

CARDOSO, Breno Julian Wendling. GOSLING, Marlusa de Sevilha. Gosling, Iury Teixeira de Sevilha. MEIRA, Kelly Cristine Oliveira. O que gera satisfação no consumo de bebidas alcoólicas? Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.12, n.4, p. 01-22, TRI IV 2018. ISSN 1980-7031

O QUE GERA SATISFAÇÃO NO CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS?

Autores:

1. Breno Julian Wendling Cardoso - Graduando de Administração - UFMG
Local de Trabalho: Departamento de Planejamento e Projetos (DPP) - Pró-Reitoria de Administração (PRA) - UFMG
Telefone: (31) 98758-5047 / 3282-6724
E-mail: brenojwc@gmail.com

2. Marlusa de Sevilha Gosling
Pós-Doutora em Gestão de Turismo - Universidade do Algarve, Portugal
Doutora em Administração – UFMG
Professora Associada 3 de Marketing e Turismo
Telefone: (31) 34097250
Email: marlusa@ufmg.br

3. Iury Teixeira de Sevilha Gosling
Mestrando em Administração – UFMG
Professor da Unincor/Betim
Email: iurygosling@gmail.com

4. Kelly Cristine Oliveira Meira
Bacharela em Relações Econômicas Internacionais - UFMG
Graduanda em Letras – UFMG
Pesquisadora do Neecim-TUR UFMG
Email: kellycristineomeira@gmail.com

Resumo

O consumo de bebidas alcoólicas é um hábito facilmente encontrado e que atinge diversas faixas etárias e regiões do Brasil. Segundo a OMS, o país apresentou consumo superior ao restante do mundo, de forma que em 2010, apenas 42% da população não havia ingerido bebidas alcoólicas durante aquele período frente aos 48% obtidos frente à população mundial. O objetivo desse trabalho é verificar quais fatores influenciam na satisfação de consumir bebidas alcoólicas. Para isso, conduziu-se uma pesquisa exploratório-descritiva. Na fase exploratória, foi feitas entrevistas com 22 pessoas. Depois, foi feito um survey com 247 respondentes. Os dados foram analisados com o SPSS. Como principais resultados, tem-se que os construtos independentes foram capazes de explicar 58,1% da variação do construto dependente e que os construtos “atitude”, “motivação” e “preço” foram os únicos significantes, estatisticamente, para explicar o construto “satisfação”.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; teoria do comportamento planejado; satisfação; bebidas alcoólicas

Abstract

The consumption of alcoholic beverages is a habit easily found and that achieves several age groups and regions of Brazil. According WHO, the country has presented a higher consumption level

compared to the rest of the world, so that in 2010 only 42% of the population did not ingest alcoholic beverages during that period compared to the 48% obtained from the rest of the world. In view of this habit of the Brazilians the research problem of this study arises. This research main purpose is to verify which factors influence satisfaction when using alcoholic beverages. Therefore, an exploratory and descriptive research was conducted. In the exploratory phase, 22 interviews were done. After that, a survey was sent and 247 people responded to it. The data obtained were analyzed through the SPSS software. The results showed that the independent constructs could explain 58,1% of the variation in the dependent construct, and also that the constructs “attitude”, “motivation” and “price” were the most significant to statistically explain the construct “satisfaction”.

Keywords: Consumer behaviour; theory of planned behaviour; satisfaction; alcoholic beverages

1. INTRODUÇÃO

O consumo de bebidas alcoólicas é um hábito facilmente encontrado e que atinge diversas faixas etárias e regiões do Brasil. Segundo divulgado pela Organização Mundial de Saúde (OMS)¹ o país apresentou consumo superior ao restante do mundo, de forma que, em 2010, apenas 42% da população não havia ingerido bebidas alcoólicas durante aquele período frente aos 48% obtidos frente a população mundial.

De forma comum grande parte da população brasileira possui lembranças em sua vida onde o álcool esteve presente, seja uma recordação pessoal, onde a própria pessoa esteve sob o consumo de álcool ou por lembrar de fatos referentes a pessoas que consumiam bebidas naquele momento. Além das lembranças há também os sentimentos associados aos efeitos causados pela bebida alcoólica. Felicidade, tristeza, angústia, alívio de tensões ou ansiedades, são alguns exemplos. De forma muito pessoal, cada um pode reagir de forma diferente, seja por um momento da vida ou por motivos totalmente específicos e particulares.

Tendo em vista o hábito dos brasileiros, o objetivo dessa pesquisa é verificar quais fatores influenciam a sensação de satisfação ao consumir bebidas alcoólicas. Dessa forma, com os objetivos traçados o estudo irá discorrer sobre o referencial teórico e a metodologia utilizada na Pesquisa de Mercado, e por fim os dados obtidos serão analisados através do software SPSS para que as devidas conclusões sejam feitas de acordo com os construtos definidos.

¹ Link da pesquisa da ONU: Disponível em: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763_eng.pdf?ua=1. Acesso em 09 de Julho de 2017.

CARDOSO, Breno Julian Wendling. GOSLING, Marlusa de Sevilha. Gosling, Iury Teixeira de Sevilha. MEIRA, Kelly Cristine Oliveira. O que gera satisfação no consumo de bebidas alcoólicas? Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.12, n.4, p. 01-22, TRI IV 2018. ISSN 1980-7031

2. Referencial teórico

Tendo em vista a grande quantidade de pessoas que consomem bebidas alcoólicas atualmente, se faz cada vez mais importante uma análise a fim de entender mais profundamente todo o universo que circunda essa prática. Desde fatores motivacionais para o consumo, quanto ao controle frente ao consumo, atitudes percebidas, reações e preço, se tornam variáveis independentes dessa avaliação quanto ao consumo de bebidas alcólicas.

Neste trabalho avaliaram-se algumas variáveis que servirão de base para uma análise mais profunda de cada fator encontrado. Vale ressaltar que cada indivíduo possui suas próprias motivações para o consumo, e o objetivo dessa análise é tentar capturar alguns detalhes que passam despercebidos e que podem explicar o comportamento do consumidor frente a esse tipo de consumo.

2.1 Atitudes

Compreender o comportamento humano é um processo muito complexo. Segundo Gomide (2014) os indivíduos apresentam comportamentos que expressam o resultado de sua interação com o ambiente e tais comportamentos também decorrem do funcionamento do organismo como um todo, incluindo os aspectos físico, mental e social, e de seu dinamismo e flexibilidade em produzir respostas frente às condições ambientais.

Conforme Ajzen (2008), a psicologia do consumidor lida com os mesmos tipos de questões que a psicologia em geral: memória e cognição, afeto e emoção, julgamento e tomada de decisão, dinâmicas de grupo e diversos outros tópicos cobertos pela literatura psicológica. A teoria do comportamento planejado fornece uma estrutura conceitual que se concentrou nos comportamentos específicos realizados pelos consumidores, seja eles comprando uma determinada marca ou produto, buscando informações sobre um produto ou comprando em uma determinada loja de varejo. De acordo com a teoria, o antecedente imediato de tais comportamentos é a intenção de realizar o comportamento em questão. As intenções, por sua vez, são determinadas por atitudes em relação ao comportamento, normas subjetivas e controle comportamental percebido.

Gomide (2014) esclarece que a Teoria do Comportamento Planejado representa um dos modelos mais amplamente utilizados para explicar a relação da atitude com o comportamento sendo

CARDOSO, Breno Julian Wendling. GOSLING, Marlusa de Sevilha. Gosling, Iury Teixeira de Sevilha. MEIRA, Kelly Cristine Oliveira. O que gera satisfação no consumo de bebidas alcoólicas? Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.12, n.4, p. 01-22, TRI IV 2018. ISSN 1980-7031

uma teoria aplicada em diversas áreas do conhecimento, como por exemplo: para analisar o comportamento humano em relação à violência; para estudar os impactos da prática de exercício no comportamento; sobre o comportamento humano envolvendo o cigarro e bebida alcoólica, dentre outros estudos.

Para Ajzen (2008), a construção da atitude ocupa um papel central nas teorias e na pesquisa em relação ao comportamento do consumidor. Para o autor, ao contrário da teoria formal da decisão, o modelo de atitude não faz suposições sobre racionalidade. As atitudes são assumidas seguindo de forma razoável a partir de crenças sobre o objeto de atitude: quanto mais positivas e fortes forem as crenças mais favorável será a atitude pois as crenças (seja verdadeira, falsa, tendenciosa ou imparcial) representam a informação subjetiva na qual as atitudes se baseiam.

Ajzen (2008) esclarece que as pessoas podem ter crenças sobre muitos objetos e problemas que derivam não de um processo lógico de raciocínio, mas é tendencioso e movido por emoções ou desejos e podem atender a uma variedade de necessidades pessoais.

Conforme Araújo e Loureiro (2014) a atitude reflete uma avaliação do comportamento executado (ex., bom/mau; favorável/desfavorável) sendo composto de crenças pessoais em relação aos resultados percebidos. Araújo e Loureiro (2014) aplicando a teoria do comportamento planejado, a fim de testar o modelo no contexto de consumo de luxo na cidade de São Paulo, concluem que a atitude exerce um efeito positivo no passa-palavra, mas não exerce efeito positivo na propensão a pagar mais por roupas de marca de luxo.

O trabalho apresentado em Gomide (2014) verifica as atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido de uma população universitária em relação ao consumo de água, analisando os dados obtidos à luz da Teoria do Comportamento. Por meio do modelo estrutural, Gomide (2014) infere que o constructo mais influente na intenção comportamental foi a atitude, com carga fatorial de 0,60, seguido da norma subjetiva com 0,32, e do controle comportamental percebido com carga de -0,09, valor considerado insignificante ao modelo, ou seja, esse último constructo não influencia a intenção comportamental do público estudado.

Dias *et al.* (2017) em seu trabalho procuram tornar visível grupos com estilos de vida e de trabalho alternativos em contraponto a modos massificados de viver buscando entender o seu relacionamento com o consumo. Exemplos de atitude entre os grupos acompanhados estão, por

CARDOSO, Breno Julian Wendling. GOSLING, Marlusa de Sevilha. Gosling, Iury Teixeira de Sevilha. MEIRA, Kelly Cristine Oliveira. O que gera satisfação no consumo de bebidas alcoólicas? Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.12, n.4, p. 01-22, TRI IV 2018. ISSN 1980-7031

exemplo, a Cambada de Teatro em Ação Direta Levanta Favela, que faz teatro de rua; a Pedal Express, uma cooperativa de ciclistas que presta serviços de entregas e a Cooperativa de Consumo, uma parceria entre um grupo de assentados do Movimento dos Trabalhadores sem Terra (MST) que plantam produtos orgânicos. Os autores constatarem desta forma como a reflexão e pensamentos orientados sobre a relação com o mundo em que se vive podem alterar modos massificados de viver e a massificação de determinados hábitos de consumo. Os autores procuram apreender como as problematizações sobre as relações do sujeito consigo mesmo e com o mundo em que vivem expressam a constituição de sujeitos mais reflexivos no âmbito pessoal.

2.2 Normas subjetivas

Segundo Ajzen (1991) em termos gerais, pela Teoria do comportamento planejado, as intenções para realizar comportamentos de diferentes tipos podem ser preditas com alta precisão a partir de atitudes em relação ao comportamento, normas subjetivas e controle comportamental percebido. Segundo Gomide (2014) a norma subjetiva pode ser traduzida como as influências trazidas pela cultura. Conforme Araújo e Loureiro (2014) a norma subjetiva reflete também a percepção da pressão social que os indivíduos podem sentir para executar o comportamento.

Araújo e Loureiro (2014) analisam a questão de que o luxo é o que melhor corresponde à expressão dos desejos e das emoções humanas sendo objetos que melhor exemplificam a subjetividade individual e a influência da cultura sobre o ser humano. Aplicando a teoria do comportamento planejado, no contexto de consumo de luxo na cidade de São Paulo concluem que a norma subjetiva não exerce um efeito positivo no passa-palavra entretanto, exerce efeito positivo na propensão a pagar mais por roupas de marca de luxo; ou seja, enquanto atitude do consumidor está diretamente relacionada com o passa-palavra, com a avaliação positiva ou negativa, a norma subjetiva está diretamente relacionada com a pressão social que os indivíduos podem sentir para executar ou não o comportamento o que justifica a probabilidade de pagar mais pela roupa de luxo, para sentir-se pertencente ao grupo.

Na sociedade moderna o ter, a matéria, assumem subjetivamente valores de pertencimento. Kalanit e Aviv (2013) examinando o impacto da teoria do comportamento planejado e do materialismo na condução agressiva observam um impacto significativo do materialismo no comportamento de condução agressivo. Evidenciam que a teoria do comportamento planejado é um bom indicador das intenções, mas um pobre preditor de comportamento agressivo. Ou seja, embora

CARDOSO, Breno Julian Wendling. GOSLING, Marlusa de Sevilha. Gosling, Iury Teixeira de Sevilha. MEIRA, Kelly Cristine Oliveira. O que gera satisfação no consumo de bebidas alcoólicas? Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.12, n.4, p. 01-22, TRI IV 2018. ISSN 1980-7031

o comportamento planejado seja um bom preditor da intenção de se comportar de forma agressiva, não tem impacto na tendência de comportamento agressivo. O materialismo, no entanto, foi considerado um indicador significativo de comportamento de condução agressivo.

Em Ajzen e Sheikh (2013) a teoria das variáveis de comportamento planejado (TPB) e o efeito antecipado foram avaliados em relação ao consumo e à evitação de álcool e em relação ao consumo e à evasão de *fast food*. Foi demonstrado que as atitudes, as normas subjetivas e as percepções de controle em relação à evitação de álcool representaram 31% da variação nas intenções. Foram observados, para todos os construtos, diferenças entre o consumo de álcool e a evitação do álcool. Em uma análise de regressão hierárquica, as atitudes diferenciais, as normas subjetivas e as percepções de controle representaram 66% da variância nas intenções de beber versus evitar álcool.

Neste contexto de uma sociedade consumista, Silveira *et al.* (2010) fala de indivíduos coisificados que se recusam ao diálogo pela impossibilidade de reconhecer-se como seres capazes de decidir com liberdade enquanto as dominantes culturais sequestram a possibilidade de abordagem fora de padrões assentados, e as feridas produzidas pela exclusão econômica comprometem o tratamento de reais problemas individuais determinados pela socialização construída em meio ao consumo cultural industrializado.

2.3 Preço

A variável preço foi tratada neste trabalho como o valor, a forma como o preço é percebido pelo consumidor (justo ou não), a facilidade no pagamento, promoções e descontos sobre o preço do produto e valor agregado influenciam na escolha da compra de bebidas alcólicas.

A decisão dos consumidores é afetada por diversos fatores durante o processo de compra. O preço é um fator principal nesse momento tem a visão de que o preço ajuda a dar valor ao produto, além de representar uma troca pelo esforço feito pela empresa com a aplicação dos recursos provenientes (LAS CASAS, 2006).

Aspectos como tempo e facilidade, credibilidade e confiança, o local da compra e a qualidade aparente, alteram a percepção do consumidor sobre o preço do produto. Essa associação

CARDOSO, Breno Julian Wendling. GOSLING, Marlusa de Sevilha. Gosling, Iury Teixeira de Sevilha. MEIRA, Kelly Cristine Oliveira. O que gera satisfação no consumo de bebidas alcoólicas? Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.12, n.4, p. 01-22, TRI IV 2018. ISSN 1980-7031

que o consumidor faz entre o preço e os atributos do item ou serviço é inclusive utilizada como estratégia de marketing e leva o nome de preço psicológico (SCARPIN, 2000).

Sendo assim, podemos entender que o preço é formado por muito mais do que fatores monetários, e que a escolha de quanto pagar sofre interferência, também, de fatores ambientais, sociais e psicológicos.

Para muitos consumidores o valor do produto está atrelado a qualidade e ao status que o consumo de tal item pode trazer, tornando o preço um fator decisório e flexível na compra dos produtos. Para outros, descontos, promoções e preços baixos são os grandes motivadores na realização das compras. Essa diferença de visão é o que torna importante a utilização da variável preço em pesquisas mercadológicas.

2.4 Resistência à tentação

A Teoria da Resistência à tentação trata de situações específicas de sedução e desvio da atenção focada em determinado comportamento. Estes comportamentos são chamados de comportamentos difíceis e se referem à restrição de comportamentos prazerosos e demandados socialmente. Seriam situações ou comportamentos que levariam à resistência à intenção comportamental e, conseqüentemente, do comportamento. (VEIGA; MATOS, 2008)

Segundo esses autores, é importante retratar no construto a influência das normas sociais nas intenções comportamentais, a partir da distinção entre normas de imposição (“o que pessoas significativas para o indivíduo pensam que ele deveria fazer”) e normas descritivas (“o que essas importantes pessoas fazem em situação análoga”).

Embora a intenção seja vista como a determinante preliminar do comportamento, Fishbein e Ajzen (2010) reconhecem que uma falta de habilidades e/ou os condicionantes ambientais podem impedir alguém de agir conforme suas intenções. Assim, as intenções sozinhas não são a única determinante do comportamento, e os fatores diferentes podem atenuar ou realçar o relacionamento da intenção/comportamento. (VEIGA; MATOS, 2008)

Na pesquisa em questão, utilizamos essa variável para entender melhor como a visão de outras pessoas, as normas descritivas e os condicionantes do ambiente afetam na decisão de ingerir bebidas alcólicas.

CARDOSO, Breno Julian Wendling. GOSLING, Marlusa de Sevilha. Gosling, Iury Teixeira de Sevilha. MEIRA, Kelly Cristine Oliveira. O que gera satisfação no consumo de bebidas alcoólicas? Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.12, n.4, p. 01-22, TRI IV 2018. ISSN 1980-7031

2.5 Controle Percebido

O controle percebido está diretamente ligado ao comportamento social, desempenho escolar, saúde física, emoções, motivações, crenças políticas, sucesso e outros fatores de convívio social. Segundo Zanitelli (2010), o construto se refere a capacidade percebida pelo indivíduo de realizar certo comportamento, sua percepção da presença de fatores que podem facilitar ou impedir tal comportamento.

Quatro teorias possuem grande importância para o estudo do controle percebido: as teorias de *locus* de controle, desamparo aprendido, auto eficácia e atribuição de causalidade. Rotter (1966) define como controle externo, os eventos que são imprevisíveis, aleatórios e oriundos da sorte. E define como controle interno, os eventos que são oriundos das próprias ações e comportamentos das pessoas, ou seja, locus de controle se refere a consciência e percepção das pessoas sobre a origem do controle exercido.

A teoria do desamparo aprendido tem base nas experiências negativas ou aversivas que ocorrem independente das ações das pessoas, levando-as a acreditar que suas respostas são ineficazes e não apresentando iniciativa para o controle das situações (SELIGMAN, 1975). Assim sendo, as pessoas aprendem a identificar determinadas ações que levam a respostas indesejadas, mas não conseguem controlá-las ou evitá-las.

Já a teoria da auto eficácia define-se pela crença sobre a influência positiva da resposta da pessoa na produção de consequências a eventos desafiadores (BANDURA, 1977). Essa teoria se baseia nas crenças individuais de suas capacidades e força de vontade para atingir seus objetivos. Segundo essa teoria, a pessoa tem consciência de seu potencial e sua possibilidade de sucesso.

Segundo Weiner (1985), a atribuição de causalidade nasce de questionamentos pessoais acerca do motivo de certos acontecimentos (sorte, acaso, interferência de outras pessoas). Essas teorias de controle tentam esclarecer como o controle exercido pelas pessoas geram crenças e como essas crenças beneficiam ou não o comportamento individual de cada um.

2.6 Motivação

A motivação se baseia em sentimentos internos que levam os indivíduos a tomarem diversos cursos de ação. Além disso ela é sempre fruto da interação do indivíduo com o ambiente e

CARDOSO, Breno Julian Wendling. GOSLING, Marlusa de Sevilha. Gosling, Iury Teixeira de Sevilha. MEIRA, Kelly Cristine Oliveira. O que gera satisfação no consumo de bebidas alcoólicas? Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.12, n.4, p. 01-22, TRI IV 2018. ISSN 1980-7031

sentimentos como emoção, esforço, sonhos, anseios que as levam a tomar um curso visto como positivo para a pessoa. O termo motivação é derivado do verbo em latim "*movere*". A ideia de movimento aparece em muitas definições e, relaciona-se ao fato da motivação levar uma pessoa a fazer algo, mantendo-a na ação e ajudando-a a completar tarefas (PINTRICH; SCHUNK, 2002).

Para Murray (1971), a motivação não é de interesse apenas da psicologia, a todo momento somos motivados ou desmotivados por fatores internos ou externos. "Todos nós possuímos ideias particulares sobre o que faz as pessoas pulsarem de atividade [...]. Indagamos com frequência o que uma pessoa quer, o que poderá influenciá-la, o que é importante para ela" (MURRAY, 1971).

A motivação também é considerada um fator de muita importância para o aprendizado das pessoas e pode gerar efeitos como um estudante aplicado ou até mesmo um estudante desinteressado e que não realiza nenhuma das atividades acadêmicas. A motivação é um dos principais fatores determinantes do modo como uma pessoa se comporta. Ela está envolvida em todas as espécies de comportamento: aprendizagem, desempenho, percepção, atenção, recordação, esquecimento, pensamento, criatividade e sentimento (MURRAY, 1971).

Segundo Nakamura (2005), a motivação direta é aquela que leva o indivíduo diretamente ao fator motivador que gera satisfação, por exemplo, um jovem que ama esportes radicais e investe tempo e dinheiro para praticá-los. Já a motivação indireta é aquela que leva o indivíduo a investir em um objetivo intermediário para depois atingir sua meta final, por exemplo, uma pessoa entra no teatro para poder participar de uma novela no futuro.

2.7 Satisfação

A satisfação de um consumidor está relacionada ao efeito de se satisfazer, ao seu contentamento, e ao prazer resultante da realização daquilo que se espera ou do se deseja. Kotler (1998), entende a satisfação como o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação as expectativas da pessoa. Para Engel *et al.* (2000) a satisfação é uma avaliação pós-consumo em que a alternativa escolhida, no mínimo, alcance ou exceda as expectativas.

Já para Oliver (1997) a satisfação é uma reação completa do consumidor ao ato de consumir. Os julgamentos dos atributos do produto ou serviço proporcionam, ou estão proporcionando um

CARDOSO, Breno Julian Wendling. GOSLING, Marlusa de Sevilha. Gosling, Iury Teixeira de Sevilha. MEIRA, Kelly Cristine Oliveira. O que gera satisfação no consumo de bebidas alcoólicas? Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.12, n.4, p. 01-22, TRI IV 2018. ISSN 1980-7031

nível de experiência completa de consumo, que pode ser agradável ou não. E para Lima (2002), satisfação do consumidor é a atitude geral sobre o produto ou serviço posterior a sua aquisição ou uso. É o julgamento de avaliação pós-compra resultante de uma compra específica.

A satisfação do consumidor aqui estudado vai muito além apenas do aspecto de compra e recompra do produto. A satisfação da compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando à satisfação de necessidades. O que realmente satisfaz as necessidades não são fatores necessariamente percebidos pelo consumidor, quer dizer, não estão muitas vezes ao nível do consciente (COBRA, 1997, p.37). Ou seja, o que os satisfaz muitas vezes está no consciente deles, não é algo tão tangível quando a volta do cliente a uma loja, ou recompra de um produto, e sim quanto ao seu sentimento de realização de suas expectativas frente ao consumo daquele produto. Quando as expectativas dos clientes em relação à sua satisfação são superadas, a consequência de todo esse esforço é a sua fidelidade” (ROMANIELLO *et al.* 2008).

No presente estudo não estamos avaliando a satisfação do cliente quanto a um produto específico, mas sim sua satisfação quanto ao resultado de um tipo de produto que é consumido, independentemente da marca escolhida. Desta forma, estamos avaliando aqui se o consumidor está contente com o resultado dado pelo consumo do produto, bem como se suas expectativas foram supridas quanto ao resultado do consumo.

Sendo assim, colocando todos esses conceitos no contexto desse trabalho, podemos entender que a satisfação quanto ao resultado gerado pelo consumo de bebidas alcoólicas, sejam eles pessoais, sociais ou efeitos fisiológicos, são capazes de proporcionar a permanência do consumidor nesse tipo de consumo.

3. Metodologia

O objetivo do estudo busca entender e examinar quais fatores levam o consumidor de bebidas alcoólicas a ter satisfação ao consumir determinado produto, não fazendo distinção entre os diversos tipos de bebidas alcoólicas. Dessa forma, conforme sugerido por Malhotra (2012), o método de pesquisa do estudo é de caráter exploratório-descritivo, uma vez que objetivo maior é, após coletar os dados, analisar a relação existente entre as variáveis e identificar uma possível influência sobre o comportamento do grupo em questão, no caso os clientes de bebidas alcoólicas.

CARDOSO, Breno Julian Wendling. GOSLING, Marlusa de Sevilha. Gosling, Iury Teixeira de Sevilha. MEIRA, Kelly Cristine Oliveira. O que gera satisfação no consumo de bebidas alcoólicas? Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.12, n.4, p. 01-22, TRI IV 2018. ISSN 1980-7031

A pesquisa é marcada por um enunciado claro, por hipóteses específicas, com informações detalhadas e de estudo transversal único, ou seja, foi extraída apenas uma amostra de entrevistados da população foco e os dados foram coletados apenas uma vez.

De acordo com a classificação de Malhotra (2012), a abordagem utilizada para a pesquisa foi, inicialmente, a qualitativa exploratória, seguida por uma pesquisa quantitativa, baseado no questionamento de entrevistados através de um *survey* online por meio da plataforma *Google Forms*, que permite a coleta de dados de forma rápida e de alto alcance.

3.1 Pesquisa Qualitativa

Foi realizada uma fase qualitativa exploratória em busca de outros construtos que pudesse explicar a sensação e satisfação gerada por consumir bebidas alcoólicas. Foram entrevistadas 22 pessoas nessa fase com objetivo de obter maiores informações sobre o questionário utilizado na fase quantitativa. Buscou-se entrevistar pessoas de perfis variados. Dessa forma foram feitos questionários com pessoas de 19 a 54 anos, de diversas profissões e perfis de escolaridade (administrador, porteiro, assistente social, estudante, funcionário público, arquiteto, etc.).

Foram desenvolvidas seis perguntas breves, identificadas abaixo:

1. Você ingere bebida alcoólica?
2. O que te leva a beber?
3. Quais ocasiões você bebe?
4. O que te faria parar de beber?
5. Como você reage a bebida?
6. A ocasião influencia no que você bebe?

A transcrição das entrevistas, encontra-se com o primeiro autor e não foi incluída no presente artigo por restrições de espaço. A análise do conteúdo das entrevistas semi-estruturadas permitiu extrair dois novos construtos, sendo eles “Preço” e “Resistência à Tentação”.

3.2 Pesquisa Quantitativa

CARDOSO, Breno Julian Wendling. GOSLING, Marlusa de Sevilha. Gosling, Iury Teixeira de Sevilha. MEIRA, Kelly Cristine Oliveira. O que gera satisfação no consumo de bebidas alcoólicas? Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.12, n.4, p. 01-22, TRI IV 2018. ISSN 1980-7031

Utilizou-se escalas tipo Likert de 10 pontos para cada pergunta, variando de 0 a 10, equivalentes a, respectivamente, “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”. Foram coletadas 247 respostas no período do dia 22 de junho até 28 de junho de 2017.

Foram analisados os seguintes construtos no processo de pesquisa:

Quadro 1 - Construtos e Definições

No Quadro 2 estão as perguntas do modelo de questionário aplicado no survey online:

Quadro 2 - Perguntas do Survey por Construto

4. Análise de resultados

4.1 Estatísticas descritivas

Dentro desta seção, serão analisadas as estatísticas descritivas dos construtos avaliados, de forma a fornecer um panorama geral dos resultados do survey. As estatísticas descritivas são números que resumem e descrevem os conjuntos de dados e dentro da análise de dados feitas pelo software SPSS foi dado os desvios padrões das respostas de cada pergunta. De forma geral, os desvios padrões das perguntas foram altos, oscilando em média entre 2,0 e 3,0, sendo que superiores a 3,0 mostram grande variabilidade de respostas (HAIR *et al.*, 2009).

4.2 Caracterização da amostra

A amostra total obtida na pesquisa foi de 247 respondentes. Para a análise dos dados três dessas respostas foram excluídas por não estarem completas e, dessa forma, a pesquisa contou com o total de 244 respostas válidas.

A representatividade por gênero ficou bastante equilibrada, sendo composto por 47,5% homens e 52,5% mulheres, conforme apresentado no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Amostra por Sexo

Outro dado analisado foi à faixa etária da amostra. A maioria dos participantes possui de 18 a 24 anos, total de 114 respondentes, seguido pela faixa etária de 26 a 40 anos que obteve um total de 103 respondentes. As duas maiores faixas etárias representam um total de quase 90% dos dados.

CARDOSO, Breno Julian Wendling. GOSLING, Marlusa de Sevilha. Gosling, Iury Teixeira de Sevilha. MEIRA, Kelly Cristine Oliveira. O que gera satisfação no consumo de bebidas alcoólicas? Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.12, n.4, p. 01-22, TRI IV 2018. ISSN 1980-7031

As outras faixas que também fizeram parte da pesquisa foram: De 40 a 60 anos, sendo um total de 9% dos respondentes e acima de 60 anos que representou 1% dos dados. Os dados foram apresentados no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Amostra por Idade

4.3 Confiabilidade

Segundo Hair *et al.* (2009), a confiabilidade de escalas diz respeito à repetibilidade das escalas e pode ser medida pelo Alfa de Cronbach, medida que advém de fórmula de correlação. Seu valor fica entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo o Alfa de 1, maior a confiabilidade. A confiabilidade dos construtos desse modelo está na tabela 1.

Tabela 1 – Análise de Confiabilidade dos Construtos

4.3.1 Escores Gerais

Após a análise de confiabilidade (Tabela 1), foram criados os escores gerais que são os construtos com as variáveis que serão consideradas.

Normas Subjetivas: $(NORM1 + NORM2 + NORM3 + NORM5 + NORM5) / 5 = NORMG$

Atitude: $(ATIT1 + ATIT2 + ATIT3) / 3 = ATITG$

Preço: $(PREC1 + PREC2 + PREC3 + PREC4 + PREC5) / 5 = PRECG$

Resistência a Tentação: $(RESIST1 + RESIST2 + RESIST3 + PREC5) / 4 = RESISTG$

Satisfação: $(SATIS1 + SATIS2 + SATIS3 + SATIS4 + SATIS5) / 5 = SATISG$

Motivações: $(MOTIV1 + MOTIV2 + MOTIV3 + MOTIV4 + MOTIV5) / 5 = MOTIVG$

4.3.2 Teste t

O Teste t é um teste paramétrico, utilizado para que as médias de duas populações sejam comparadas (MALHOTRA, 2012). Neste teste, são elaboradas duas hipóteses (H0 e H1), onde apenas H0 é testada. Se H0 for verdadeira, a média da população “x” é igual à média da população “y”; e se falsa, a média das populações é diferente e o achado é estatisticamente significativo.

Quando o resultado encontrado do Sig. do Teste t for maior do que 0,05, aceita-se a hipótese H0 como verdadeira, indicando que a média da população “x” é estatisticamente igual à média da população “y”.

Na tabela 2, serão apresentados os resultados dos testes t realizados com cada construto de acordo com o critério de sexo. Dessa forma, H0 e H1 podem ser expressas da seguinte maneira:

H0: Não existe diferença estatística entre homens e mulheres quanto ao construto analisado.

H1: Existe diferença estatística entre homens e mulheres quanto ao construto analisado.

Tabela 2 – Teste-T por Critério de Sexo

A partir da tabela 2, podemos concluir que, na amostra analisada, não existe diferença estatística quanto ao gênero para nenhum dos construtos analisados.

4.3.3 Regressão

A regressão linear múltipla é uma técnica estatística utilizada quando procura-se analisar uma determinada variável dependente em termos de um conjunto de variáveis independentes. Esse procedimento permite entender em que grau as variáveis independentes estão relacionadas ou explicam a variável dependente.

As perguntas, agrupadas em construtos gerais, foram avaliadas tendo em vista a variável “Satisfação” como dependente. Para isso foi utilizado o software SPSS, que gerou os resultados apresentados em nossas análises. As variáveis independentes são “Norma Subjetiva”, “Atitude”, “Preço”, “Resistência a Tentação” e “Motivação”.

A tabela ANOVA, extraída do SPSS nos permite analisar a seguinte hipótese nula:

H0: Nenhuma das variáveis independentes é significativa para explicar a variável dependente.

H1: Alguma das variáveis independentes é significativa para explicar a variável dependente.

O grau de significância obtido foi 0,000 e, sendo menor do que 0,05 rejeitamos H0. A partir desse dado podemos concluir estatisticamente que pelo menos alguma das variáveis independentes explica de forma significativa a variável dependente estudada (“Motivação”).

No sentido de avaliar qual das variáveis é significativa no modelo, seguiremos com a análise de correlação.

Tabela 3 – Correlação Múltipla

A coluna R da Tabela 3 corresponde ao coeficiente de correlação múltipla entre as variáveis do modelo. A coluna R Quadrado apresenta a quantidade de variação da variável dependente, explicada pelas variáveis independentes. Como temos mais de uma variável independente, a regressão é múltipla e, por isso, devemos utilizar o R Quadrado Ajustado, demonstrando o quanto a variável dependente pode ser explicada pelas variáveis independentes. O resultado que temos corresponde ao coeficiente de determinação, determinado pelo produto do R Quadrado Ajustado por 100: $0,581 \cdot 100 = 58,1$. Portanto, nesta regressão, as variáveis independentes explicam 58,1% da variação da variável dependente (Satisfação), sendo que os restantes 41,9% são explicados por outros fatores ainda não conhecidos. Já a coluna Erro Padrão da Estimativa auxilia na definição e comparação entre modelos, sendo que quanto menor o erro, melhor o modelo (MOURA, 2005). Como temos apenas um modelo o desvio padrão não será utilizado na análise.

Nesta regressão, avaliou-se o peso das demais variáveis na Satisfação, conforme demonstrado na Tabela 4.

Tabela 4 - Coeficientes

Dessa forma, segundo a tabela, a equação que explica o construto dependente é:

$$\text{Satisfação} = -0,284 + 0,082 \cdot \text{NORMG} + 0,317 \cdot \text{ATTG} + 0,258 \cdot \text{PRECG} + 0,039 \cdot \text{RESISTG} + 0,389 \cdot \text{MOTIVG}$$

Analisando a última coluna, verifica-se que nem todos os construtos independentes são significantes para explicar o construto dependente SATISG. Para valores de Sig. superiores a 0,05 devemos aceitar a hipótese nula (H0) de que os respectivos construtos não são significantes. Dessa forma NORMG e RESISTG não são significantes para explicar SATISG. Da coluna Coeficientes

CARDOSO, Breno Julian Wendling. GOSLING, Marlusa de Sevilha. Gosling, Iury Teixeira de Sevilha. MEIRA, Kelly Cristine Oliveira. O que gera satisfação no consumo de bebidas alcoólicas? Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.12, n.4, p. 01-22, TRI IV 2018. ISSN 1980-7031

Padronizados podemos concluir que o construto ATITG é o mais importante para explicar o construto dependente SATISG, seguido por MOTIVG e PRECG.

A variável que apresenta o maior poder de explicação é Atitude (ATITG), pois apresenta o maior valor do beta padronizado (MOURA, 2005). Dessa forma, Atitude é a variável que mais interfere na Satisfação.

5. Conclusão

O artigo se propôs a analisar quais são os fatores que influenciam o grau satisfação no consumo de bebidas alcoólicas. A partir dos construtos elaborados e incluídos no Survey pudemos perceber de que forma eles estão relacionados ao construto dependente.

Os dados obtidos a partir das perguntas dos construtos “Controle Percebido” e “Norma Moral” não ofereceram confiabilidade estatística para que se pudesse chegar a qualquer informação relevante e dessa forma, foram eliminados do restante da análise.

A partir da análise do Teste t, comparando os dados dos construtos restantes em relação ao sexo, não é possível afirmar que existe alguma diferença significativa entre homens e mulheres quanto a cada um dos construtos analisados. Dessa forma assume-se que a satisfação no consumo de bebidas alcoólicas é igual entre ambos os gêneros.

A partir da análise dos dados da regressão conclui-se que os construtos independentes são capazes de explicar 58,1% da variação do construto dependente, indicando que o objetivo inicial do trabalho pode ser dado como atingido. Os restantes 41,9% são explicados por fatores que não foram abordados no artigo e permanecem, até o momento, desconhecidos.

Também se pode constatar que os construtos “Atitude”, “Motivação” e “Preço” foram os únicos significantes, respectivamente, para explicar “Satisfação”, enquanto que “Norma Moral” e “Resistência à Tentação” não foram significantes estatisticamente para explicá-la.

Analisando as perguntas do construto “Atitude” (“Eu acredito que consumir bebida alcóolica me torna mais sociável”; “Eu acredito que consumir bebida alcóolica me aproxima das pessoas” e “Eu acredito que consumir bebida alcóolica me leva a ter atitudes positivas”), pode-se inferir que, dentro da amostra analisada, a satisfação no consumo de bebidas alcoólicas está relacionada

CARDOSO, Breno Julian Wendling. GOSLING, Marlusa de Sevilha. Gosling, Iury Teixeira de Sevilha. MEIRA, Kelly Cristine Oliveira. O que gera satisfação no consumo de bebidas alcoólicas? *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, Blumenau, v.12, n.4, p. 01-22, TRI IV 2018. ISSN 1980-7031

principalmente a como ela transforma a atitude do indivíduo que a ingere deixando-o mais alegre e sociável. Essa constatação pode ser relevante para se considerar em campanhas publicitárias ou talvez em estabelecimentos em que bebidas alcoólicas são itens importantes do cardápio.

Referências

AJZEN, I. Consumer attitudes and behavior. In: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; CARDES, F. R. (Eds). **Handbook of Consumer Psychology**, Publisher: New York: Lawrence Erlbaum, p. 525-548, 2008.

_____. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, 1991.

AJZEN, I.; SHEIKH, S. Action versus inaction: anticipated affect in the theory of planned behavior. **Journal of Applied Social Psychology**. v: 43, p. 155 -162, 2013.

ARAÚJO, C.; LOUREIRO, S. O efeito da norma subjetiva, percepção de controle, atitude e experiência passada na intenção de compra de marcas de roupa de luxo no Brasil. **Tourism & Management Studies**, v. 10 (Special Issue), p. 103-110, 2014.

BANDURA, A. Self-efficacy: toward a unified theory of behavioral change. **Psychological Review**, v. 84, p. 191-215, 1977.

CHAUVEL, M. A. **A satisfação do consumidor no pensamento de marketing**. Disponível em: <http://www.alexandresion.hpg.ig.com.br/Marketing_Text02.html>. Acesso em: 26 jul. 2002.

COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.

DIAS, D. D.; GUARESCHI, P. A.; HENNIGEN, I. Reflexões sobre o viver e as politizações das práticas de consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 14, n. 39, p.31-49, 2017.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Predicting and changing behavior: The reasoned action approach**. New York, NY: Psychology Press, 2010.

GOMIDE, C. **Atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido de uma população universitária em relação ao consumo de água: análise à luz da Teoria do Comportamento Planejado (TPB)**. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal de Viçosa, 2014.

HAIR, J; *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. 6ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KALANIT, E.; AVIV, S. A teoria do comportamento planejado, materialismo e condução agressiva. **Análise e Prevenção de Acidentes**. v. 59, p. 459-465. 2014.

CARDOSO, Breno Julian Wendling. GOSLING, Marlusa de Sevilha. Gosling, Iury Teixeira de Sevilha. MEIRA, Kelly Cristine Oliveira. O que gera satisfação no consumo de bebidas alcoólicas? Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.12, n.4, p. 01-22, TRI IV 2018. ISSN 1980-7031

KARASAWA, M., LITTLE, T., MIYASHITA, T., MASHIMA, M.; AZUMA, H. Japanese children's action-control beliefs about school performance. **Manuscrito não publicado**. Max Planck Institute for Human Development and Education. Berlim, Alemanha: 1995.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. – São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006

LIMA, M. R. S.; NIQUE, W. M. As dimensões da satisfação dos consumidores no ambiente virtual: uma avaliação do varejo. In: **EnANPAD**, Salvador, 2002.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. Uma orientação aplicada. 6ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MOURA, A. **Análise de Correlação e Regressão**: Material da disciplina Pesquisa Mercadológica. Belo Horizonte, UFMG, 2005.

MURRAY, E. **Motivação e emoção**. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1971.

NAKAMURA, C. C. FORTUNATO, J. C.; ROSA, L. M.; MARÇAL, R.; PEREIRA, T. A. A.; BARBOSA, D. F. Motivação no Trabalho. **Revista de Ciências Empresariais**, v. 2, n.1, p. 20-25, jan./jun. 2005.

OLIVER, R. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Boston: McGraw-Hill, 1997.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. **Global status report on alcohol and health**, 2014. Disponível em: <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/112736/9789240692763_eng.pdf?sequence=1>

PINTRICH P, R.; SCHUNK, D. H. **Motivation in education - theory, research and applications**. New Jersey: Merrill Prentice Hall. 2002.

ROMANIELLO, M. *et al.* Satisfação dos clientes do Supermercado São Paulo do município de Alfenas no sul de Minas Gerais. In: **46th Congress, July 20-23, 2008, Rio Branco, Acre, Brasil. Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER)**, 2008.

ROTTER, J. Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. **Psychological Monographs**, v. 8, p. 1-28. 1966

SELIGMAN, M. E. P. **Helplessness: On Depression, Development, and Death**. San Francisco: W. H. Freeman. 1975.

SCARPIN, J. E. **Target costing e sua utilização como mecanismo de formação de preço para novos produtos**. Dissertação (Mestrado em Contabilidade e Controladoria). Universidade Norte do Paraná, Londrina, 2000, 173p.

CARDOSO, Breno Julian Wendling. GOSLING, Marlusa de Sevilha. Gosling, Iury Teixeira de Sevilha. MEIRA, Kelly Cristine Oliveira. O que gera satisfação no consumo de bebidas alcoólicas? Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.12, n.4, p. 01-22, TRI IV 2018. ISSN 1980-7031

SILVEIRA, A. C. M.; PIENIZ, M.; FRAGA, P. N. Lugares de captura: reificação e consumo na indústria cultural. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 7, n. 18, p.105-124, 2010.

VEIGA, R. T.; MATOS E. B. Um estudo da diferença entre gêneros em relação à intenção do uso de preservativo a partir da teoria do comportamento planejado. In: **Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração**, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

WEINER, B. An attributional theory of achievement motivation and emotion. **Psychological Review**, v. 92, p. 548- 573, 1985.

WHITE, R. W. Motivation reconsidered: The concept of competence. **Psychological Review**, v. 66, n. 5, p. 297–333, 1959.

ZANITELLI, L. M. Direito e consumo ético: uma comparação entre a análise econômica das normas sociais e a teoria do comportamento planejado. **Revista Direito, Estado e Sociedade**, n. 37, p. 27-61, 2010.

Quadro 1 - Construtos e Definições

Construtos	Definição
Atitudes	Quais as atitudes que levam o consumidor a ter maior/menor grau de satisfação ao consumir bebidas alcoólicas
Normas subjetivas	A influência social sobre o indivíduo na tomada de decisão
Preço	Como a variável de preços - maior ou menor - impacta no grau de satisfação de consumo.
Resistência à tentação	Percepção de valores que impactam na nas atitudes ou não de consumir bebidas alcoólicas.
Satisfação (construto dependente)	Atributos que suscitam a satisfação dos entrevistados ao consumir bebidas alcoólicas.
Motivação	Sentimentos internos do entrevistado que impactam no processo.
Controle percebido	Atributos do comportamento social - político, ambiental, escolar, crenças, etc - que impactam no processo de satisfação.
Norma moral	Trata da responsabilidade social do indivíduo em relação ao comportamento de consumir bebidas alcoólicas.

Fonte:Elaborado pelos autores

Quadro 2 - Perguntas do Survey por Construto

Norma Subjetiva	
NORM1	As pessoas que são importantes para mim consomem bebida alcoólica.
NORM2	Meus amigos consomem bebida alcoólica.
NORM3	Pessoas da minha família consomem bebida alcoólica.
NORM4	As pessoas que convivo no meu dia a dia consomem bebida alcoólica.
NORM5	As pessoas que convivem comigo no meu ambiente de trabalho consomem bebida alcoólica.
Atitudes	
ATIT1	Eu acredito que consumir bebida alcóolica me torna mais sociável.
ATIT2	Eu acredito que consumir bebida alcóolica me aproxima das pessoas.
ATIT3	Eu acredito que consumir bebida alcóolica me leva a ter atitudes positivas.

CARDOSO, Breno Julian Wendling. GOSLING, Marlusa de Sevilha. Gosling, Iury Teixeira de Sevilha. MEIRA, Kelly Cristine Oliveira. O que gera satisfação no consumo de bebidas alcoólicas? Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.12, n.4, p. 01-22, TRI IV 2018. ISSN 1980-7031

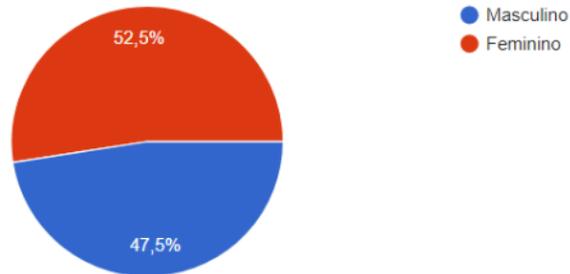
Preço	
PREC1	Preços de bebidas alcoólicas fazem diferença na hora da compra.
PREC2	Os preços praticados pela venda de bebida alcóolica são justos.
PREC3	As formas de pagamento pela bebida alcóolica me atendem.
PREC4	Promoções e descontos me fazem consumir mais bebidas alcóolicas.
PREC5	Quanto maior valor agregado de uma bebida, mais eu tenho vontade de experimentar.
Resistência à Tentação	
RESIST1	Eu já me senti forçado a beber pelo local que estava.
RESIST2	Eu já me senti psicologicamente influenciado pelos meus amigos para beber.
RESIST3	Deixar de beber socialmente é um problema.
RESIST4	Problemas de saúde me impactam na decisão de beber.
RESIST5	A bebida serve como uma válvula de escape quando estou com problemas.
Satisfação	
SATIS1	Eu gosto de consumir bebidas alcóolicas. Quando consumo bebidas alcóolicas, tenho segurança de que minhas expectativas serão atendidas.
SATIS2	
SATIS3	Eu fico feliz quando consumo bebidas alcóolicas.
SATIS4	Eu me sinto bem com o efeito que o consumo de bebidas alcóolicas proporciona.
SATIS5	Sempre fico satisfeito por ter consumido bebida alcóolica.
Motivação	
MOTIV1	Para mim, consumir bebidas alcoólicas é um comportamento normal. Para mim, consumir bebidas alcoólicas é algo que cresci vendo as pessoas ao meu redor fazerem.
MOTIV2	
MOTIV3	Para mim, consumir bebidas alcoólicas tem a ver com o ambiente em que eu esteja.
MOTIV4	Para mim, consumir bebidas alcoólicas é algo que faço porque meus amigos me instigam.
MOTIV5	Para mim, consumir bebidas alcoólicas é algo que me torna mais atraente.
Controle Percebido	
CONTR1	Eu posso consumir álcool quando bem entender.
CONTR2	O consumo de bebidas alcoólicas só depende de mim.
CONTR3	Campanhas educativas interferem na minha vontade de ingerir álcool.
Norma Moral	
MORAL1	Na minha opinião, o consumo de bebidas alcoólicas frequente não é moralmente errado.
MORAL2	Dirigir após ingerir bebidas alcoólicas é algo que faço com frequência.
MORAL3	Eu consumo bebidas alcoólicas socialmente por obrigação moral.
MORAL4	Eu dificilmente passo por situações constrangedoras quando bebo.
MORAL5	Eu nunca deixo de cumprir com minhas responsabilidades por ter ingerido bebidas alcoólicas.

Fonte:Elaborado pelos autores

Gráfico 1 – Amostra por Sexo

Sexo

244 respostas

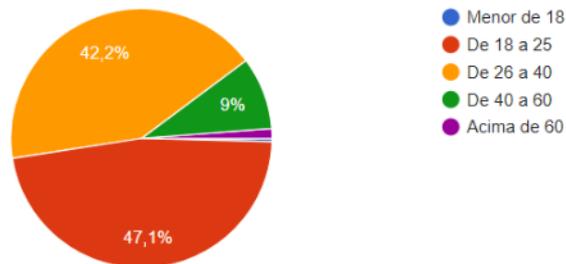


Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 2 – Amostra por Idade

Idade

244 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 1 – Análise de Confiabilidade dos Construtos

Construtos	Alpha de Cronbach	Observações
Normas Subjetivas	0,849	Confiabilidade boa.
Atitude	0,918	Confiabilidade muito boa.
Preço	0,618	Confiabilidade fraca.
Resistência à Tentação	0,701	Para melhorar a validade do construto foi retirada a pergunta 4, de forma que o Alpha de Cronbach passou de 0,619 para 0,701, sendo interpretado como de confiabilidade razoável.
Motivação	0,642	Confiabilidade fraca.
Controle Percebido	0,216	Não confiável.
Norma Moral	0,318	Não confiável.
Satisfação	0,888	Confiabilidade boa.

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 2 – Teste-T por Critério de Sexo

Construtos	Média	Sig.	Resultado
------------	-------	------	-----------

CARDOSO, Breno Julian Wendling. GOSLING, Marlusa de Sevilha. Gosling, Iury Teixeira de Sevilha. MEIRA, Kelly Cristine Oliveira. O que gera satisfação no consumo de bebidas alcoólicas? Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.12, n.4, p. 01-22, TRI IV 2018. ISSN 1980-7031

	Homens	Mulheres		
Normas Subjetivas	8	7,97	0,912	Aceita-se H0
Atitude	5,18	5,05	0,752	Aceita-se H0
Preço	5,81	6,02	0,404	Aceita-se H0
Resistência à Tentação	4,45	4,35	0,767	Aceita-se H0
Satisfação	5,65	5,76	0,746	Aceita-se H0
Motivação	5,39	4,99	0,106	Aceita-se H0

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 3 – Correlação Múltipla

Correlação Múltipla			
R	R Quadrado	R Quadrado Ajustado	Erro Padrão da Estimativa
0,768 ^a	0,590	0,581	1,67146

a. Predictors: (Constant), MOTIVG, PRECG, NORMG, RESISTG, ATITG

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 4 - Coeficientes

Modelo	Coeficientes Não-Padronizados		Coeficientes Padronizados		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	-0,284	0,492	-	-0,577	0,565
NORMG	0,082	0,064	0,061	1,270	0,205
ATITG	0,317	0,046	0,375	6,930	0,000
PRECG	0,258	0,065	0,197	3,991	0,000
RESISTG	0,039	0,051	0,041	0,781	0,436
MOTIVG	0,389	0,080	0,293	4,843	0,000

Variável dependente: SATISG

Fonte: Elaborado pelos autores