. Os valores da análise de correlação apontaram que todas as variáveis exibiram coeficientes de correlação entre 0,30 e 0,60, expondo um nível moderado de relação entre as variáveis. Isto representa um aspecto positivo na análise do construto por ser considerado bem mensurado.

Tabela 11 – Correlação do construto Estigmatização

VA	Coeficiente	EST1	EST2
EST2	Spearman	0,501*	
	Pearson	0,479*	
EST3	Spearman	0,418*	0,398*
	Pearson	0,380*	0,342*

* correlação significativa a nível $p < 0,05$

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Na sequência, examinamos o comportamento do *alpha* de Cronbach, que avalia a consistência interna do construto. O valor extraído do SPSS para o *alpha* foi 0,663, representando assim um nível considerado admissível de consistência interna, embora baixo.

- **Análise fatorial exploratória**

Seguindo os procedimentos estatísticos, aplicamos a análise fatorial para verificação da adequação das variáveis, preliminarmente realizamos o teste KMO e o teste de esfericidade de Bartlett. O valor achado do teste de KMO foi 0,649 e o teste de Bartlett apresentou $X^2= 139,366$, $gl= 3$ (significativo a $p<0,001$), esse resultado sinaliza adequação das variáveis que compõem o construto.

Prosseguindo com a análise, quanto às informações relacionadas aos autovalores observamos que o construto possui 1 autovalor, com nível de explicação de 60,13% da variância total, o que sugere uma extração com adequação satisfatória.

Nas saídas do SPSS, podemos visualizar os escores fatoriais de cada item resumidos na Tabela 12. Todas as variáveis EST1, EST2 E EST3 apresentam escores acima de 0,7, estando dentro do nível de referência dito como aceitável para análise. O item EST1 expôs o maior valor do escore fatorial (0,812). Nesse entendimento, concluímos que os itens descrevem bem o construto.

Tabela 12 – Escores fatoriais do construto Estigmatização

VA	Itens da Escala	Escores fatoriais
EST 1	Quando bebo as pessoas tem uma má impressão de mim	0,812
EST 2	As pessoas se mostram preocupadas quando bebo	0,791
EST 3	As pessoas pensam que eu perco o controle quando bebo	0,721

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

4.2.3 Dimensão Risco Percebido

- **Medidas descritivas**

O construto **risco percebido** tratou do nível de percepção dos riscos associados ao consumo de bebidas alcoólicas. A Tabela 13 expõe os resultados das medidas descritivas relacionadas às variáveis deste construto.

Analisando as médias das variáveis do construto, podemos destacar o item RIS3 que obteve a menor média com valor de 2,63, indicando baixa concordância dos sujeitos sobre a percepção do risco e praticar violência após ingerir bebidas alcoólicas. As variáveis RIS1 e RIS5, apresentam os maiores resultados dentro do conjunto de variáveis do construto, com valores próximos a 4.

Tabela 13 – Medidas descritivas do construto Risco Percebido

VA	Construto Risco Percebido Itens da Escala	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
RIS1	Esquecer o que aconteceu após ingerir bebidas	4,31	3,236	0,509	-1,179
RIS 2	Ter dificuldade de parar de beber	3,60	3,219	0,960	-0,538
RIS 3	Envolver-me em atos de violência	2,63	3,050	1,751	1,449
RIS 4	Ter dificuldade de cumprir minhas responsabilidades	3,37	2,959	1,025	-0,277
RIS 5	Praticar ações que gerem arrependimento	4,24	3,195	0,554	-1,119
RIS 6	Ter aspectos da minha vida afetada negativamente	3,52	3,132	1,011	-0,449

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Em se tratando de desvio padrão, com exceção de apenas uma variável (RIS4 com valor a 2,95), todas as demais as variáveis RIS1, RIS2, RIS3, RIS5 e RIS6 apresentaram valores acima de 3, isto sugere alta dispersão e portanto elevada divergência entre as respostas dos sujeitos, ou seja, não há uma boa uniformidade entre a opinião dos respondentes sobre o risco percebido no consumo de bebidas.

Para assimetria e curtose, observamos que o valor da assimetria da variável RIS3, e RIS4 está notadamente fora da margem (-1 e 1), a variável RIS6 obteve valor 1,011 sendo levemente valor fora do padrão aceitável, as demais variáveis estão apresentando comportamento dentro do padrão esperado de assimetria, porém como existe 3 variáveis fora do padrão há sinalização que, de maneira geral, há uma tendência para assimetria à direita. Os valores de curtose também apresentaram 3 variáveis que ficaram com valores fora da margem indicada, RIS1 (-1,179), RIS3 (1,449) e RIS5 (-1,119), as restantes apresentaram valores dentro do parâmetro (-1 e 1).

- **Análise de correlação e consistência interna**

Para análise de correlação, foram extraídos os valores da matriz de correlação (Pearson e Spearman) entre as variáveis do construto ‘Risco Percebido’, estes são descritos na Tabela 14. Observamos pelos valores extraídos que há uma convergência entre os coeficientes de correlações, pois possuem valores bastante aproximados.

Ao proceder essa análise, observamos que nenhuma das variáveis indicaram correlação nula ($p < 0,05$). Nesse contexto, notamos que 2 pares de variáveis apresentaram maiores coeficientes de correlação que são RIS4 e RIS6 e RIS5 e RIS6, sendo considerado uma correlação alta, os demais pares obtiveram valores aproximados entre 0,5 e 0,6 possuindo

uma correlação moderada.

Tabela 14 – Correlação do construto Risco Percebido

VA	Coefficiente	RIS1	RIS 2	RIS 3	RIS 4	RIS 5	RIS 6
RIS 2	Spearman	0,567*					
	Pearson	0,547*					
RIS 3	Spearman	0,470*	0,607*				
	Pearson	0,510*	0,678*				
RIS 4	Spearman	0,561*	0,619*	0,663*			
	Pearson	0,561*	0,678*	0,768*			
RIS 5	Spearman	0,615*	0,549*	0,554*	0,645*		
	Pearson	0,596*	0,548*	0,627*	0,677*		
RIS 6	Spearman	0,536*	0,618*	0,636*	0,700*	0,745*	1
	Pearson	0,541*	0,660*	0,733*	0,750*	0,791*	1

* correlação significativa a nível $p < 0.05$

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

No que se refere à análise da consistência interna, extraímos o coeficiente *alpha* de Cronbach, que indicou resultado igual a 0,915, sinalizando um alto nível de consistência interna. Ao avaliar os valores do *alpha* de Cronbach, observamos que com a retirada do item RIS1 haveria um leve aumento do coeficiente para 0,917, não sendo esta uma melhoria significativa.

- **Análise fatorial exploratória**

Na sequência das operacionalizações estatísticas, realizamos a análise fatorial exploratória do construto ‘Risco Percebido’. De modo inicial aplicamos o teste KMO, que teve valor de 0,881, e posteriormente o teste esfericidade de Bartlett, que obteve significância estatística do valor do qui-quadrado ($X^2=1292,067$, $gl=15$). Esses resultados apresentaram-se como indicadores de adequação das variáveis para análise fatorial do construto em questão.

Tabela 15 – Escores fatoriais do construto Risco Percebido

VA	Itens da Escala	Escores fatoriais
RIS 1	Esquecer o que aconteceu após ingerir bebidas	0,732
RIS 2	Ter dificuldade de parar de beber	0,815
RIS 3	Envolver-me em atos de violência	0,862
RIS 4	Ter dificuldade de cumprir minhas responsabilidades	0,885
RIS 5	Praticar ações que gerem arrependimento	0,844
RIS 6	Ter aspectos da minha vida afetada negativamente	0,895

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

As informações relacionadas aos autovalores são fundamentais para a continuidade das análises. Nestes termos, verificamos que o construto em análise tem 1 autovalor com elevada percentagem da explicação da variância total (70,63%), isto representa uma ótima adequação da extração realizada pela análise fatorial.

Para expandir a avaliação, consideramos os escores fatoriais das variáveis que estão disponíveis na Tabela 15. Com exceção da variável RIS1, todas as demais apresentam escores acima de 0,8. Os resultados encontrados na análise fatorial indicam que os itens sugeridos para o construto ‘Risco Percebido’ estão mensurando de forma adequada para o construto.

4.2.4 Dimensão Satisfação Pessoal

- **Medidas descritivas**

Na pesquisa para o construto **satisfação pessoal** solicitamos que os indivíduos avaliassem a relação da satisfação pessoal com consumo de bebidas na predisposição de beber. O resultado das respostas dos sujeitos é apresentado na Tabela 16.

Tabela 16 – Medidas descritivas do construto Satisfação Pessoal

VA	Construto Satisfação Pessoal Itens da Escala	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
SAT 1	Eu sinto prazer ao consumir bebidas alcoólicas	4,95	3,021	0,123	-1,238
SAT 2	Sinto-me bem quando consumo bebidas alcoólicas	5,14	2,988	0,126	-1,220
SAT 3	Eu me sinto relaxado quando ingiro bebidas alcoólicas	5,26	3,108	0,011	-1,322
SAT 4	Sinto-me uma pessoa mais interessante quando estou consumindo bebidas	3,67	2,559	0,622	-0,586
SAT 5	Torno-me mais simpático e alegre quando estou bebendo	5,31	3,076	-0,035	-1,293
SAT 6	Eu acredito que sou mais divertido quando bebo	5,07	3,127	0,120	-1,314

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Ao analisar as médias extraídas das variáveis, percebemos que, a menor média se concentrou no item SAT4 com valor 3,67, isso ilustra uma baixa concordância dos respondentes com as afirmações. As demais variáveis apresentaram médias próximas a 5, sendo considerado um nível intermediário de concordância dos sujeitos. Nesse sentido, podemos inferir que, em geral, a satisfação pessoal com o consumo de bebidas gera

expectativas moderadas no consumo futuro de bebidas.

Em seguida, observamos os valores do desvio-padrão, as variáveis SAT1 (3,021), SAT3 (3,108), SAT5 (3,076) e SAT6 (3,127) apresentaram valores semelhantes e superiores a 2 indicando elevada dispersão. Apenas as variáveis SAT2 e SAT4 exibiram valores moderados, sinalizando nível de variabilidade diferente nas afirmações dos sujeitos.

Para assimetria, os dados revelaram que todas as variáveis estão dentro do padrão que sinaliza indícios de normalidade (adotou-se a referência entre -1 e 1). Já a análise da curtose, aponta que 5 variáveis (SAT1, SAT2, SAT3, SAT5, SAT6) apresentaram valores de curtose fora da margem adotada, dessa forma concluímos que o conjunto de variáveis apontam que os valores possivelmente não seguem uma distribuição normal.

- **Análise de correlação e consistência interna**

Avançando com as análises, retiramos da saída do SPSS os valores da matriz de correlação de Pearson e Spearman para o construto ‘Satisfação Pessoal’, a Tabela 17 resume os resultados obtidos. Podemos observar valores muito próximos nos dois coeficientes de correlação, sinalizando uma convergência nos resultados.

A princípio, avaliamos a inexistência de correlação nula a $p < 0,05$ para todas as variáveis. Um destaque é dado aos pares SAT 1 e SAT2; SAT5 e SAT6, que apresentaram correlação com valores acima de 0,7, indicando assim forte correlação. Já os outros pares exibiram valores maiores que 0,4, podendo ser considerado um nível de correlação moderada. Dessa forma, compreendemos que as medidas de correlação atendem às expectativas, tendo em vista que o construto é refletivo em relação às variáveis que o compõem.

Tabela 17 – Correlação do construto Satisfação Pessoal.

VA	Coefficiente	SAT 1	SAT 2	SAT 3	SAT 4	SAT 5	SAT 6
SAT 2	Spearrman	0,793*					
	Pearson	0,797*					
SAT 3	Spearrman	0,671*	0,680*				
	Pearson	0,675*	0,681*				
SAT 4	Spearrman	0,494*	0,467*	0,556*			
	Pearson	0,477*	0,464*	0,553*			
SAT 5	Spearman	0,491*	0,500*	0,559*	0,643*		
	Pearson	0,492*	0,499*	0,562*	0,635		
SAT 6	Spearman	0,449*	0,426*	0,489*	0,623*	0,793*	1
	Pearson	0,448*	0,425*	0,49*	0,622*	0,795*	1

* correlação significativa a nível $p < 0,05$

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Na sequência, procedemos a extração do coeficiente *alpha* de Cronbach, no

intuito de mensurar a confiabilidade da consistência interna do construto. O resultado obtido foi 0,889, este valor indica um nível aceitável para consistência.

- **Análise fatorial exploratória**

Conforme a ordem das análises, realizamos a análise fatorial exploratória do construto, inicialmente avaliamos o teste KMO que apresentou valor 0,828, já o teste de esfericidade de Bartlett obteve significância ao considerar o valor do qui-quadrado ($X^2=1168,561$, $gl=15$). Esses achados demonstram ser satisfatórios para adequação das variáveis na análise fatorial. Avaliamos ainda, os resultados dos autovalores, com os achados podemos inferir que o construto Satisfação Pessoal possui 1 autovalor com bom nível de explicação da variância (valor de 64,56%), sinalizando para uma adequação dos itens na extração realizada.

Tabela 18 – Escores fatoriais do construto Satisfação Pessoal

VA	Itens da Escala	Escores fatoriais
SAT 1	Eu sinto prazer ao consumir bebidas alcoólicas	0,809
SAT 2	Sinto-me bem quando consumo bebidas alcoólicas	0,804
SAT 3	Eu me sinto relaxado quando ingiro bebidas alcoólicas	0,824
SAT 4	Sinto-me uma pessoa mais interessante quando estou consumindo bebidas	0,774
SAT 5	Torno-me mais simpático e alegre quando estou bebendo	0,827
SAT 6	Eu acredito que sou mais divertido quando bebo	0,782

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Por fim, a Tabela 18 expõe os escores fatoriais dos itens que compõem o construto satisfação pessoal. Podemos perceber que todas as variáveis apresentam escores superiores a 0,7, isso indica adequação à margem indicada. Mediante essa discussão, podemos concluir que as 6 variáveis representam bem o conteúdo do construto ‘Satisfação Pessoal’, não havendo necessidade de exclusão.

4.2.5 Dimensão Sociabilidade

- **Medidas descritivas**

Neste construto, os indivíduos se propuseram a avaliar a influência da

sociabilidade no comportamento de consumo de bebidas alcoólicas. Para isso, apresentamos um conjunto de afirmações que mensuraram o construto ‘**Sociabilidade**’. Os resultados referentes às medidas descritivas (média, desvio, assimetria e curtose) estão disponíveis na Tabela 19.

No que diz respeito à média, o maior nível de concordância se concentrou nas variáveis SOC1 (5,64) e SOC5 (5,67), que relataram a facilidade de entrosamento e comunicação dos sujeitos ao consumirem bebidas. Já a variável SOC3 apresentou valor 4,88 e as demais obtiveram baixos valores em suas médias, isso reflete o pequeno nível de concordância dos sujeitos com as assertivas.

Tabela 19 – Medidas descritivas do construto Sociabilidade

VA	Construto Sociabilidade Itens da Escala	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
SOC 1	Quando bebo me entroso mais facilmente com os amigos	5,64	3,193	-0,050	-1,379
SOC 2	Sinto-me mais aceito pelas pessoas quando bebo	3,45	2,595	0,879	-0,200
SOC 3	Após beber me socializo melhor com as pessoas	4,88	3,150	0,191	-1,352
SOC 4	Quando bebo sinto que as pessoas me dão mais atenção	3,29	2,446	0,870	-0,124
SOC 5	O álcool me deixa mais falante	5,67	3,187	-0,205	-1,383

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Em se tratando de desvio padrão, as variáveis com elevadas dispersão foram a SOC1 (3,193), SOC3 (3,150), SOC5 (3,187), estes resultados sugerem que houve grande variação na avaliação dos respondentes. Entretanto, os itens SOC2 e SOC4 expõem valores dentro o margem de 2 e 3, sendo considerada dispersão moderada nas opiniões dos indivíduos.

Ainda, avaliamos a assimetria e curtose, destacamos que para a assimetria todas as variáveis apresentam valores dentro da convenção adotada nas análises. Quanto à curtose, 3 variáveis se configuram com valores um pouco fora do padrão de normalidade, indicando os valores -1,379 para variável SOC1, -1,352 para variável SOC3 e -1,383 para variável SOC5, apenas as demais estão dentro do valor recomendados pela referência adotada.

- **Análise de correlação e consistência interna**

Conforme a sequência das análises estatísticas, realizamos a análise da correlação do construto (Pearson e Spearman), a Tabela 20 exibe os resultados extraídos. De maneira inicial, avaliamos que não há correlação nula (a $p < 0,05$), podendo prosseguir com as análises.

A correlação mais elevada está presente no par de variáveis SOC1 e SOC3, com valor acima de 0,7. Ao passo que os pares SOC2 e SOC5; SOC4 e SOC5 mostraram correlação com valores abaixo de 0,4, podendo considerar um baixo nível de correlação. Os outros pares apresentam valores que sinalizam correlações moderadas.

Tabela 20 – Correlação do construto Sociabilidade

VA	Coefficiente	SOC 1	SOC 2	SOC 3	SOC 4	SOC 5
SOC 2	Spearman	0,537*				
	Pearson	0,536*				
SOC 3	Spearman	0,750*	0,612*			
	Pearson	0,752*	0,605*			
SOC 4	Spearman	0,539*	0,685*	0,568*		
	Pearson	0,533*	0,671*	0,536*		
SOC 5	Spearman	0,568*	0,362*	0,557*	0,343*	1
	Pearson	0,572*	0,379*	0,556*	0,332*	1

* correlação significativa a nível $p < 0.05$

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Para completar a análise, avaliamos a consistência interna com a retirada do *alpha* de Cronbach. O valor obtido foi de 0,856, considerado um valor ótimo para a margem definida (acima de 0,6).

• Análise fatorial exploratória

Dando continuidade, aplicamos a análise fatorial com a averiguação do teste KMO e o teste de esfericidade de Bartlett. Em relação ao KMO, o resultado extraído foi de 0,806, já para o teste de Bartlett obteve significância estatística ao analisar o valor do qui-quadrado ($X^2=745,505$, $gl=10$). Estes testes indicam boa adequação das variáveis.

Tabela 21 – Escores fatoriais do construto Sociabilidade

VA	Itens da Escala	Escores fatoriais
SOC 1	Quando bebo me entroso mais facilmente com os amigos	0,857
SOC 2	Sinto-me mais aceito pelas pessoas quando bebo	0,800
SOC 3	Após beber me socializo melhor com as pessoas	0,873
SOC 4	Quando bebo sinto que as pessoas me dão mais atenção	0,767
SOC 5	O álcool me deixa mais falante	0,695

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Para aprimorar os resultados, se fez necessário julgar os autovalores, no qual foi possível observar que nessa extração o construto apresentou 1 autovalor com alto grau de

explicação (64,13% da variância total). Com efeito, podemos sugerir que o conjunto de itens está mensurando da forma esperada o construto. Os escores fatoriais de cada variável também foram analisados (Tabela 21), podemos perceber que a variável SOC5 apresentou valor um pouco abaixo de 0,7 (padrão sugerido), retratando indícios de possibilidade de exclusão para melhorar a mensuração do construto.

Em face da análise dos escores, optamos pela retirada do item SOC5, gerando uma nova extração com outros escores fatoriais para o construto ‘Sociabilidade’, que é ilustrado na Tabela 22.

Tabela 22 – Novos escores fatoriais do construto Sociabilidade

VA	Itens da Escala	Escore fatoriais
SOC 1	Quando bebo me entroso mais facilmente com os amigos	0,843
SOC 2	Sinto-me mais aceito pelas pessoas quando bebo	0,836
SOC 3	Após beber me socializo melhor com as pessoas	0,866
SOC 4	Quando bebo sinto que as pessoas me dão mais atenção	0,811

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Após essa exclusão, observamos uma melhoria nos escores fatoriais, e ao analisar o conteúdo do construto, que passou a ter 4 variáveis, as afirmações se mostram satisfatórias quanto ao conteúdo, o *alpha* de Cronbach para a nova extração resultou no valor 0,857. Nesse sentido, compreendemos que com a saída de SOC5, podemos mensurar de forma mais coerente a relação da sociabilidade na predisposição do consumo de bebidas.

4.2.6 Dimensão Sensação de Autoconfiança

- **Medidas descritivas**

Por meio desse construto buscamos analisar a **sensação de autoconfiança** gerada pelo efeito do consumo de bebidas alcoólicas nos indivíduos, com base na concordância com as afirmações de cada item da escala. A Tabela 23 apresenta os resultados das médias, desvio padrão, assimetria e curtose do construto.

Conforme observamos, os valores das médias da maior parte do conjunto de variáveis apresentaram valores abaixo de 6, sendo estes valores considerados como um nível baixo de concordância. Admitindo assim que, a princípio na amostra, os indivíduos não consideram a sensação de autoconfiança como um fator de predisposição ao consumo de

bebidas alcoólicas.

Tabela 23 – Medidas descritivas do construto Sensação de Autoconfiança

VA	Construto Sensação de Autoconfiança Itens da Escala	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
SENA 1	Quando bebo me sinto preparado para assumir riscos	4,38	3,085	0,519	-1,032
SENA 2	Sinto-me mais confiante quando bebo álcool	4,17	3,001	0,518	-1,021
SENA 3	Sinto-me com mais iniciativa quando bebo	5,63	3,174	-,0122	-1,322
SENA 4	Após ingerir bebidas alcoólicas me sinto mais corajoso	4,65	2,932	0,301	-1,061

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Em relação ao desvio-padrão, verificamos que apenas 1 variável (SENA4), apresentou, conforme o parâmetro, uma dispersão moderada, com escores entre 2 e 3. As variáveis SENA1, SENA2 e SENA3, exibiram valores superiores a 3, apontando um alto grau de dispersão, o que presume uma forte variabilidade entre as respostas dos sujeitos, logo há uma diferença de opiniões quanto à sensação de autoconfiança como fator de impacto no consumo. As medidas de assimetria indicaram que em todas as variáveis há indícios de simetria tomando como referência os valores de -1 a 1 da extração do SPSS. Contrariamente a assimetria, todos os valores de curtose estiveram fora da convenção adotada.

- **Análise de correlação e consistência interna**

Para ampliar a análise, procedemos a correlação entre as variáveis do construto ‘Sensação de autoconfiança’, a mensuração está descrita na Tabela 24. Levando em conta os valores apresentados pela correlação de Pearson e Spearman, os coeficientes demonstraram valores próximos indicando convergência. Notamos que nenhuma correlação é estatisticamente nula entre as variáveis do construto analisado (a $p < 0,05$).

É válido destacar a relação da variável SENA1 com as outras variáveis, pois esta apresenta resultados inferiores a 0,3, ou seja, uma correlação fraca. Entretanto, as associações das variáveis SENA2, SENA3 e SENA4 exibiram valores acima de 0,40 e 0,6 resultando em correlação moderada

Tabela 24 – Correlação do construto Sensação de Autoconfiança

VA	Coefficiente	SENA1	SENA2	SENA3	SENA4
SENA2	Spearman	0,307*			
	Pearson	0,287*			
SENA3	Spearman	0,277*	0,480*		
	Pearson	0,260*	0,488*		

SENA4	Spearman	0,289*	0,619*	0,655*	1
	Pearson	0,256*	0,626*	0,649*	

* correlação significativa a nível $p < 0.05$

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Também procedemos a verificação da consistência interna do construto, e, nesse caso, foi extraído o coeficiente *alpha* de Cronbach, que apresentou o valor 0,740, estando aceitável conforme parâmetro estabelecido. Isso sinaliza um nível considerado de confiabilidade do construto.

- **Análise fatorial exploratória**

No que refere-se à análise fatorial, os procedimentos realizados envolveram inicialmente o teste KMO e o teste de esfericidade de Bartlett. O resultado do teste KMO foi 0,715, e o teste de Bartlett apresentou o valor do qui-quadrado como significativo a $p < 0,001$, ($X^2 = 357,247$, $gl = 6$). Esse resultado indica adequação das variáveis em relação à análise fatorial.

Em relação aos autovalores extraídos do SPSS, observamos a presença de 1 autovalor acima de 1,0 com variância total explicada de 58,45%, corroborando com uma boa adequação da extração. Dessa forma, podemos inferir que, a priori, não há necessidade de realizar procedimentos adicionais na direção de aprimorar esses resultados.

Tabela 25 – Escores fatoriais do construto Sensação de Autoconfiança

VA	Itens da Escala	Escores fatoriais
SENA 1	Quando bebo me sinto preparado para assumir riscos	0,500
SENA 2	Sinto-me mais confiante quando bebo álcool	0,813
SENA 3	Sinto-me com mais iniciativa quando bebo	0,816
SENA 4	Após ingerir bebidas alcoólicas me sinto mais corajoso	0,872

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Na sequência, temos os escores fatoriais de cada item (Tabela 25), com os resultados descritos verificamos que a variável SENA1 apresentou escore no valor de 0,50, valor inferior adotado como referência (acima de 0,7). Nestes termos, entendemos ser pertinente realizar uma nova extração sem esta variável.

Na nova extração, o teste KMO exibiu valor de 0,681, e o teste de Bartlett apresentou valor de qui-quadrado como significativo a $p < 0,001$ ($X^2 = 324,63$, $gl = 3$),

sinalizando a adequação para aplicar análise fatorial. Em termos de consistência interna (*alpha* de Cronbach), a retirada da variável SENA1 elevou seu valor para 0,809 mostrando que se mantém em níveis aceitáveis.

Nesta segunda extração, foi possível observar 1 autovalor acima de 1,0 explicando 72,60% da variação total, o que presume a adequação do fator para explicar o construto ‘Sensação de Autoconfiança’. Os escores fatoriais desta segunda extração estão na Tabela 26.

Tabela 26 – Novos escores fatoriais do construto Sensação de Autoconfiança

VA	Itens da Escala	Escores fatoriais
SENA 2	Sinto-me mais confiante quando bebo álcool	0,822
SENA 3	Sinto-me com mais iniciativa quando bebo	0,835
SENA 4	Após ingerir bebidas alcoólicas me sinto mais corajoso	0,897

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

No que se refere aos itens finais do construto, observamos que a exclusão da variável SENA1 não alterou o conteúdo e alinhamento do construto, retratando a sensação de autoconfiança como fator de influência na predisposição do consumo de bebidas.

4.2.7 Dimensão Predisposição em Consumir Bebidas Alcoólicas

- **Medidas descritivas**

O último construto analisado foi a **predisposição** dos jovens em consumir bebidas alcoólicas, este se propôs a verificar o interesse dos respondentes a beber futuramente. Os itens que compõem o construto estão resumidos na Tabela 27.

Observando a média das variáveis, concluímos que os itens PRES3 e PRES5 apresentaram maiores médias com valores acima de 6, isto mostra o nível elevado de concordância dos sujeitos com as informações apresentadas nos itens. As demais variáveis obtiveram valores acima de 4 que sugere nível moderado de concordância.

Tabela 27 – Medidas descritivas do construto Predisposição

VA	Construto Predisposição Itens da Escala	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
PRES 1	Eu devo continuar bebendo	4,28	2,912	0,444	-0,926
PRES 2	Estou predisposto a beber no futuro	4,68	3,076	0,299	-1,207
PRES 3	Creio que vou beber outras vezes no futuro	6,05	3,200	-0,292	-1,299
PRES 4	Eu tenho intenção de consumir bebidas nos próximos dias	4,96	3,347	0,207	-1,436
PRES 5	É muito provável que ainda beba no futuro	6,17	3,282	-0,335	-1,336

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Ao se tratar de desvio padrão, as variáveis PRES2, PRES3, PRES4, PRES5 apresentaram elevada dispersão com resultados acima de 3, já o item PRES1, obteve dispersão moderada com resultado abaixo de 3.

No que se refere à assimetria, todas as variáveis indicaram coerência com o padrão de normalidade, enfatizando a distribuição simétrica dos itens. Entretanto, no que concerne a curtose, somente a variável PRES1 atendeu as exigências de normalidade, tendo em vista que as demais apresentam valores fora da margem de -1 e 1 .

- **Análise de correlação e consistência interna**

Para dar continuidade, realizamos a análise de correlação e consistência psicométrica, as medições desses resultados se encontram na Tabela 28. Inicialmente, observamos que todas as correlações entre as variáveis foram significativas a nível $p < 0,05$.

Ao conferir os resultados da correlação de Pearson e Spearman (com valores convergentes entre si), notamos que os pares PRES3 e PRES5 indicaram correlação forte entre as variáveis com valores 0,860 e 0,858. Os outros pares de itens apresentaram valores próximos a 0,6 e 0,7, esses valores nos coeficientes de correlação novamente demonstram forte correlação entre as variáveis do construto ‘Predisposição’. Isto é favorável para análise do construto.

Tabela 28 – Correlação do construto Predisposição

VA	Coefficiente	PRES 1	PRES 2	PRES 3	PRES 4	PRES 5
PRES 2	Spearman	0,759*				
	Pearson	0,755*				
PRES 3	Spearman	0,680*	0,698*			
	Pearson	0,674*	0,698*			
PRES 4	Spearman	0,632*	0,650*	0,671*		
	Pearson	0,641*	0,648*	0,667*		
PRES 5	Spearman	0,643*	0,700*	0,858*	0,678*	1
	Pearson	0,640*	0,708*	0,860*	0,673*	1

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Em relação à consistência interna, extraímos o coeficiente *alpha* de Cronbach que resultou em um valor bastante satisfatório de 0,919, sendo considerado um alto nível de consistência. Nesse sentido, observamos que qualquer exclusão de algum item não elevaria esse valor.

- **Análise fatorial exploratória**

Para finalizar as análises estatísticas dos construtos da pesquisa, procedemos à

análise fatorial do construto ‘Predisposição’, para efetuar a fatorial aplicamos o teste KMO e o teste de esfericidade de Bartlett. O resultado do teste KMO foi 0,849, valor bastante significativo para a análise. Para o teste de Bartlett, concluímos que obteve significância estatística a $p < 0,001$ ($X^2 = 1170,367$, $gl = 10$).

De maneira sequencial, avaliamos os resultados provenientes dos autovalores dos itens do construto, observamos que o construto em questão possui 1 autovalor, com elevado grau de explicação da variância (75,78%), o que reflete uma adequação satisfatória dos itens.

Como etapa final, extraímos os escores fatoriais de cada variável, estes são exibidos na Tabela 29. Com efeito, podemos constatar que todas as 5 variáveis que compõem o construto apresentam valores de escores aceitáveis (acima de 0,7), reforçando que os itens descrevem de maneira consistente o construto analisado.

Tabela 29 – Escores fatoriais do construto Predisposição

VA	Itens da Escala	Escores fatoriais
PRES 1	Eu devo continuar bebendo	0,851
PRES 2	Estou predisposto a beber no futuro	0,876
PRES 3	Creio que vou beber outras vezes no futuro	0,899
PRES 4	Eu tenho intenção de consumir bebidas nos próximos dias	0,830
PRES 5	É muito provável que ainda beba no futuro	0,895

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Ao avaliar o conteúdo final do construto ‘Predisposição’, observamos que os itens mensuram coerentemente a tendência dos indivíduos em consumirem bebidas alcoólicas. Esse construto é fundamental para avaliar o comportamento dos jovens na questão relacionada ao consumo de bebidas.

4.2.8 Resumo dos itens excluídos

Nesse momento, resgatamos os itens eliminados pela análise exploratória das variáveis dos construtos. Ao realizar os procedimentos estatísticos referentes as medidas descritivas, análise de correlação, consistência interna e análise fatorial, observamos que 3 itens não estavam dentro dos padrões definidos e que sua exclusão acarretaria em melhoria dos resultados. Com isso, optamos por excluir 3 itens que são apresentados na Tabela 30. Vale ressaltar, que essa alteração na formação dos construtos não alterou o conteúdo dos 7

construtos pesquisados.

Tabela 30 – Itens excluídos pela análise exploratória

VA	Itens excluídos
REFS1	Sinto que meus amigos me influenciam a beber
SOC5	O álcool me deixa mais falante
SENA1	Quando bebo me sinto preparado para assumir riscos

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

4.2.9 Análise agregada dos construtos

Nesta etapa, apresentamos a análise agregada de cada construto adotado na pesquisa. A Tabela 31 expõe a síntese das medidas descritivas gerais das dimensões mensuradas, foi analisada a variância extraída, escores mínimos, *alpha* de Cronbach, médias, desvios padrão, assimetrias e curtoses. Para proceder a agregação das variáveis, extraímos a média ponderada dos escores em cada item.

Tabela 31 – Medidas Gerais da Análise Agregada

Construto	Var. Ext.	Esc. Mín.	Alpha	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
Referência Familiar	0,585	0,739	0,750	4,079	2,029	0,516	-0,253
Referência de Amigos	0,658	0,733	0,731	6,748	2,190	-0,593	-0,371
Estigmatização	0,601	0,721	0,663	3,957	2,252	0,399	-0,750
Risco Percebido	0,706	0,732	0,915	3,588	2,630	1,068	0,062
Satisfação Pessoal	0,645	0,774	0,889	4,910	2,400	-0,010	-0,984
Sociabilidade	0,641	0,811	0,850	4,237	2,403	0,256	-0,942
Sensação de Autoc.	0,584	0,822	0,740	4,813	2,584	0,160	-0,925
Predisposição	0,757	0,830	0,919	5,243	2,755	0,019	-1,161

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Ao iniciar a análise das medidas gerais dos construtos, reforçamos que a variância extraída representa a variância total que é explicada pelo construto, no caso de haver dois fatores, o valor é de cada fator. Nesse sentido, para variância extraída o nível aceitável são valores maiores que 0,5.

Vale ressaltar que o construto ‘Referência Social’ apresentou primeiramente variância do padrão adotado (REFFAM – 0,414 e REFAMI – 0,165), isto é explicado pela divisão do construto em dois fatores, porém com a segunda extração realizada obtivemos para REFFAM o valor de 0,585 e para REFAMI o valor de 0,658. As demais exibiram variâncias consideradas satisfatórias (valores acima de 0,5).

Em relação aos escores mínimos, a margem adotada são valores maiores que 0,7. Este dado representa os valores estimados das correlações de cada item que formam o

construto ou fator, nesse caso todos os construtos possuem medidas satisfatórias, por apresentarem valores dentro do padrão desejado.

Na análise do coeficiente *alpha* de Cronbach, os valores sugeridos são aqueles acima de 0,6 para indicar confiabilidade. Os construtos ‘Predisposição’ e ‘Risco percebido’ foram os que apresentaram maiores valores no *alpha*, já o construto ‘Estigmatização’ obteve valor 0,663 mesmo que considerado baixo em relação aos demais está dentro do padrão adotado. Vale ressaltar que esses valores são os mesmo extraídos anteriormente pelas variáveis na análise exploratória.

Para as médias dos construtos agregados, a maioria dos construtos apontaram médias com valores inferiores 6, indicando baixa concordância dos sujeitos com as afirmações dos construtos. Com exceção do construto ‘Referência de Amigos’ que exibiu média de 6,748, esse resultado nos leva a inferir que os respondentes apresentam maior concordância na influência dos amigos no consumo de bebidas alcoólicas.

No que concerne ao desvio padrão, todos os valores se encaixam dentro da margem, entre 2 e 3, assim podemos concluir que a dispersão é moderada. Desse modo, nenhum construto apresentou dispersão elevada indicando que os valores extraídos se assemelham às médias.

Quanto à análise de assimetria e curtose dos construtos agregados, para assimetria apenas 1 construto (Risco Percebido) evidenciou valores fora do referencial sugerido (-1 e 1), e isto indica que pode existir alguma não normalidade entre as variáveis. Em se tratando de curtose, verificamos que novamente 1 construto não está dentro da convenção adotada, o construto ‘Predisposição’ apresentou valor -1,161, os demais construtos resultantes das variáveis agregadas exibiram valores coerentes com as evidências de normalidade.

4.3 ANÁLISES DOS MODELOS DE HIPÓTESES

No intuito de testar as hipóteses e analisar a relações sugeridas na pesquisa, procedemos a modelagem de equações estruturais (*Structural Equation Modeling* – SEM), possibilitando estimar medidas fundamentais para a avaliação da influência dos construtos na predisposição de consumir bebidas alcoólicas. As hipóteses foram testadas por meio do *software* WarpPLS, com modelo de estimação *Partial Least Squares* (PLS). Para procedemos os testes, alguns pressupostos foram atendidos, tais como a inexistência de *missing values*. A seguir, são apresentados os resultados dos testes para cada modelo sugerido.

4.3.1 Análise do modelo inicial

- **Análise fatorial confirmatória**

Inicialmente, testamos o modelo teórico que é selecionado pela literatura e antecede os ajustes feitos pela análise fatorial exploratória (exclusão de itens da escala). O modelo teórico foi construído no *software* com o intuito de testar as relações entre os construtos e suas variáveis, e observar o comportamento estatístico por meio da análise dos escores fatoriais.

Os resultados extraídos dos testes preliminares apontaram que os escores são não nulos a $p < 0,001$, o que comprova a relação das variáveis com seus respectivos construtos. Com efeito, podemos afirmar que os construtos estudados mensuram satisfatoriamente o que se propõem a medir.

Observamos ainda, que as variáveis REFS1 (0,588), SOC5 (0,695) e SENA1(0,501) apresentaram baixos escores, o que corrobora com os achados da análise fatorial exploratória, que sugeriram a eliminação dessas variáveis do modelo ajustado da escala.

- **Análise da validade convergente**

Para análise da validade convergente, analisamos a correlação entre as variáveis que mensuram um único construto. Nesse sentido, avaliamos um conjunto de índices extraídos do WarpPLS, que nos permitiu inferir sobre os resultados tais como: variância extraída (valores recomendados acima de 0,5); coeficiente do *alpha* de Cronbach (referência acima de 0,6) e por fim o valor da confiabilidade composta (margem acima de 0,7).

Ao efetuar a análise convergente do modelo teórico, concluímos que as variáveis estavam mensurando coerentemente seus respectivos construtos, segundo os valores apresentados (Tabela 32). Ao considerar a variância extraída, o construto ‘Referência Social’ apresentou menor valor (0,644), o que já era esperado devido o construto posteriormente se dividir em dois fatores, os demais construtos se mantiveram com valores dentro do padrão aceitável.

Tabela 32 – Medidas Gerais da Análise Agregada do Modelo Teórico

Construto	AVE	Confiabilidade Composta	Alpha
Referência Social	0,644	0,850	0,797
Estigmatização	0,775	0,819	0,667
Risco Percebido	0,840	0,935	0,916
Satisfação Pessoal	0,804	0,916	0,890
Sensação de Autoc.	0,765	0,844	0,749
Predisposição	0,871	0,940	0,920

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Em termos de confiabilidade composta todos os construtos se configuraram dentro da referência sugerida (acima de 0,7), o que remeteu a uma boa mensuração das variáveis em suas respectivas dimensões. A medida do *alpha* de Cronbach também resultou em valores que atendiam os padrões sugeridos, com destaque para o construto ‘Estigmatização’ que obteve o menor valor (0,667).

Podemos concluir que se tratando da validade convergente do modelo inicial todos os índices estão dentro da margem esperada, constatando bons resultados estatísticos para o modelo.

• Teste do modelo inicial

Nesta fase testamos as hipóteses do modelo, a princípio analisamos os valores obtidos para o coeficiente *beta* e o p-valor extraídos dos procedimentos do WarpPLS. Podemos visualizar na Tabela 33, os resultados das hipóteses do modelo teórico.

Tabela 33 – Hipóteses do modelo teórico

Hipótese	Ilustração	Decisão	p-valor	beta
H1 (+)	Referência Social → Predisposição	Confirmada	p<0,001	0,285
H2 (+)	Sociabilidade → Predisposição	Confirmada	p<0,001	0,263
H3 (+)	Referência Social → Sociabilidade	Confirmada	p<0,001	0,376
H4 (-)	Estigmatização → Predisposição	Refutada	p=0,177	-0,049
H5 (+)	Satisfação Pessoal → Predisposição	Confirmada	p<0,001	0,725
H6 (+)	Sensação de Autoconfiança → Predisposição	Refutada	p=0,155	0,061
H7 (+)	Satisfação Pessoal → Sensação de Autoconfiança	Confirmada	p<0,001	0,642
H8 (-)	Risco Percebido → Predisposição	Refutada	p=0,227	0,041

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Tomando por base os resultados encontrados nas estatísticas do teste do modelo teórico (*beta* e p-valor), verificamos que as hipóteses H4, H6 e H8 foram refutadas, na medida em que seus valores se apresentaram fora do referencial que propõem aceitação da hipótese (valores de p maiores que 0,05 e betas com valores pequenos). Isto sugere que nessa primeira avaliação a estigmatização, sensação de autoconfiança e riscos percebidos não possuem

influência na predisposição.

As demais hipóteses apresentaram valores satisfatórios, mostrando assim confirmação das relações. De modo geral, o modelo teórico apresenta apenas indicações dos resultados do teste de hipóteses, se faz necessário avaliar o modelo ajustado da escala.

4.3.2 Análise do modelo aperfeiçoado

- **Análise fatorial confirmatória**

Para a análise do modelo aperfeiçoado, realizamos por meio da análise fatorial exploratória uma segunda extração para mensurar o modelo testado, os testes foram efetuados com a eliminação dos 3 itens que apresentaram valores fora do recomendando. De maneira geral, observamos as relações existentes entre as variáveis e seus construtos, em seguida verificamos os valores dos escores fatoriais que estão expostos na Tabela 34.

Tabela 34 – Escores fatoriais extraídos da análise fatorial confirmatória

VA	Escores Fatoriais	VA	Escores Fatoriais
Referência Familiar		Sociabilidade	
REFS 2	0,780	SOC 1	0,843
REFS 5	0,788	SOC 2	0,836
REFS 7	0,739	SOC 3	0,866
REFS 8	0,754	SOC 4	0,811
Referência de Amigos		Estigmatização	
REFS 3	0,821	EST 1	0,812
REFS 4	0,733	EST 2	0,791
REFS 6	0,874	EST 3	0,721
Risco Percebido		Satisfação Pessoal	
RIS 1	0,732	SAT 1	0,809
RIS 2	0,815	SAT 2	0,804
RIS 3	0,862	SAT 3	0,824
RIS 4	0,885	SAT 4	0,774
RIS 5	0,844	SAT 5	0,827
RIS 6	0,895	SAT 6	0,782
Predisposição		Sensação de Autoconfiança	
PRES 1	0,851	SENA 2	0,822
PRES 2	0,879	SENA 3	0,835
PRES 3	0,899	SENA 4	0,897
PRES 4	0,830		
PRES 5	0,895		

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Na sequência de análise, constatamos que todos os construtos apresentaram escores fatoriais dentro do padrão aceitável (valores acima de 0,7) considerados

estatisticamente não nulos a $p < 0,001$. Isto indica adequação das variáveis que permaneceram no modelo, assim como a confirmação dos construtos que se subdividiram em dois fatores (Referência Familiar e Referência de Amigos). Nestes termos, podemos sugerir que as relações das variáveis estão mensuradas adequadamente os construtos do estudo.

- **Análise da validade convergente**

Prosseguindo com análise da validade convergente do modelo aperfeiçoado, observamos que as variáveis convergiam para os seus respectivos construtos (Tabela 35).

Podemos concluir, segundo os valores apresentados, que houve uma melhoria nos resultados ao comparar com o modelo teórico. Se tratando de variância extraída, todos os construtos apresentaram valores acima do padrão sugerido, ressaltando o alinhamento das variáveis que mantiveram-se no modelo após os procedimentos da fatorial.

Tabela 35 – Medidas Gerais da Análise Agregada do Modelo Proposto

Construto	AVE	Confiabilidade Composta	Alpha
Referência Familiar	0,765	0,852	0,764
Referência de Amigos	0,812	0,850	0,738
Estigmatização	0,775	0,819	0,667
Risco Percebido	0,840	0,935	0,916
Satisfação Pessoal	0,804	0,916	0,890
Sociabilidade	0,839	0,905	0,860
Sensação de Autoc.	0,852	0,888	0,810
Predisposição	0,871	0,940	0,920

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Quanto à confiabilidade composta, as medidas encontram-se adequadas para as exigências das análises realizadas. E por fim, para o *alpha* de Cronbach, todos os construtos obtiveram resultados acima da margem 0,6, confirmando a boa adequação dos valores nos padrões considerados aceitáveis em termos de confiabilidade.

- **Teste do modelo aperfeiçoado**

O modelo resultante da análise fatorial foi testado com novas hipóteses originadas da separação de um construto em dois fatores, para isso analisamos novamente os coeficientes das hipóteses definidas para este modelo. Podemos observar, na Tabela 36, os valores obtidos para *beta* e p-valor. Neste contexto, as alterações realizadas pela análise fatorial foram fundamentais para gerar novas conclusões a respeito da influência de cada construto na predisposição do sujeito em consumir bebidas alcoólicas.

Tabela 36 – Hipóteses do modelo aperfeiçoado

Hipótese	Ilustração	Decisão	p-valor	beta
H1(a) (+)	Referência Familiar → Predisposição	Confirmada	p=0,013	0,104
H1(b) (+)	Referência de Amigos → Predisposição	Confirmada	p<0,001	0,261
H2 (+)	Sociabilidade → Predisposição	Confirmada	p=0,007	0,208
H3(a) (+)	Referência Familiar → Sociabilidade	Refutada	p=0,172	0,076
H3(b) (+)	Referência de Amigos → Sociabilidade	Confirmada	p<0,001	0,279
H4 (-)	Estigmatização → Predisposição	Refutada	p=0,206	-0,050
H5 (+)	Satisfação Pessoal → Predisposição	Confirmada	p<0,001	0,632
H6 (+)	Sensação de Autoconfiança → Predisposição	Refutada	p=0,213	0,056
H7 (+)	Satisfação Pessoal → Sensação de Autoconfiança	Confirmada	p<0,001	0,6542
H8 (-)	Risco Percebido → Predisposição	Refutada	p=0,332	0,022

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

No que diz respeito às hipóteses refutadas, avaliamos que os construtos referentes à estigmatização (H4), sensação de autoconfiança (H6) e risco percebido (H8) não atendem à margem estipulada para exercer a influência na predisposição. Adicionalmente, a hipótese H3(a) também apresentou um comportamento semelhante, em que os valores correspondentes ao p-valor e *beta* se encontraram fora da margem exigida. Logo, podemos concluir que não há influência da referência familiar na sociabilidade.

Porém, percebemos que o construto referência de amigos possui relação com a sociabilidade, já que os valores de p-valor e *beta* da hipótese H3(b) encontram-se dentro do padrão esperado. Complementarmente, o construto sociabilidade exerce influência sobre a predisposição, se configurando como um resultado interessante para análise.

Quanto às hipóteses confirmadas, verificamos que a predisposição dos indivíduos para consumir bebidas é influenciada pela referência familiar (H1(a)), referência de amigos (H1(b)), sociabilidade (H2) e satisfação pessoal (H5), estes construtos demonstram que os indivíduos são incentivados a beber pela referência de familiares e amigos, pelas características que geram satisfação após ingerir bebidas alcoólicas e por se sentirem indivíduos mais sociáveis.

Nas saídas do WarpPLS, além de analisar os valores do coeficiente de *beta* e p-valor, extraímos o valor de R^2 (*R-squared coefficient*), este é o coeficiente de determinação dos construtos endógenos, ou seja, corresponde ao percentual da variação do construto que é explicado pelas variáveis antecedentes. Desse modo, o construto predisposição tem 52,90% de sua variação ($R^2=0,529$) explicada pelos construtos referência familiar e de amigos,

sociabilidade e satisfação pessoal, o que é um valor considerado aceitável para as análises realizadas.

Estes resultados corroboram, em grande parte, com o que era esperado pela literatura, porém se faz necessário compreender o que levou algumas hipóteses a serem refutadas, mesmo sendo fundamentadas em aspectos teóricos. Diante desse contexto, podemos propor um modelo final que foi ajustado pelos resultados dos testes de hipóteses acima apresentados.

4.3.3 Análise do modelo final

Este último modelo denominamos de modelo final por compreender apenas as hipóteses confirmadas anteriormente, para chegarmos as hipóteses finais dos elementos de influência da predisposição avaliamos os valores de *beta* e p-valor, os resultados são expostos na Tabela 37.

Tabela 37 – Hipóteses do modelo ajustado

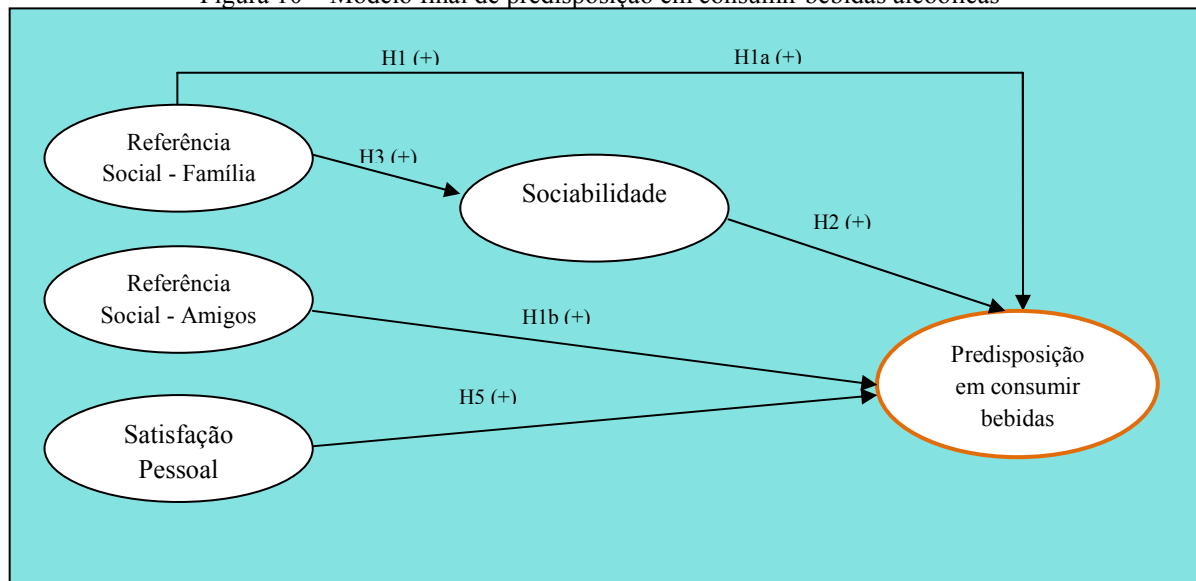
Hipótese	Ilustração	Decisão	p-valor	<i>beta</i>
H1(a) (+)	Referência Familiar → Predisposição	Confirmada	p=0,016	0,102
H1(b)(+)	Referência de Amigos → Predisposição	Confirmada	p<0,001	0,266
H2 (+)	Sociabilidade → Predisposição	Confirmada	p<0,001	0,166
H3 (+)	Referência de Amigos → Sociabilidade	Confirmada	p<0,001	0,305
H5 (+)	Satisfação Pessoal → Predisposição	Confirmada	p<0,001	0,644

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Com base nesse modelo final, atestamos que a satisfação pessoal é o construto de maior influência na predisposição, na medida em que se observou maior valor (0,644) para *beta*. Em contrapartida, os membros familiares exercem a menor influência na predisposição dos jovens em consumirem álcool, com valor de 0,102.

Seguindo a análise, constatamos que as relações dos jovens com os seus amigos, implicam em influência direta na predisposição e no nível de sociabilidade, que também se relaciona positivamente com a predisposição.

Figura 10 – Modelo final de predisposição em consumir bebidas alcoólicas



Fonte: Elaboração própria (2012)

Dessa forma, concluímos a importância da opinião dos amigos e familiares, da sociabilidade e satisfação pessoal como indutores do consumo de bebidas alcoólicas. Nesta perspectiva, temos o modelo final apresentado na Figura 10, ajustado com os elementos que prevaleceram como influenciadores do comportamento de consumo de bebidas alcoólicas dos sujeitos pesquisados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para este capítulo apresentamos as considerações finais do estudo que foi operacionalizado buscando atender aos objetivos propostos mediante a apresentação do modelo e das respectivas hipóteses de pesquisa. Na sequência, são introduzidos alguns comentários a cerca das implicações teóricas e práticas para o marketing social, e, são relatadas as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

5.1 RESUMO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, com fundamento nos procedimentos estatísticos realizados, são examinadas as hipóteses sugeridas para compreender os fatores que influenciam a predisposição dos indivíduos em consumirem bebidas alcoólicas. Nesse sentido, o Quadro 12 expõe um resumo das conclusões extraídas dos modelos testados.

Quadro 12 – Síntese das hipóteses da pesquisa

Hipótese	Ilustração	Modelo inicial	Modelo Aperfeiçoado	Modelo final
H1 (+)	Referência Social → Predisposição	Confirmada	----	----
H1(a) (+)	Referência Familiar → Predisposição	----	Confirmada	Confirmada
H1(b) (+)	Referência de Amigos → Predisposição	----	Confirmada	Confirmada
H2 (+)	Sociabilidade → Predisposição	Confirmada	Confirmada	Confirmada
H3 (+)	Referência Social → Sociabilidade	Confirmada	----	----
H3(a) (+)	Referência Familiar → Sociabilidade	----	Refutada	Refutada
H3(b) (+)	Referência de Amigos → Sociabilidade	----	Confirmada	Confirmada
H4 (-)	Estigmatização → Predisposição	Refutada	Refutada	----
H5 (+)	Satisfação Pessoal → Predisposição	Confirmada	Confirmada	Confirmada
H6 (+)	Sensação de Autoconfiança → Predisposição	Refutada	Refutada	----
H7 (+)	Satisfação Pessoal → Sensação de Autoconfiança	Confirmada	Confirmada	----
H8 (-)	Risco Percebido → Predisposição	Refutada	Refutada	----

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

De modo inicial, temos a confirmação da hipótese **H1** (A referência social influencia positivamente a predisposição para consumir bebidas alcoólicas) no modelo inicial. Ou seja, entendemos que a referência social exerce influência direta no indivíduo a adotar um comportamento de consumo de bebidas alcoólicas. Essa hipótese no modelo aperfeiçoado é novamente confirmada após ser dividida em outras duas hipóteses, que definem o grupo de referência como um grupo formado por familiares (**H1a**) e amigos/colegas (**H1b**).

Esses resultados corroboram com a perspectiva de Sancho e Aldás (2011), que sugerem a referência social como um dos fatores de maior impacto na predisposição de consumo nos jovens. São vários os estudos que apontam que nas famílias com hábitos alcoólicos, os jovens apresentam maior tendência para o consumo de álcool (BREDA, 2000; HUNG *et al*, 2011). Ainda, os resultados indicam que os jovens consideram que ter amigos consumidores de bebidas alcoólicas, pode aumentar a sua intenção de consumo. Essa situação, novamente, é alinhada às ideias de Sancho e Aldás (2011), pois os autores argumentam que a o comportamento de consumo dos jovens é modelado pela influência dos amigos/ colegas.

Em relação às hipóteses **H2** (A sociabilidade influencia positivamente a predisposição para consumir bebidas alcoólicas) e **H3** (A referência social influencia positivamente a sociabilidade sobre a predisposição para consumir bebidas alcoólicas; **H3a** – A referência social dos familiares influencia positivamente a sociabilidade sobre a predisposição para consumir bebidas alcoólicas e **H3b** – A referência social do grupo de amigos/colegas influencia positivamente a sociabilidade sobre a predisposição para consumir bebidas alcoólicas), podemos concluir que no modelo aperfeiçoado só as hipóteses H2 e H3b foram confirmadas. Isso indica que a sociabilidade é um componente que os sujeitos reconhecem como influenciador na predisposição do consumo de bebidas.

Vale ressaltar que Cabral (2007) considerou o consumo do álcool como uma conduta social assimilada e conseqüentemente indissociada da influência das relações sociais, sendo o consumo de bebidas alcoólicas incentivado pela expectativa de sociabilidade dos indivíduos. Quanto à confirmação da hipótese H3b, atestamos que o consumo de álcool estimulado pelos amigos é um meio de facilitar as relações sociais, conforme é defendido por Sancho e Aldás (2011), que enfatizam a natureza social das motivações para beber.

Sob a perspectiva da hipótese H4 (A estigmatização social influencia negativamente a predisposição para consumir bebidas alcoólicas), foi observado que a hipótese foi refutada, e com isso constatamos que não há influência negativa da estigmatização na predisposição em consumir bebidas alcoólicas, ou seja, os indivíduos não minimizam o consumo por se sentirem estigmatizados. Isto contesta a proposição de Sancho e Aldás (2011), que afirmaram que as experiências negativas decorrentes do uso do álcool limitam o consumo, pois os indivíduos reconhecem a possibilidade de receberem estereótipos que desestimulariam o consumo. Tais resultados revelam uma divergência nesta relação, desse modo podemos afirmar que existem distinções na opinião dos sujeitos da pesquisa, o que contradiz, nesse aspecto, os autores.

A hipótese **H5** (A satisfação pessoal influencia positivamente a predisposição para

consumir bebidas alcoólicas) foi confirmada no modelo aperfeiçoado, convergindo com as constatações do estudo de Hung *et al* (2011) e Austin *et al* (2006), que indicaram a forte influência da satisfação pessoal na intenção do sujeito em consumir bebidas. O que foi comprovado pela pesquisa corrobora com as afirmações dos autores, tais resultados revelam que as sensações e estímulos provocados pelo álcool reforçam a predisposição de consumo de bebidas.

No que concerne à hipótese **H6** (A sensação de autoconfiança influencia positivamente a predisposição para consumir bebidas alcoólicas), verificamos que houve aceitação em todos os modelos testados. Isso confirma os argumentos de Francalanci *et al* (2011), os autores alegam que o consumo de bebidas é balizado pela busca de sensações que levam a diversão e o prazer, com o objetivo dos indivíduos se sentirem melhores consigo mesmos. Adicionalmente, Cabral (2007) afirma que os jovens acreditam que o álcool eleva a autoestima e confiança nos seus consumidores, por isso é um fator considerado influente no consumo.

Para a hipótese **H7** (A satisfação pessoal influencia positivamente a sensação de autoconfiança sobre a predisposição para consumir bebidas alcoólicas), constatamos que esta foi aceita no modelo ajustado. De acordo com Francalanci *et al* (2011), a relação entre a satisfação pessoal e a sensação de autoconfiança é fortemente argumentada pelo efeito de caráter positivo gerado pelo álcool que primeiramente desperta satisfação pessoal e na sequência uma sensação de autoconfiança nos jovens, isso é confirmado nos resultados do estudo.

Por fim, na hipótese **H8** (Os riscos percebidos influenciam negativamente a predisposição para consumir bebidas alcoólicas), os resultados sinalizaram que os fatores relacionados ao risco percebido (os quais incorporam o medo de ter sua vida afetada por problemas com bebidas, e envolvimento em atos de violência e possibilidade de acidentes) tem pouco efeito nas motivações do consumo de bebidas. Este resultado diverge dos argumentos de Hung *et al* (2011) que apresentam o risco percebido como elemento que reduz o consumo excessivo de álcool, tendo em vista que a percepção do risco cria condições desfavoráveis para prática do consumo. Entretanto, outros autores discordaram dessas ideias, defendendo que os fatores de impacto significativo estão associados ao próprio sujeito e não às consequências dos efeitos desse consumo (REGAN; MORRISON, 2011).

Em suma, o nosso estudo confirma o entendimento de que a intenção do indivíduo em consumir bebidas alcoólicas é influenciada pela referência social (familiares e amigos), pela sociabilidade e pela satisfação pessoal, o que atesta que esses fatores são os maiores

responsáveis pela manutenção do hábito de beber e tais elementos podem justificar o uso abusivo de bebidas alcoólicas. Nesse sentido, as ações de marketing social devem seguir direcionamento que focam a atuação desses construtos no comportamento de consumo dos jovens.

Por estes resultados, o primeiro objetivo, apresentado no item 1.2 (identificar os condicionantes comportamentais da predisposição do consumo de bebidas por jovens) foi plenamente respondido, e também houve a operacionalização do objetivo de desenvolver e testar o modelo de hipóteses proposto com o intuito de promover uma visão integrada dos fatores de influência. O último objetivo, relacionado à elaboração de indicações de aperfeiçoamento de programa de marketing social, foi atingido com a discussão subsequente (item 5.2).

5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

No que concerne às implicações teóricas, constatamos que esta pesquisa contribuiu para o avanço do campo de estudos de marketing social, tendo em vista que se propõe um modelo de aperfeiçoamento que pode subsidiar o desenvolvimento de ações de marketing social para a moderação de consumo de bebida alcoólicas no Brasil. Além disso, o estudo possibilitou a compreensão dos fatores condicionantes que influenciam o consumo de álcool por jovens, essas informações são relevantes para a elaboração de campanhas eficazes que tratam do assunto.

Sob essa perspectiva, podemos afirmar que a pesquisa agrega conhecimento sobre os estudos do consumo de bebidas alcoólicas desenvolvidos nacional e internacionalmente com propósitos similares, a partir do momento que consolidou em um único estudo 7 importantes construtos, analisados anteriormente de forma separada pela literatura: a integração dos fatores relacionados à referência social (CARPENTER; HASIN, 1998; SANCHO; ALDÁS, 2011), sociabilidade (CARPENTER; HASIN, 1998; CABRAL, 2007), estigmatização (SANCHO; ALDÁS, 2011), risco percebido (HUNG *et al*, 2011), satisfação pessoal, sensação de autoconfiança (FRANCALANCI *et al*, 2011) e predisposição (HUNG *et al*, 2011). Todos estes construtos foram concentrados em um único modelo possibilitando analisar conjuntamente o impacto de cada um na tendência de consumo dos indivíduos.

O trabalho viabilizou um entendimento abrangente do contexto geral do consumo de bebidas alcoólicas por jovens da cidade de João Pessoa, na medida em que envolvemos vários construtos que apresentaram relações de impacto na prática do consumo de álcool nos

jovens. Isto é relevante, pois, conforme indicamos, o universo do marketing social ainda precisa de esforços de pesquisa bem direcionados, como aqueles que têm sido historicamente desenvolvidos em favor das ações de marketing empresarial clássico. Acreditamos que o conhecimento gerado neste estudo contribuirá neste sentido, possibilitando o aprimoramento do uso dos fatores determinantes como referência social, sociabilidade e satisfação pessoal nos programas de marketing social focados na moderação do consumo de bebidas entre jovens.

Em uma perspectiva prática, vale ressaltar que o último objetivo dessa pesquisa consiste em elaborar recomendações para o aperfeiçoamento das ações de programas de marketing social, seguindo nessa direção consideramos que as bebidas alcoólicas são de fácil acessibilidade, inseridas na cultura e presentes nos momentos de lazer. Por isto, o seu consumo excessivo pode parecer normal para os jovens.

Nesse sentido, baseado no modelo de Kotler e Lee (2008), podemos indicar um conjunto de aprimoramentos para as instituições públicas que tratam da temática da moderação do consumo de bebidas alcoólicas. Com base nos resultados, constatamos que a princípio as ações de marketing social devem evidenciar os fatores centrais que influenciam a mudança comportamental dos jovens. De posse desse conhecimento, identificamos no contexto brasileiro que os jovens são influenciados a consumirem bebidas alcoólicas, principalmente, devido à busca por satisfação, sociabilidade, acrescentado dos incentivos de amigos e familiares.

Iniciamos as recomendações, considerando a primeira etapa do modelo do processo de marketing social, sugerido por Kotler e Lee (2008), em que enfatizam a necessidade de descrição do histórico, o propósito e foco dos programas sociais, seguindo essa perspectiva para os agentes envolvidos se faz necessário um *overview* das campanhas anteriores que abordavam os aspectos relacionados ao consumo de bebidas alcoólicas, compreendendo a natureza da abordagem e os direcionamentos tomados. Além disso, é proposto que os especialistas tomem conhecimentos do processo de marketing social para viabilizar a sua atuação, seguindo a perspectiva da teoria em questão, isso irá impactar nos objetivos e metas das campanhas que possível trará melhores resultados.

As ações de marketing social devem evidenciar os fatores centrais que influenciam a mudança comportamental dos jovens frente ao consumo de bebidas alcoólicas. Neste ponto de vista, para o desenvolvimento do mix de marketing social, priorizamos as indicações referentes ao produto e promoção associados ao consumo de bebidas alcoólicas.

Inicialmente, apresentamos o produto que nesse caso é associado à ideia de bem

estar social, ressaltando os benefícios para a sociedade gerados pela prática de moderação do consumo de álcool, ou seja, é válido destacar a redução dos malefícios e riscos individuais e sociais assim como: minimização dos índices de acidentes de trânsito, violência, problemas familiares, saúde, entre outros.

Entretanto, fundamentada na pesquisa, podemos afirmar que para o contexto brasileiro, campanhas realizadas apresentando apenas os riscos ocasionados pelo consumo excessivo de álcool (doenças, acidentes de trânsito e suas consequências) não apresentam um impacto significativo no comportamento de consumo dos jovens, já que não promove de fato uma mudança comportamental duradoura, se restringindo apenas ao caráter apelativo sobre a temática em questão. Dessa forma, é notável que a abordagem baseadas nos riscos e consequências devem ser minimizadas e deve dar espaço para fatores que de fato tenham impacto no comportamento de consumo dos jovens.

Em relação a esse argumento, os jovens afirmam que o álcool melhora as relações sociais, a coesão do grupo e os momentos de diversão. Trabalhar com os construtos de satisfação pessoal e sociabilidade em campanhas de conscientização para moderação do consumo é uma possibilidade de ação de comunicação, criativamente a diversão e o prazer podem ser valorizadas por outros meios como as trocas sociais, interações entre amigos, viagens, entre outros. Pode ser exaltado que os efeitos do álcool geram satisfação a curto prazo, outros contextos e situações próprias da juventude podem trazer satisfações verdadeiras.

Além da satisfação pessoal, consideramos ser um grande desafio para os jovens variar o consumo enquanto estiverem diante de um grupo de amigos potenciais influenciadores do consumo excessivo. Estas influências podem dificultar o controle da quantidade de ingestão de substâncias alcoólicas.

Em face desses resultados, constatamos que os jovens sofrem forte influência dos amigos, com isso podemos sugerir que as instituições públicas abordem a referência social (amigos/ colegas) como uma possível indutora da moderação do consumo. As relações de amizade podem ser sujeitos ativos nas campanhas, seguindo a lógica de benefício coletivo ao considerar que o excesso de bebidas alcoólicas é um problema social.

Adicionalmente, podemos evidenciar que as atividades de educação para moderação do consumo de bebidas desenvolvidas devem ressaltar a função dos pais nas mudanças de hábito de consumo dos jovens. Por isso há uma necessidade de uma reorientação na abordagem atualmente adotada, devido ao fato dos pais representarem fontes de comunicação social de informação acerca das bebidas alcoólicas. O aspecto emocional

relacionado aos laços familiares pode levar a maior conscientização dos sujeitos nos hábitos de consumo, na medida em que entendemos que as alterações de comportamento familiar implicam em adoção de novas práticas de consumo.

O desenvolvimento de novas alternativas para as ações de moderação do consumo de bebidas, tratado da perspectiva do marketing social, podem resultar em ações consistentes e adaptadas a realidade dos potenciais públicos, trazendo melhorias estruturais para as instituições em seus esforços e atividades de comunicação, tendo em vista que a atuação das organizações públicas pode ser amplamente aperfeiçoada com a aplicação sistemática e fundamentada na teoria do marketing social.

5.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

A abordagem adotada na pesquisa contribui para direcionamentos teórico e prático sobre o consumo de bebidas alcoólicas por jovens no Brasil, e suscitou novas perspectivas sobre a temática. Ainda assim, é necessário apontar algumas limitações do estudo, além de recomendações para pesquisas futuras.

Sob os aspectos teóricos, entendemos que, pela natureza do estudo, houve uma restrição quanto à seleção dos modelos de consumo de bebidas alcoólicas. Priorizamos os estudos de maior impacto na área e que apontavam construtos relacionados às motivações comportamentais para consumir bebidas alcoólicas, o que se configura como limitação, já que existe uma diversidade de fatores que não foram abordados e testados no estudo, assim como os elementos culturais, psicológicos, dentre outros (basta ver o coeficiente de explicação dos construtos endógenos do modelo testado).

Outra limitação foi o tamanho da amostra utilizada na pesquisa, devido ao fato da amostra ser não probabilística e acessada por conveniência, podem ter comprometido os resultados encontrados. Dessa forma, sugerimos que os próximos estudos utilizem amostras mais significativas e homogêneas possíveis, isso enfatiza a necessidade de ampliar o contexto da pesquisa, tendo em vista que a amostra aqui utilizada apresentou alguns vieses, como o caso de ser aplicada apenas na cidade de João Pessoa-PB.

No que se refere às hipóteses da pesquisa, foi observado que alguns construtos sinalizaram discordância com o que era apresentado na literatura, principalmente estigmatização, risco percebido e sensação de autoconfiança, isso pode ter ocorrido devido as características específicas do público brasileiro, uma vez que pode apresentar comportamentos diferentes do contexto internacional. Cabe, portanto, aprofundar a análise

desta relação.

Propomos como sugestão para outros estudos o envolvimento de uma quantidade maior de construtos para melhorar ainda mais o entendimento das relações de influências neste fenômeno e até mesmo ampliar a pesquisa para o público adulto. Adicionalmente, propomos estudos de base experimentais baseado em fatos já ocorridos, além de estudos de natureza qualitativa para aprofundar a descrição da realidade do consumo de bebidas alcoólicas na juventude. E ainda, podemos propor indicações para o alinhamento do marketing social com outros estudos associados aos produtos que fazem parte da indústria da degeneração (produtos que causam riscos individuais e sociais), tais como alimentos gordurosos, tabaco, entre outros.

REFERÊNCIAS

AGRAWAL, A.; DICK, D.; BUCHOLZB, K.; MADDEN, P., COOPER, M. Drinking expectancies and motives: a genetic study of young adult women. **Addiction**, vol. 103, nº 2, p. 194-204, 2008.

ALDÉS, J; LEJOYEUX, M. Comportamentos Alcoólicos e seu Tratamento. Lisboa: Climepsi, 1997.

ANDERSON, P.; BAUMBERG, B. Alcohol in Europe. Report for the European Commission. Institute of Alcohol Studies, 2006.

ANDREASEN, A. Social Marketing: Its Definition and Domain. **Journal of Public Policy & Marketing**, vol. 13, nº 1, p. 108-114, 1994.

ANDREASEN, A. The life trajectory of social marketing – some implications. **Marketing Theory**, vol. 3, p. 293-303, 2003.

ANDREASEN, A. Rethinking the Relationship Between Social/ Nonprofit Marketing and Commercial Marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, vol.31, nº 2, p.36-41, 2012.

AUSTIN, E.; CHEN, M.; GRUBE, J. How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism. **Journal of Adolescent Health**, vol. 38, nº 4, p. 376-84, 2006.

BASU, D.; MALHOTRA, A.; VARMA, V.; MALHOTRA, R. Development of a scale to assess attitudes toward drinking and alcoholism. **Indian Journal Psychiat**, vol. 40, nº 2, p.158-164, 1998.

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvido, Panorama do setor de bebidas no Brasil, 2006. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/alerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2304.pdf>. Acesso em: 01/06/2012.

BREDA, J. Bebidas alcoólicas e jovens – Um estudo sobre consumos, conhecimentos e atitudes. **Revista da Sociedade Portuguesa de Alcoologia**, vol. 6, nº 3, p. 37-52, 1996.

BROWN, S.; GOLDMAN, M., INN, A.; ANDERSON, L. Expectations of reinforcement from alcohol: Their domain and relation to drinking patterns. **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, vol. 48, nº 4, p. 419-426, 1980.

BURGUETE, J. Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing. **Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo**, vol. 1, p. 9-34, 2004.

CABRAL, L. Consumo de bebidas alcoólicas em rituais/ praxes académicas. Dissertação de Candidatura ao grau de Doutor em Ciências Biomédicas (Saúde Mental) submetida ao Instituto de Ciências Biomédicas de Abel Salazar da Universidade do Porto, 2007.

CARPENTER, K.; HASIN, D. Reasons for drinking alcohol: Relationships with DSM-IV alcohol diagnoses and alcohol consumption in a Community Sample. **Psychology of Addictive Behaviors**, vol. 12, nº3, p. 168-184, 1988.

CHOPRA, D. Como vencer a dependência. Lisboa: Rocco, 1994.

CISMARU, M.; LAVACK, A.; MARKEWICH, E. Alcohol consumption among young consumers: a review and recommendations. **Young Consumers**, vol. 9, nº 4, p. 282-296, 2008.

COSTA, F. Marketing e sociedade – uma visão disciplinar. Disponível em: <<http://www.franzecosta.com/spaw2/arquivos/textos/MATERIAL%20DE%20MARKETING%20SOCIAL.pdf>> Acesso em: 01/05/2012.

COSTA, F. J. Mensuração e desenvolvimento de escalas: Aplicações em Administração. Rio de Janeiro: Moderna, 2011.

COOPER, M. Motivations for alcohol use among adolescents: Development and validation of a four-factor model. **Psychological Assessment**, vol. 6, nº 2, p.117-128, 1994.

COX, W.; KLINGER, E. A motivational model of alcohol use. **Journal of Abnormal Psychology**, vol.97, nº 2, p. 168-180, 1988.

DANN, S. Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. **Journal of Business Research**, vol. 63, p. 147-153, 2010.

DARIAN, J. Social marketing and consumer behavior: Influencing the decision to reduce alcohol consumption. **Advances in Consumer Research**, vol. 20, 1993.

DAWSON, D. Measuring alcohol consumption: Limitations and prospects for improvement. **Addiction**, vol. 93, nº 7, p. 965-968, 1998.

DEWIT, D.; ADLAF, E.; OFFORD, D.; OGBORNE, A. Age at First Alcohol Use: A Risk Factor for the Development of Alcohol Disorders. **Journal Psychiatry**, p. 175-5, 2000.

DORON, R; PAROT, F. Dicionário de Psicologia. Lisboa: Climepsi, ed. 1º, 2001.

FIGLIE, N.; FONTES, A.; MORAES, E.; PAYÁ, R. Filhos de dependentes químicos com fatores de risco bio-psicossociais: Necessitam de um olhar especial? **Revista de Psiquiatria Clínica**, vol. 31, nº 2, p. 53-62, 2004.

FOX, K.; KOTLER, P. The Marketing of Social Causes: The First 10 Years. **Journal of Marketing**, vol. 44, p. 24-33, 1980.

FRANCALANCI, C.; CHIASSAI, S.; FERRARA, G.; FERRETI, F. Diagnosis and assessment. Scale for the Measurement of Attitudes Towards Alcohol. **Alcohol and Alcoholism**, vol. 46, nº. 2, p. 133–137, 2011.

FREITAS, M. O alcoolismo e o desenvolvimento cognitivo em crianças do Concelho de Vila Real. Tese de Doutoramento. Universidade de Trás-os-Mones e Alto Douro, 1989.

GEFEN, D.; STRAUB, D.; BOUDREAU, M. Structural equation modelling and regression: guidelines for research practice. **Communications of the Association of Information Systems**, vol. 4, n° 7, p.1-79, 2000.

GLASSMAN, T.; BRAUN, R.; DOODD, V., MILLER, J.; MILLER, E. Using the theory of planned behavior to explain the drinking motivations of social, high-risk, and extreme drinkers on game day. **Journal of Community Health**, vol.35, n° 2, p. 172-181, 2010.

GRÁCIO, J. Determinantes do consume de bebidas alcoólicas nos estudantes do Ensino Superior de Coimbra. Dissertação apresentada à Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra, 2009.

GRIER, S.; BRYANT, C. Social marketing in public health. **Public Health**, vol. 26, p. 319-339, 2005.

GOODWIN, D. W. Alcoholism. **The Child at Psychiatric Risk**. New York: Oxford University Press, p. 195-213, 2004.

GORDON, R.; WILKS, L.; MACASKILL, S. Mapping Exercise Report on Social Marketing. Institute for Social Marketing, The Open University and University of Stirling. Prepared for the European Commission, 2010.

HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R; BLACK, W. Análise multivariada de dados. Alegre: Bookman, ed. 5ª, 2005

HASTINGS, G.; SAREN, M. The critical contribution of social marketing: Theory and application. **Marketing Theory**, vol. 3, p. 305-322, 2003.

HASTINGS, G.; ANDERSON, S.; COOKE, E.; GORDON, R. Alcohol marketing and young people's drinking: a review of the research. **Journal of Public Health Policy**, vol. 26, n° 3, p. 296-311, 2007.

HILL, L. Alcohol health promotion via mass media: The evidence on (in)effectiveness. Eurocare “Bridging Gaps”, Conference Warsaw, 2004.

HUNG, C.; CHIANG, Y.; CHANG, H.; YEN, L. Path of socialization and cognitive factors 'effects on adolescents' alcohol use in Taiwan. **Addictive Behaviors**, vol. 36, p. 807–813, 2011.

HUNT, S.; BURNETT, J. The macromarketing/ micromarketing dichotomy: a taxonomical model. **Journal of Marketing**, vol. 46, 1982.

HURRELMA, K. Social Structure and Personality Development: The Individual as Productive Processor, Cambridge University Press, New York, 1988.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Mercado de Bebidas Alcoólicas, 2011. Disponível em: <
<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&docid=30C5FA87599B81D5832578E100584495>

>. Acesso em: 01/06/2012.

ISHIDA, V. Estatuto da criança e do adolescente –doutrina e jurisprudência. São Paulo: Atlas, ed. 6ª, 2005.

JACKSON, E; BURTON, T. Leisure studies: Prospects for the twenty-first century. State College: Venture Publishing, 1990.

JONES, D., MONIESON, D. Early development of the philosophy of marketing thought. **Journal of Marketing**, vol. 54, p. 102-113, 1990.

KOTLER, P.; LEE, N. Social marketing: influencing behaviors for good. Thousand Oaks: SAGE, 2008. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=V4v1WTiFmIYC&pg=PA13&dq=social+marketing+process&hl=ptBR&ei=OrEITv2QAsTf0QHV_fywCg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CC4Q6AEwAQ#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 01/05/2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de marketing. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, ed. 12º, 2005.

KOTLER, P, LEVY, S. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, vol. 88, p. 10-15, 1969.

KOTLER, P., ZALTMAN, G. Social marketing: An approach to planned social change. **Journal of Marketing**, vol. 35, nº 3, p. 3-12, 1971.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KUNTSCHKE, E., KNIBBE, R., GMEL, G.; ENGELSE, R. Why do young people drink? A review of drinking motives. **Clinical Psychology**, vol. 25, nº 7, p. 841-861, 2005.

LAYTON, R.; GROSSBART, S. Macromarketing: Past, Present, and Possible Future. **Journal of Macromarketing**, vol. 26, nº 2, p.193-213, 2006.

MAIN, C. Underage Drinking and the Drinking Age. **Policy Review**, 2009.

MARTENS, M.; ROCHA, T.; MARTIN, J.; SERRA, H. Drinking motives and college students: Further examination of a four factor model. **Journal of Consulting Psychology**, vol. 55, nº 2, p. 289-295, 2008.

MCNEAL, J. Children as Consumers: Insights and Implications, Lexington Books, Lexington, MA, 1987.

MOORE, J.; RAYMOND, M.; MITTELSTAEDT, J.; TANNER, J. Age and consumer socialization agent influences on adolescents sexual knowledge, attitudes and behavior: Implications for social marketing initiatives and public policy. **Journal of Public Policy and Marketing**, vol. 21, nº 1, p. 37-52, 2002.

MOOSCHIS, G.; MOORE, R. Purchasing behavior of adolescent consumers. **Proceedings of the American Marketing Association**, Chicago, IL, USA vol. 45, p. 89-92, 1980.

NEELY, S. Influences on consumer socialization. **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, vol. 6, n° 2, p. 63-90, 2005.

NICOLAI, J.; DEMMEL, R.; MOSHAGEN, M. The Comprehensive Alcohol Expectancy Questionnaire: Confirmatory Factor Analysis, Scale Refinement, and Further Validation. **Journal of Personality Assessment**, vol. 92, n° 5, p. 400–409, 2010.

NUTT, D.; KING, L.; PHILLIPS, L. On behalf of the Independent Scientific Committee on Drugs, Lancete, 2007.

OMS – Organização Mundial da Saúde. Relatório Global sobre Álcool e Saúde 2011. Disponível em: < <http://www.min-saude.pt/portal/conteudos/a+saude+em+portugal/noticias/arquivo/2011/2/relatorio+alcool.htm> >. Acesso em: 01/06/2012.

OTNES, C.; LOWREY, T. Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology, London: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

PEATTIE, K.; PEATTIE, S. Social marketing: a pathway to consumption reduction? **Journal of Business Research**, vol. 62, n° 2, p. 260-268, 2009.

RAMSTEDT, M. Alcohol and suicide in 14 European countries. **Addiction**, vol. 96, n° 1, p. 59-75, 2002.

REGAN, D.; MORRISON, T. Development and Validation of a Scale Measuring Attitudes Toward Non-Drinkers. **Substance Use & Misuse**, vol. 46, p. 580–590, 2011.

RENAUD, L. Wine, alcohol, platelets, and the French paradox for coronary heart disease. **Lancet**, 1992.

RENNA, F. Alcohol abuse, alcoholism, and labor market outcomes: Looking for the missing link. **Industrial and Labor Relations Review**, vol. 62, n° 1, 2008.

ROOM, R; JERNIGAN, D.; CARLINI, B. Alcohol and developing societies: A public health approach. Helsinki: Finnish Foundation for Alcohol Studies and Geneva/ World Health Organization, 2002.

ROTHSCHILD, M. Carrots, sticks, and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviours. **Journal of Marketing**, vol. 63, p. 24-37, 1999.

ROTHSCHILD, M. Separating products and behaviors. **Social Marketing Quarterly**, vol. 15, n° 1, 2006.

SANCHO, F.; ALDÁS, M. Factors influencing youth alcohol consumption intention An approach from consumer socialization theory. **Journal of Social Marketing**, vol. 1, n° 3, p. 192 -210, 2011.

SAWRIE, S.; KABAT, M.; DIETZ, C.; GREENE, R. Internal Structure of the MMPI -2

Addiction Potential Scale in Alcoholic and Psychiatric Inpatients. **Journal of Personality Assessment**, vol. 66, nº 1, p. 177-193, 1996.

SHETH, J.; FRAZIER, G. A model of strategy mix choice for planned social change. **Journal of Marketing**, vol. 46, p.15-26, 1982.

SHINEW, K.; PARRY, D. Examining college student's participation in leisure pursuits of drinking and illegal drug use. **Journal of Leisure Research**, vol. 37, nº 3, p. 365-386, 2005.

SIMONS, J.; GAHER, R. Attitudes Toward Alcohol and Drug-Free Experience Among College Students: Relationships with Alcohol Consumption and Problems. **Journal of Drug and Alcohol Abuse**, vol. 30, nº 2, p. 461-471, 2004.

SOUSA, F.; ABRÃO, A.; MORGAGO, A.; CONDOY, J. O estudo de bebidas alcoólicas na população escolar juvenil. Modelo de investigação para projetos letivos, 2008.

STEAD, M; HASTINGS, G.; McDERMOTT, The Meaning, effectiveness and future of social Marketing. **Obesity Reviews**, vol. 8, p.189-193, 2007.

SZTOMPKA, P. A Sociologia da mudança social. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, ed. 2ª, 2005.

THUN, M.; PETO, R.; LOPEZ, A.; MONACO, J.; HENLEY, J. Alcohol consumption and mortality among middle-aged and elderly U.S. adults. **Journal of Medicine**, vol. 337, nº 24, 1997.

TRASHER, J.; HUANG, L.; HERNANDEZ, R.; ALDAY, J. Evaluation of a Social Marketing Campaign to Support Mexico City's Comprehensive Smoke-Free Law. **American Journal of Public Health**, vol. 101, nº 2, 2011.

ULMAN, J. Structural Equation Modeling: Reviewing the Basics and Moving Forward. **Journal of Personality Assessment**, vol. 87, nº 1, p. 35-50, 2006.

WEINREICH, N. Hands-on social marketing: A step-by guide. Thousand Oaks: sage, 2006. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=332645353484039&set=a.302000429881865.71236.100002157308616&type=1&theater> Acesso em: 15/05/2012

WIDLE, M. An alcohol involvement typology for adolescents: Convergent validity and longitudinal stability. **Journal of Studies on Alcohol**, vol. 57, nº 6, 1996.

WILKIE, W.; MOORE, E. Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development. **Journal of Public Policy & Marketing**, vol. 22, nº 2, p. 116-146, 2003.

WYMER, W. Rethinking the boundaries of social marketing: activism or advertising? **Journal of Business Research**, vol. 63, p. 99-103, 2010.

ZAGO, J. Considerações sobre os aspectos psicossociais, clínicos e terapêuticos. **Informação Psiquiátrica**, vol. 15, p. 145-149, 1999.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE VALIDAÇÃO E ADEQUAÇÃO DO QUESTIONÁRIO



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

VALIDAÇÃO DE FACE E CONTEÚDO

Prezado Professor (a),

Como parte da minha pesquisa de dissertação, estou elaborando junto ao meu orientador, Francisco José da Costa, um estudo sobre os **fatores comportamentais que influenciam os jovens na predisposição do consumo de bebidas alcoólicas**.

Desse modo, foi elencado na etapa exploratória um conjunto de construtos para mensurar a predisposição do consumo de substâncias alcoólicas como: referência social, sociabilidade, estigmatização social, satisfação pessoal, sensação de autoconfiança e risco percebido. Propõem-se, a partir desses construtos, aplicar uma escala que estime de maneira efetiva os fatores comportamentais que estimulam o consumo de bebidas alcoólicas.

Com efeito, é de inestimável valia vosso auxílio nessa etapa da pesquisa que corresponde à validação de face e de conteúdo dos itens da escala. O processo de validação faz referência à clareza, pertinência e representatividade dos itens. Enquanto a validação de conteúdo consiste na análise da coerência dos itens sugeridos com o construto.

O instrumento a seguir possui escalas de Likert de 10 pontos para todos os construtos, a qual varia de 1 (Totalmente inadequado) até 5 (Totalmente adequado).

Desde já agradeço a sua colaboração!

Adriana de Fatima Valente Bastos
Mestranda – PPGA/UFPB

REFERÊNCIA SOCIAL (familiar): refere-se à influência da família na conduta do indivíduo						Comentários/Sugestões de Itens
Referência social dos Familiares						
Meus familiares consomem constantemente bebidas alcoólicas						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
As comemorações da minha família, geralmente possuem bebidas alcoólicas						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Quando estou em família sinto-me motivado a beber						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Comecei a beber por incentivo da minha família						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
REFERÊNCIA SOCIAL: refere-se à influência do grupo de amigos/ colegas na conduta do indivíduo						Comentários/Sugestões de Itens
Referência social dos amigos						
Meus amigos consomem constantemente bebidas alcoólicas						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Não é possível organizar uma comemoração com amigos sem bebidas alcoólicas						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Quando um amigo me oferece uma bebida alcoólica tenho vontade de beber						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Comecei a beber por incentivo dos meus amigos/ colegas						
Adequação do item	1	2	3	4	5	

SOCIABILIDADE: trata da preocupação dos indivíduos em relação à aceitação social decorrente do consumo de bebidas alcoólicas						Comentários
Quando bebo tenho mais facilidade de me entrosar com o grupo						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Após ingerir bebidas alcoólicas me aproximo mais das pessoas						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
O álcool me deixa mais falante						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Me sinto mais aceito pelas pessoas quando bebo						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Quando bebo sinto que as pessoas me dão mais atenção						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Após beber me socializo mais com as pessoas						
Adequação do item	1	2	3	4	5	

ESTIGMATIZAÇÃO SOCIAL: refere-se a possibilidade dos indivíduos receberem estereótipos e desaprovação social						Comentários
Quando bebo as pessoas tem uma má impressão minha						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
As pessoas pensam que eu perco o controle quando bebo						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
As pessoas se mostram preocupadas quando bebo						
Adequação do item	1	2	3	4	5	

SENSAÇÃO DE AUTOCONFIANÇA: aborda a expectativa de sensação de autoconfiança gerada pelo efeito do consumo de bebidas alcoólicas						Comentários
---	--	--	--	--	--	--------------------

Me sinto mais confiante quando bebo álcool						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Sinto-me com mais iniciativa e confiança quando bebo						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Após ingerir bebidas alcoólicas me sinto mais corajoso						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Quando bebo me sinto preparado para assumir riscos						
Adequação do item	1	2	3	4	5	

SATISFAÇÃO PESSOAL: trata dos traços das características individuais que satisfaçam o consumo de bebidas alcoólicas						Comentários/Sugestões de Itens
Tenho prazer em consumir bebidas alcoólicas						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Beber me faz sentir bem						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
O álcool me deixa mais relaxado						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
O álcool me torna mais interessante						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Beber álcool me torna mais divertido						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Depois de ingerir bebidas alcoólicas gosto mais de mim						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
As bebidas alcoólicas me tornam mais alegre e simpático						
Adequação do item	1	2	3	4	5	

RISCO PERCEBIDO: trata do nível de percepção dos riscos associados ao consumo de bebidas alcoólicas						Comentários/Sugestões de Itens
Costumo não lembrar do que aconteceu após ingerir bebidas alcoólicas						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Quando começo a beber eu tenho dificuldade de parar						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Quando bebo, sinto que tenho dificuldade em cumprir com minhas responsabilidades						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Quando bebo, por várias vezes pratico ações que geram arrependimento						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Ingerir bebidas alcoólicas com maior frequência pode afetar negativamente minha vida						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Eu acho que o excesso do consumo de álcool pode me envolver em atos de violência (por exemplo: brigas)						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Não me sinto seguro em beber e depois dirigir						
Adequação do item	1	2	3	4	5	

APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO

1. Qual o seu gênero?

a) Feminino

b) Masculino

2. Qual o seu estado civil?

a) Solteiro(a)

b) Casado(a)

c) Outro

3. Qual a sua renda familiar mensal (renda somada de todas as pessoas que moram na sua casa):

a) Até R\$ 2.000,00

b) Acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 4.000,00

c) Acima de R\$ 4.000 até R\$ 6.000,00

d) Acima de R\$ 6.000,00

4. Agora apresento uma série de afirmações relacionadas à sua **percepção quanto ao consumo de bebidas**. Solicitamos que seja apontado o quanto você **DISCORDA** ou **CONCORDA** de cada uma delas. Na escala, 1 indica discordância total, 10 concordância total, e os demais valores indicam níveis intermediários de concordância:

Afirmação	Concordância									
	Discordância			Intermediária				Concordância		
Quando bebo as pessoas tem uma má impressão de mim	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
As pessoas se mostram preocupadas quando bebo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quando bebo me sinto preparado para assumir riscos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
As pessoas pensam que eu perco o controle quando bebo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sinto-me mais confiante quando bebo álcool	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quando bebo me entroso mais facilidade com os amigos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sinto-me mais aceito pelas pessoas quando bebo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Após beber me socializo melhor com as pessoas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quando bebo sinto que as pessoas me dão mais atenção	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sinto-me com mais iniciativa quando bebo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. A seguir, temos um conjunto de colocações sobre o **consumo de bebidas alcoólicas**. Na escala, os números representam a frequência de ocorrência, de 1 (raramente) até 10 (sempre).

Variáveis	Frequência									
	Raramente			Eventualmente				Sempre		
Sinto que meus amigos me influenciam a beber	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
As comemorações da minha família incluem bebidas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Meus amigos consomem bebidas alcoólicas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quando um amigo me oferece uma bebida desejo beber	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sinto que minha família me influencia a beber	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Em comemoração com amigos temos bebidas alcoólicas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quando estou em família sinto-me motivado a beber	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Meus familiares próximos consomem bebidas alcoólicas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. Qual a sua faixa de idade?

a) Até 21 anos

b) Mais de 21 até 24 anos

c) Mais de 24 até 27 anos

d) Até 30 anos

7. Qual o seu nível de escolaridade?

a) Básico (até ensino médio)

b) Superior Incompleto

c) Superior completo

8. Em um mês regular, quantos dias você costuma ingerir bebidas alcoólicas?

9. A seguir, temos um conjunto de afirmações sobre a **sua percepção relacionada ao consumo de bebidas**. Solicitamos que você indique o quanto **CONCORDA** ou **DISCORDA** com cada uma delas, com base na escala empregada na questão 4.

Afirmação	Concordância									
	Discordância			Intermediária				Concordância		
Após ingerir bebidas alcoólicas me sinto mais corajoso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quando bebo tenho mais facilidade de me entrosar com meus amigos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu devo continuar bebendo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O álcool me deixa mais falante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estou predisposto a beber no futuro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu sinto prazer ao consumir bebidas alcoólicas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sinto-me bem quando consumo bebidas alcoólicas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Creio que vou beber outras vezes no futuro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu me sinto relaxado quando ingiro bebidas alcoólicas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sinto-me uma pessoa mais interessante quando estou consumindo bebidas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu tenho intenção de consumir bebidas nos próximos dias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Torno-me mais simpático e alegre quando estou bebendo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu acredito que sou mais divertido quando bebo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
É muito provável que ainda beba no futuro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. Qual a bebida alcoólica que você **MAIS GOSTA?** (marque somente uma opção)

a) Cerveja

b) Vinho

c) Cachaça

d) Whisky

e) Outras

11. Qual a bebida alcoólica que você **MAIS BEBE?** (marque somente uma opção)

a) Cerveja

b) Vinho

c) Cachaça

d) Whisky

e) Outras

12. Levando em conta a sua **experiência de consumir bebidas**, avalie as seguintes consequências. Para isso, indique o quanto você entende ser arriscado na escala de 1 até 10, utilizando 1 para indicar muito baixo risco e 10 para muito alto risco.

Variáveis	Nível de risco									
	Baixo			Moderado				Elevado		
Esquecer o que aconteceu após ingerir bebidas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ter dificuldade de parar de beber	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Envolver-me em atos de violência	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ter dificuldade de cumprir minhas responsabilidades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Praticar ações que gerem arrependimento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ter aspectos da minha vida afetada negativamente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

13. Comparativamente às pessoas mais próximas de você (família e grupo de amigos), você,

a) Bebe menos que elas b) Bebe tanto quanto elas c) Bebo mais que elas

14. Você já teve alguma situação negativa associada a bebida (acidente, alcoólatras na família, brigas, doenças, rejeição social de amigos, namorado(a)s...)?

b) Não a) [] Sim
(qual? _____)

15. Você é uma pessoa,

Pouco religiosa			Moderadamente religiosa				Muito religiosa			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

16. O seu prazer pessoal quando bebe é,

Muito pequeno				Moderado				Muito grande			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

AGRADECEMOS SUA COLABORAÇÃO!