

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO

Thaís Santos Silva

**NEGOCIANDO O COMUM E BUSCANDO DIFERENÇAS DAS PERFORMANCES
DE GÊNERO NAS EXPERIÊNCIAS DE MULHERES NO CONSUMO DE BEBIDAS
ALCOÓLICAS**

Belo Horizonte
2018

Thaís Santos Silva

**NEGOCIANDO O COMUM E BUSCANDO DIFERENÇAS DAS PERFORMANCES
DE GÊNERO NAS EXPERIÊNCIAS DE MULHERES NO CONSUMO DE BEBIDAS
ALCOÓLICAS**

Dissertação apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração - Estratégia, Marketing e Inovação

Orientadora - Profa. Dra. Juliana Maria Magalhães Christino

Belo Horizonte
2018

Ficha catalográfica

S586n
2018 Silva, Thaís Santos.
Negociando o comum e buscando diferenças das
performances de gênero nas experiências de mulheres no
consumo de bebidas alcoólicas [manuscrito] / Thais Santos
Silva, 2018.
205 f.: il.,

Orientadora : Juliana Maria Magalhães Christino.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas
Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
Inclui bibliografia (f. 195-197) e apêndices.

1. Comportamento do consumidor – Teses. 2. Bebidas
alcoólicas – Consumo – Teses. I. Christino, Juliana Maria
Magalhães. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de
Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658.834

Elaborada pela Biblioteca da FACE/UFMG. – NMM/009/2018



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO da Senhora **THAÍS SANTOS SILVA**, REGISTRO Nº 629/2018. No dia 07 de fevereiro de 2018, às 9:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 11 de dezembro de 2017, para julgar o trabalho final intitulado "**Negociando o Comum e Buscando Diferenças das Performances de Gênero nas Experiências de Mulheres no Consumo de Bebidas Alcolólicas**", requisito para a obtenção do **Grau de Mestre em Administração**, linha de pesquisa: **Estratégia, Marketing e Inovação**. Abrindo a sessão, a Senhora Presidente da Comissão, Prof^a. Dr^a. Juliana Maria Magalhães Christino, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

☒ APROVAÇÃO;

() APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (NÃO SUPERIOR A 90 NOVENTA DIAS);

() REPROVAÇÃO.

O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pela Senhora Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Senhora Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 07 de fevereiro de 2018.

NOMES

ASSINATURAS

Prof^a. Dr^a. Juliana Maria Magalhães Christino.....
ORIENTADORA (CEPEAD/UFMG)

Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro.....
(CEPEAD/UFMG)

Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura.....
(UNA/BH)

Prof^a. Dr^a. Cristiana Trindade Ituassu.....
(CEPEAD/UFMG)

*À minha mãe, Marisa, e a minha irmã, Marina, que sempre acreditam e me impulsionam,
mesmo e principalmente, quando eu mesma já não o faço.
A vocês, todo meu amor e gratidão.*

AGRADECIMENTOS

À Professora Dra. Juliana Maria Magalhães Christino pela orientação sempre atenciosa e presente. Os conhecimentos trocados, as oportunidades e a confiança deposita em mim, sem dúvidas, foram fundamentais para a minha construção como pesquisadora e para o mérito desse trabalho.

Ao Professor Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura pelas contribuições na parte estatística inicial da dissertação e pelas considerações sempre críticas e construtivas em todos os momentos em que foi solicitado.

Aos membros da banca examinadora, professores doutores Cristiana Trindade Ituassu, Plínio Rafael Reis Monteiro e Luiz Rodrigo Cunha Moura pela disponibilidade.

A toda equipe do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais (CEPEAD/FACE/UFGM), por todo suporte durante o curso.

Aos colegas de pós-graduação, pelo companheirismo, apoio e alegria, em especial, Laura, Julia, Carol, Rodrigo e Luiz.

À minha mãe pelo amor, apoio, paciência e fé sempre demonstrados incansavelmente em toda a minha vida.

À minha irmã pelo companheirismo, amor, paciência e pela sempre disponibilidade em me ajudar em todos os meus incansáveis pedidos.

À amiga Nauhany, presente de BH, pela companhia de todos os dias e por insistir na existência das horas de descanso.

Às amigas Aline e Alva por estarem presentes, mesmo distantes, em todos os momentos.

A todos que contribuíram nas pesquisas de campo e que de algum modo ajudaram em seu compartilhamento. Foi revigorante receber tanta ajuda gratuita e desinteressada.

“É necessário se espantar, se indignar e se contagiar, só assim é possível mudar a realidade”
Nise da Silveira

RESUMO

Ao adentrar em um ambiente tradicionalmente masculino, a experiência de álcool das mulheres exige a negociação de comportamentos e conceitos de masculinidade e feminilidade consolidados. Como experiência social, este consumo sofre influência de normas sociais e culturais e deve ser analisado além da perspectiva da doença e do desvio. Nesse sentido, o objetivo desse trabalho foi identificar e analisar as relações entre a conformidade com as normas sociais estabelecidas sobre papéis femininos e masculinos e os aspectos que compõem as experiências sociais de consumo de álcool das mulheres. Utilizou-se o Inventário de Conformidade com Normas Femininas e Masculinas (CFNI-45/CMNI-29), validado para a realidade brasileira, e o modelo teórico de experiências de consumo proposto por Lanier e Rander (2015). Visto que a proposta dos autores é genérica, a aplicação aos objetivos dessa pesquisa exigiu o desenvolvimento das variáveis constitutivas de cada uma das quatro experiências: experiência de performance / experiência estocástica / experiência libertadora / experiência de aventura, estabelecidas por meio de um levantamento qualitativo, antecedente a *survey* do trabalho junto a 551 mulheres consumidoras de bebidas alcoólicas. Os resultados, analisados por meio da Modelagem de Equações Estruturais e da Análise Hierárquica de Agrupamento, apoiaram a estrutura tipológica de experiência utilizada e encontraram-se efeitos significativos das conformidades normativas masculinas e femininas sob as experiências de consumo de álcool das mulheres. As mulheres foram agrupadas em três grupos a partir de sua conformidade às normas: Grupo 1 com média da conformidade masculina maior e média da conformidade feminina intermediária; Grupo 2 com média da conformidade masculina intermediária e média da conformidade feminina maior e; Grupo 3 com mulheres com média das respostas dos dois indicadores menor em relação aos outros grupos. Além disso, foi relevante nesses grupos as variáveis estado civil e idade. Mulheres sem acompanhantes se mostraram mais conformes às normativas masculinas e menos conformes às normativas femininas, o que pode evidenciar a suavização dos padrões normativos femininos vigentes e o endosso de experiências de consumo de álcool pelas mulheres.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor, Experiências sociais de consumo, Normas de gênero, Inventário de Conformidade Masculino/Feminino, Consumo de bebidas alcoólicas.

ABSTRACT

When entering a traditionally masculine environment, the alcohol experience of women requires the negotiation of behaviors and concepts of masculinity and femininity consolidated. As a social experience, this consumption is influenced by social and cultural norms and must be analyzed beyond the perspective of disease. In this sense, the objective of this study was to identify and analyze the relationship between compliance with established social norms on women's and men's roles and the aspects that make up the social experiences of women's alcohol consumption. The Conformity for Feminine and Masculine Norms Inventory (CFNI-45 / CMNI-29), validated for the Brazilian reality, and the theoretical model of consumer experiences proposed by Lanier and Rander (2015) were used. Since the authors' proposal is generic, the application to the objectives of this research required the development of the constitutive variables of each of the four experiences: performance experience / stochastic experience / liberating experience / adventure experience, established through a qualitative survey, previous to a survey of the work with 551 women consuming alcoholic beverages. The results, analyzed through the Modeling of Structural Equations and the Hierarchical Analysis of Grouping, supported the typological structure of experience used and found significant effects of normative conformities for men and women under the experiences of alcohol consumption of women. The women were grouped into three groups from their compliance with the norms: Group 1 with mean greater masculine conformity and intermediary feminine conformity; Group 2 with mean intermediary masculine conformity and mean highest in feminine conformity; Group 3 with women with mean responses of the two indicators smaller than the other groups. In addition, the variables marital status and age were relevant in these groups. Unaccompanied women were more compliant with male norms and less compliant with women's norms, which may reveal the smoothing of existing normative female standards and the endorsement of experiences of alcohol consumption by women.

Keywords: Consumer behavior, Social experiences, Gender norms, Masculine/Feminine Conformity of Norms Inventory, Alcohol consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Matriz classificação de experiência.....	31
Figura 2: Diagrama geral do modelo teórico - construtos de segunda ordem	62
Figura 3: Diagrama geral do modelo teórico - construtos de primeira ordem.....	63
Figura 4: Distribuição etária dos respondentes- CMNI-29.....	79
Figura 5: Escolaridade dos respondentes- CMNI-29.....	80
Figura 6: Etnia/Raça dos respondentes- CMNI-29.....	80
Figura 7: Distribuição etária CFNI-45.....	90
Figura 8: Nível de escolaridade - CFNI-45	90
Figura 9: Etnia/Raça dos respondentes – CFNI-45	91
Figura 10: Modelo Estrutural considerando os construtos de segunda ordem	155
Figura 11: Modelo Estrutural considerando os construtos de primeira ordem.....	164
Figura 12: Dendograma do agrupamento dos indivíduos em relação aos Valores.....	168

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perfil demográfico das respondentes, data e duração das entrevistas.....	65
Tabela 2: Questões dos questionários CMNI-29 e CFNI-45.....	68
Tabela 3: Características amostrais de estudos que validaram as escalas	70
Tabela 4: Detalhamento das perguntas dos construtos	74
Tabela 5: Teste de aderência à normalidade de Kolmogorov Smirnov – CMNI-29	81
Tabela 6: Análise da dimensionalidade- CMNI-29	82
Tabela 7: Teste de adequação da solução fatorial – CMNI-29.....	84
Tabela 8: Análise da confiabilidade dos construtos – CMNI-29.....	85
Tabela 9: Validade Convergente - CMNI-29	87
Tabela 10: Validade convergente com retirada da variável CMNI-29.....	87
Tabela 11: Validade discriminante CMNI-29	88
Tabela 12: Índices de ajuste do modelo. CMNI-29	89
Tabela 13: Teste de aderência à normalidade de Kolmogorov Smirnov	91
Tabela 14: Análise da dimensionalidade - CFNI-45	93
Tabela 15: Teste de adequação da solução fatorial - CFNI-45.....	95
Tabela 16: Análise da confiabilidade dos construtos - CFNI-45.....	96
Tabela 17: Validade convergente CFNI-45	98
Tabela 18: Validade convergente com itens retirados CFNI-45.....	99
Tabela 19: Validade discriminante CFNI-45.....	100
Tabela 20: Índices de ajuste do modelo CFNI-45	100
Tabela 21: Análise descritiva dados sociodemográficos	142
Tabela 22: Análise Fatorial do construtos de primeira ordem.....	145
Tabela 23: Validação dos construtos de primeira ordem.....	149
Tabela 24: Modelo de mensuração dos construtos de segunda ordem	151
Tabela 25: Validade do modelo de mensuração dos construtos de segunda ordem ...	152
Tabela 26: Cargas fatoriais cruzadas	152
Tabela 27: Modelo estrutural dos construtos de segunda ordem.....	153
Tabela 28: Resultados das hipóteses dos construtos de segunda ordem	156
Tabela 29: Modelo estrutural dos construtos de primeira ordem (continua).....	157
Tabela 30: Resultado das hipóteses dos construtos de primeira ordem.....	166
Tabela 31: Caracterização dos grupos em relação às Conformidades.....	168
Tabela 32: Comparação dos grupos quanto as variáveis sociodemográficas	169
Tabela 33: Comparação dos estados quanto aos indicadores.	170

Tabela 34: Comparação do estado civil quanto aos indicadores.	171
Tabela 35: Correlação dos indicadores com as variáveis numéricas e ordinais	171

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Definição resumida dos quatro tipos de experiência de consumo.....	35
Quadro 2: Objetivos específicos e metodologia empregada.....	64
Quadro 3: Álcool e Socialização- Experiência Libertadora e de Performance.....	103
Quadro 4: Beber sozinha- Experiência de Performance.....	112
Quadro 5: Álcool e maternidade - Experiência de Performance e Libertadora.....	116
Quadro 6: Excesso de consumo- Experiência de Performance, Libertadora e Estocástica	119
Quadro 7: Álcool e religião - Experiência Libertadora e de Performance.....	128
Quadro 8: Álcool e direção - Experiência Libertadora.....	131
Quadro 9: Álcool e relaxamento - Experiência Libertadora e de Performance.....	134
Quadro 10: Álcool e fuga de papéis de gênero - Experiência Libertadora.....	136
Quadro 11: Consumir álcool menor de idade - Experiência de Aventura.	138
Quadro 12: Resumo principais dimensões, tópicos e classificação das experiências.	141

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Objetivo geral	20
1.1.1	Objetivos específicos	20
1.2	Justificativa e relevância do trabalho.....	20
1.3	Organização do estudo.....	22
2	REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1	Experiências de consumo	24
2.2	Identidade e Comportamento.....	35
2.2.1	Teoria da Identidade Social	36
2.2.2	Teoria da Representação Social.....	39
2.3	Normas sociais de papéis de gênero	41
2.3.1	Medidas de conformidade com normas masculinas e femininas.....	44
3	HIPÓTESES DE PESQUISA E MODELO TEÓRICO	52
3.1	Hipóteses de pesquisa	52
3.2	Diagrama do modelo teórico da pesquisa	61
4	METODOLOGIA	64
4.1	Fase qualitativo-exploratória: objetivo específico (A)	65
4.1.1	Sujeitos sociais da entrevista semiestruturada.....	65
4.1.2	Coleta de dados.....	65
4.1.3	Análise dos dados	66
4.2	Validação da escala CMNI-29 e CFNI-45: objetivo específico (B).....	67
4.2.1	População e amostra	70
4.2.2	Coleta de dados.....	71
4.2.3	Análise dos dados	71
4.3	Fase descritivo-conclusiva: objetivo específico (C) e (D).....	72
4.3.1	População e amostra	72
4.3.2	Coleta de dados.....	73
4.3.3	Análise de Dados	73
5	VALIDAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA.....	79
5.1	Inventário de Conformidade com Normas Masculinas - CMNI-29	79
5.1.1	Caracterização da amostra	79

5.1.2	Análise de dados ausentes	80
5.1.3	Análise de <i>outliers</i>	81
5.1.4	Análise da normalidade	81
5.1.5	Análise da dimensionalidade	82
5.1.6	Análise da confiabilidade da escala e consistência interna	84
5.1.7	Validade convergente	86
5.1.8	Validade discriminante	88
5.1.9	Modelo estrutural e índices de ajuste.....	88
5.1.10	Resultado da validação do instrumento CMNI-29	89
5.2	Inventário de Conformidade com Normas Femininas - CNFI-45.....	90
5.2.1	Caracterização da amostra	90
5.2.2	Análise de dados ausentes	91
5.2.3	Análise de <i>outliers</i>	91
5.2.4	Análise de normalidade	91
5.2.5	Análise da dimensionalidade	93
5.2.6	Análise confiabilidade da escala e consistência interna	96
5.2.7	Validade convergente	97
5.2.8	Validade discriminante	99
5.2.9	Modelo estrutural e índices de ajuste.....	100
5.2.10	Resultado da validação instrumento CFNI-45.....	101
6	RESULTADOS E ANÁLISES	102
6.1	Etapa qualitativo-exploratória: Análise de Conteúdo.....	102
6.1.1	Álcool e socialização	102
6.1.2	Beber sozinha.....	112
6.1.3	Álcool e maternidade	115
6.1.4	Excesso de consumo	118
6.1.5	Álcool e religião	128
6.1.6	Álcool e direção	130
6.1.7	Álcool e relaxamento	133
6.1.8	Álcool e fuga de papéis de gênero	135
6.1.9	O ato de consumir como menor de idade	138
6.2	Etapa descritivo-conclusiva	142
6.2.1	Caracterização da amostra	142

6.2.2	Análise dos dados faltantes e <i>outliers</i>	143
6.2.3	Normalidade e linearidade	143
6.2.4	Análise fatorial para os construtos de primeira ordem	144
6.2.5	Modelagem de equações estruturais	149
6.2.6	Análise de agrupamento	168
6.2.7	Relação entre os indicadores e as variáveis sociodemográficas	170
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	173
7.1	Implicações teóricas.....	174
7.2	Implicações gerenciais.....	174
7.3	Limitações da pesquisa	175
7.4	Sugestão para futuras pesquisas.....	176
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	177
	APÊNDICE A	192
	APÊNDICE B.....	195
	APÊNDICE C.....	197
	APÊNDICE D	199
	APÊNDICE E.....	202

1 INTRODUÇÃO

A oferta de experiências de consumo tem ocupado espaço na literatura de marketing e do comportamento do consumidor (BOLTON; et al., 2014; MCCOLL-KENNEDY; et al., 2015; LEMON; VERHOEF, 2016; KRANZBUHLER, et al., 2017). As ambiguidades motivacionais, a necessidade de associação de grupo ou de um senso de comunidade, os desejos de aventura, de autoexpressão e de crescimento, de realização e de interação social levaram, como expõem Alba e Williams (2013), pesquisadores a considerar o consumo também a partir de uma perspectiva simbólica e hedônica, e não somente utilitária.

O entendimento do consumo como uma experiência, ligada a tais benefícios, foi introduzido no marketing a partir das pesquisas de Holbrook e Hirschman (1982). Esses autores trouxeram o conceito de “visão experiencial” e ressaltaram a importância de explorar nos produtos sua vertente simbólica, ou seja, sua capacidade de remeter a características mais subjetivas como alegria, sociabilidade, elegância e prazer (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Ainda que, como apontam Carù e Cova (2003), as definições de experiência no âmbito do comportamento do consumidor não sejam unitárias, isto é, podem ser vistas através da óptica de muitas teorias, de acordo com Pinto e Lara (2011) os pesquisadores de consumo, de uma maneira geral, adotam uma conceituação de experiência como uma ocorrência pessoal, com peso emocional e que não se limita somente ao ato de compra. O consumo seria assim interpretado por uma visão mais ampla, como uma maneira de socialização.

As experiências de consumo podem ser classificadas inicialmente de duas maneiras distintas e compreendidas como um *continuum*. O primeiro agrupamento se refere àquelas experiências denominadas extraordinárias, que são pouco frequentes no dia a dia dos indivíduos. Em oposição, estão as experiências ordinárias que são mais comuns e se situam dentro de uma esfera do cotidiano (BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014). Dessa maneira, como elucidam os autores supracitados, essa divisão não assume que um tipo de experiência seja superior a outra. Carù e Cova (2003) corroboram ao salientar que, nenhuma das classificações de experiências de consumo são obrigatoriamente memoráveis ou inesquecíveis, como se pode associar muitas vezes ao se fazer alusão a experiências extraordinárias.

Na mesma perspectiva, Tumbat e Belk (2011) expõem que na literatura da Teoria da Cultura de Consumo (CCT) é comum considerar experiências extraordinárias como memoráveis, transcendentais e sagradas. Contudo, os autores destacam a participação ativa dos consumidores na construção da experiência de consumo, o que retira o foco apenas dos esforços

de marketing para que uma experiência seja considerada memorável. Essa participação envolveria principalmente a negociação da dualidade entre a sociedade e o mercado de consumo e a sociedade e o indivíduo, ou ainda na autêntica relação comercial, entre o mercado de consumo e o indivíduo (TUMBAT; BELK, 2011).

Por essa óptica, Lanier e Rander (2015) procuram examinar as experiências dos consumidores através de uma base mais ampla, por meio de suas dimensões estruturais e antiestruturais, que envolvem a dinâmica das relações sociais e formas culturais. E também suas consequências funcionais ou disfuncionais, que estão associadas à integração e operação do sistema social e aos objetivos pretendidos e não pretendidos das experiências (MERTON, 1968; DAWSEY, 2005; DUARTE, 2010; HIGGINS, 2011; PIRES, 2015).

Assim, as experiências são percebidas a partir das relações sociais que vão moldar o consumo e são consideradas experiências sociais de consumo (LEMON; VERHOEF, 2016). Além de aspectos racionais e de prazer, são analisadas, por exemplo, a utilização de bens para dizer algo sobre si mesmo, reafirmar suas identidades, declarar seu pertencimento a um ou outro grupo, falar de gênero ou etnia, definir sua posição no espaço social ou na busca de afiliação e novas relações sociais (ARNOULD; PRICE, 2000; ROOK, 2007; PINTO; LARA, 2011; MEAD; et al., 2011; IWAMOTO; et al., 2011).

Bem como aponta Morris *et al.* (2015), o comportamento do consumidor não é constituído somente através da soma de “eus”, mas em decorrência de um contexto social compartilhado. Portanto uma visão mais rica, por exemplo, da dinâmica dos padrões culturais que perduram ou não através das gerações e que determinam as ações de consumo pode ser obtida a partir da percepção social de outras pessoas (MORRIS; et al., 2015). Igualmente, Askegaard e Linnet (2011) enfatizam a importância de se entender o comportamento de consumo além do foco individualista. Segundo os autores, não se trata somente de uma questão individual de satisfação de desejos, mas de entender esse indivíduo na busca da satisfação de práticas culturais e normas sociais.

As normas sociais, como discorrem Morris *et al.* (2015), são juízos feitos pelos indivíduos sobre questões sociais e comportamentais e vão depender não somente de suas próprias crenças, mas também das crenças que são generalizadas. As normas sociais não escritas regulam os comportamentos em grupos e são aceitas por serem fonte de receptividade e interação na sociedade (MORRIS; et al., 2015). Vão assim determinar as expectativas de comportamento do indivíduo em cada experiência vivenciada, guiando-as, o que faz com que os indivíduos aprendam e naturalizem o que é esperado deles em situações de interações sociais (MAHALIK; et al., 2003; FOX; TANG, 2014;).

Como esclarecem Clinkinbeard e Barnum (2015), os indivíduos são socializados quanto a normas sociais desde a infância. Aprendem quais tipos de comportamentos estão relacionados, por exemplo, à masculinidade e à feminilidade. Contudo, homens e mulheres vão ser socializados de maneira distinta, e, por esse motivo, alguns comportamentos e experiências de consumo, como exemplo, o de bebidas alcoólicas, podem ser socialmente e culturalmente mais aceitáveis para os homens do que para as mulheres (CLINKINBEARD; BARNUM, 2015).

Visser e McDonnell (2012) complementam que habitualmente a masculinidade e a feminilidade são consideradas como opostos binários, e muitos comportamentos vão carregar evidentes estereótipos de gênero advindo de tais normas sociais. Por exemplo, o trabalho doméstico é comumente considerado feminino, bem como trabalhos mais pesados considerados masculinos. Os autores salientam que tais normas de papéis de gênero influenciam os comportamentos e são representadas por eles como experiências subjetivas de afirmação da identidade (VISSER; MCDONNELL, 2012; MAHALIK; et al, 2015).

Entretanto, apesar de haver ligações entre as normas sociais de papéis de gênero e o comportamento efetivo, essas ligações não são simples (ROLFE; ORFORD; DALTON, 2009). As construções de masculinidade e feminilidade, como apontam Visser e McDonnell (2012), não são uma característica sumária e única, ao contrário, são compostas por dimensões. E buscando mensurar tais dimensões, segundo Constantinople (2005), pesquisas em áreas da psicologia têm sido feitas, e diversas escalas são desenvolvidas e aprimoradas com o objetivo de mensurar a presença de tais dimensões (BEM, 1974; VILLEMEZ; TOUHEY, 1977; SPENCE; HELMREICH, 1980; THOMPSON; PLECK, 1986; TOLMAN; PORCHE, 2000; MAHALIK; et al, 2003; MAHALIK; et al, 2005).

Uma dessas escalas, com abordagem multidimensional, que visa operacionalizar a conformidade dos indivíduos com as normas masculinas e femininas é o Inventário de Conformidade com Normas Masculinas (CMNI) e o Inventário de Conformidade com Normas Femininas (CFNI) (MAHALIK; et al, 2003; MAHALIK; et al, 2005). Ambas as medidas têm recebido consideração e apoio da literatura com testes empíricos em diversos contextos, principalmente devido a sua consistência psicométrica e evidências de validade de construto (SÁNCHEZ-LÓPEZ; et al, 2009; CUÉLLAR-FLORES; SÁNCHEZ-LÓPEZ; DRESCH, 2009; IWAMOTO; SMILER, 2013; LYÓCSA; LYÓCSA, 2013; HSU; IWAMOTO, 2014; LYÓCSA; BASISTOVA; LYÓCSA, 2015).

Sobre essa questão, encontram-se na literatura estudos que objetivam esclarecer a relação dessas normas sociais e comportamentos de gênero e o consumo e uso de diversos produtos, como videogames, produtos e serviços de beleza, consumo de álcool, entre outros

(FOX; TANG, 2014; FONTES; BORELLI; CASSOTI, 2012; IWAMOTO; et al., 2011; HALIM; HASKING; ALLEN, 2012). E apesar de os limites de gênero estarem em processo de relativização, Fontes, Borelli e Cassoti (2012) salientam que ideias tradicionais ainda persistem, muito em virtude de noções estereotipadas veiculadas na mídia e nos ideais de gênero culturalmente construídos.

Assim, em relação aos homens, por exemplo, muitas marcas e produtos não são consumidos, ou comportamentos adotados, por fazerem alusão a elementos femininos (WHITE; DAHL, 2006; FONTES; BORELLI; CASSOTI, 2012). A masculinidade, como destacam Vandello e Bosson (2013), é percebida como algo a ser alcançado com comportamentos e atitudes publicamente visíveis, enquanto a feminilidade é compreendida como natural, permanente e biológica.

Decorrente desse contexto, outros estudos têm discutido a ligação do gênero e o consumo de álcool, por exemplo, principalmente aqueles associando o uso da bebida com problemas de saúde, embriaguez e alcoolismo (WILSNACK; et al. 2000; SILVEIRA; et al., 2012; IWAMOTO; et al, 2011; NUEVO; et al., 2015). Cabe salientar, como destaca Nascimento (2016), que apesar de o consumo de bebida alcoólica estar ligado diretamente aos problemas relacionados ao consumo abusivo, o estudo do primeiro não deve estar dependente do estudo do segundo. Por outra forma, não deve ser considerado apenas pelo olhar da doença e do desvio. É preciso também compreender a perspectiva do consumo de álcool considerando-o como uma experiência social vivenciada por homens e mulheres e que, desse modo, os comportamentos sofrem influência de padrões e normas sociais e culturais (PETTIGREW, 2002; ZANELLA, 2011; NASCIMENTO, 2016).

Assim, mesmo que as normas e identidades masculinas sejam mais frequentemente ligadas ao consumo de álcool, como expõem Pampel (2011), nas últimas décadas tem-se presenciado um desgaste lento de papéis de gênero antes inflexíveis. Segundo o autor, o aumento de mulheres com níveis maiores de instrução, com compromissos de carreira fora da família e interesses diretamente associados à igualdade de gênero, por exemplo, são argumentos que sustentam as mudanças iniciadas (PAMPEL, 2011). Essas modificações refletem, dentre outros aspectos, estímulos à necessidade de relativização dos estereótipos de gênero do uso de álcool.

Por exemplo, a reordenação das atividades de lazer trouxe como consequência um número maior de locais de beber, como cafés que podem ser mais atraentes para as mulheres do que domínios tradicionalmente e culturalmente tidos como masculinos, como bares. Além disso, em virtude de lutas feministas, muitas mulheres já se sentem confortáveis em relatar seu

comportamento com a bebida, bem como se sentem confortáveis em estar em locais de consumo de álcool tidos como não apropriados, mesmo que tais hábitos infrinjam normas convencionadas sobre como uma mulher deve se portar (HOLMILA; RAITASALO, 2005; SOUZA; ACERCO; FILHO, 2005; VISSER; MCDONNELL, 2012).

Todavia, tensões ainda podem ser enfrentadas por algumas mulheres em virtude do desejo de manter uma identidade e reputação condizente com normas sociais femininas, ao mesmo tempo em que usufruem de uma maior liberdade para beber. Essas preocupações podem influenciar, como esclarecem Rolfe, Oford e Dalton (2009), o comportamento das mesmas ao consumir álcool e são frutos de estereótipos masculinos e femininos e de mulheres conscientes de terem que beber de modo feminino. Quando o consumo do álcool se dá em locais públicos, por exemplo, maiores tensões podem ser experimentadas, já que nesses ambientes se encontram estereótipos, associados à promiscuidade e maior vulnerabilidade a sexo não desejado (ROLFE; ORFORD; DALTON, 2009).

Os autores supracitados ainda salientam que, ao adentrarem ambientes antes tradicionalmente considerados como masculinos, as mulheres ainda precisam negociar desigualdades de poder, e o consumo de álcool se torna um local para o retrabalho de masculinidades e feminilidades (ROLFE; ORFORD; DALTON, 2009). Segundo, Visser e McDonnell (2012), o comportamento de mulheres associado ao consumo de bebidas alcoólicas, em muitos casos, não é considerado positivo, pois as desinibições que a bebida pode causar são julgadas pouco femininas de acordo com o padrão vigente. Em complemento, a partir de trabalhos realizados em contexto brasileiro sobre as expectativas de uso da bebida de homens e mulheres, Cavariani et al (2012) sugerem a existência de receios quanto aos possíveis julgamentos morais que podem emergir quanto às expectativas relativas ao comportamento de beber.

Por tudo isso, essa pesquisa pretendeu estudar as experiências sociais de consumo de bebidas alcoólicas na perspectiva das mulheres, devido ao seu aumento na frequência de consumo, buscando evidenciar sua relação e conformidade com as normas sociais e estereótipos de gênero associadas a bebida. Assim, espera-se responder ao seguinte questionamento: Qual a relação entre a conformidade com as normas sociais masculinas e feminina e experiências de consumo de álcool das mulheres?

1.1 Objetivo geral

O estudo apresenta como objetivo geral identificar e analisar qual a relação entre a conformidade ou não com as normas sociais estabelecidas sobre papéis femininos e masculinos e os aspectos que compõem as experiências sociais de consumo de álcool pelas mulheres.

1.1.1 Objetivos específicos

Especificamente pretende-se:

- a) Levantar as variáveis constitutivas dos construtos teóricos de experiências de consumo de bebidas alcoólicas das mulheres para serem testadas empiricamente;
- b) Validar para a realidade brasileira as escalas de conformidade com os papéis de gênero masculinos (CMNI) e femininos (CFNI);
- c) Propor e validar um modelo que relacione os aspectos de conformidade com as normas de gênero femininas e masculinas com as experiências de consumo de bebidas alcoólicas vivenciadas pelas mulheres;
- d) Verificar a existência de grupos, baseados na conformidade com as normas masculinas e femininas, e a sua relação com variáveis sociodemográficas.

1.2 Justificativa e relevância do trabalho

Tendo como objeto de estudo as experiências sociais de consumo de álcool das mulheres e sua conformidade ou não com as normas sociais de gênero, esse estudo se justifica na medida em que contribui para o entendimento de como as práticas de consumo cotidianas podem reproduzir quadros culturais, sociais e ideológicos mais amplos e como o consumo participa da constituição da sociedade (ASKEGAARD; LINNET, 2011). Vai ao encontro do proposto por Holbrook e Hirschman (1982) e Addis e Holbrook (2001) de que os pesquisadores precisam estudar com rigor as experiências de consumo, tendo como premissa que uma experiência de consumo não se dá de maneira isolada. O consumo de um produto não está isolado do resto do mundo do consumidor, ao contrário, está intimamente ligado aos seus relacionamentos e à sociedade que o envolve, por exemplo (ADDIS; HOLBROOK, 2001; AGAPITO; VALLE; MENDES, 2014; HUDSON; et al, 2015; LADHARI; SOUIDEN; DUFOUR, 2017).

No que tange ao contexto acadêmico, o trabalho traz contribuições relevantes. Em primeiro lugar, amplia o entendimento presente na literatura para além de aspectos descritivos e biológicos das diferenças de consumo de álcool entre mulheres e homens (WILSNACK et al, 2000; SILVEIRA; et al, 2008; KEYES; GRANT; HASIN, 2008). E assim, ao incluir percepções sobre a influência das normas sociais na perspectiva das mulheres, sobre seus comportamentos,

quantidades, locais e ocasiões em que podem consumir bebidas alcoólicas, o estudo apresenta caráter inédito no Brasil.

Na conjuntura brasileira, essa perspectiva é tratada a partir de um ponto de vista masculino, apontando uma relação entre o consumo de bebida alcoólica e a sociabilidade masculina, isto é, a experiência com a bebida como um meio de aprender códigos masculinos de conduta convencionalmente aceitos (ZANELLA, 2011; VISSER; MCDONNELL, 2012; NASCIMENTO, 2016). E embora os homens ainda consumam álcool com mais frequência do que as mulheres, de acordo com o 2º Levantamento Nacional de Álcool e Drogas, percebe-se um aumento na frequência de consumo pelas mulheres de cerca 34,5%, no período de 2006 a 2012 (INPAD, 2014). Como menciona Nascimento (2016), não se pode falar a princípio da bebida alcoólica como algo especificamente masculino, apesar de esse ainda ser um comportamento percebido como tal.

A perspectiva feminina aparece através, principalmente, de análises de campanhas publicitárias de bebidas alcoólicas que representam as mulheres de forma fragmentada, silenciosa ou as tratando como produto, objeto. Ou ainda, caracterizando-as com estereótipos de futilidade, excesso de consumo e inseridas em ambientes de *shopping* (COSTA; SOUZA, 2011; FONSECA, 2015). Alguns fazem análises referentes a expectativas quanto ao uso de bebidas de homens e mulheres (CAVARIANI; et al, 2012) e em relação a crenças existentes sobre o consumo de álcool entre mulheres com padrão de consumo de risco e mulheres sem risco (ÁVILA; SILVA; OLIVEIRA, 2013).

Além disso, a presente pesquisa também apresenta ineditismo ao que concerne à aplicação empírica, no contexto do consumo de bebidas alcoólicas por mulheres, do modelo teórico de experiência proposto por Lanier e Rander (2015). O modelo proposto pelos autores traz uma conceituação alternativa e geral de experiências de consumo, com uma visão ampla das dimensões que a compõem.

Ademais, este estudo tem caráter original em relação à validação das escalas de gênero CFNI-45 e CMNI-29 (PARENT; MORADI, 2010; HSU; IWAMOTO, 2014), para a realidade brasileira. As escalas de conformidade, apesar de terem sido criadas baseando-se na cultura norte-americana, vem sendo aplicadas em contextos diferentes como Canadá, Espanha e Eslováquia, com resultado satisfatório (SÁNCHEZ-LÓPEZ; et al, 2009; CUÉLLAR-FLORES; SÁNCHEZ-LÓPEZ; DRESCH, 2009; IWAMOTO; SMILER, 2013; LYÓCSA; LYÓCSA, 2013; HSU; IWAMOTO, 2014; LYÓCSA; BASISTOVA; LYÓCSA, 2015). Destaca-se que alguns comportamentos, características de personalidade, papéis de gênero e estereótipos sociais, sofrem constante influencia social e cultural, e podem ser considerados diferentes ou

até mais desejáveis do que outros, em determinadas culturas quando comparadas a outras (HERNANDEZ, 2009; GOLVEIA; et al., 2009; ESPINDOLA, 2010).

Quanto às contribuições gerenciais, a pesquisa traz insumos que podem dar suporte às tomadas de decisões que visem melhorar as experiências de consumo das mulheres. Partindo-se da premissa de que melhores experiências de consumo ocorrem também, mas não exclusivamente, através do esforço das empresas, compreender as variáveis que se relacionam com os comportamento de consumo de experiências sociais com o álcool pode potencializar a percepção e oferta de melhores experiências, bem como direcioná-las ao público feminino (DAMIAN; MERLO, 2014). A potencialidade do mercado feminino pode ser observada com o aumento na frequência de consumo de bebidas alcoólicas por mulheres.

Em termos sociais, devido à necessidade de libertação de possíveis estereótipos de gênero em relação ao consumo das mulheres, mas evitando comportamentos prejudiciais ou socialmente nocivos, a pesquisa pode fomentar campanhas do governo e ONG's para prevenção do consumo excessivo de bebida alcoólica. De acordo com o 2º Levantamento Nacional de Alcool e Drogas, o consumo excessivo de álcool (4/5 unidades em 2 horas) entre adultos aumentou 31,1% de 2006 a 2012 e 36% entre mulheres (INPAD, 2014). Cavariani e outros autores (2012) corroboram a necessidade de se estabelecer campanhas de prevenção relacionadas ao uso excessivo da bebida já que, como expõem as autoras, no Brasil o uso nocivo do álcool é a oitava maior causa de concessão de auxílio-doença no sistema previdenciário, além de, junto à depressão, ser uma das principais causas de doenças crônicas no país (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2011; CAVARIANI; et al, 2012; OLIVEIRA; et al, 2013). As autoras supracitadas ainda apresentam que entre os fatores que influenciam o uso de álcool estão o contexto social, as expectativas quanto ao efeito do uso e os resultados que o bebedor espera ter com o consumo.

1.3 Organização do estudo

Esta dissertação está organizada da seguinte maneira: No Capítulo 1, são introduzidos o tema, os objetivos do trabalho, pergunta de pesquisa bem como a justificativa e relevância da realização do estudo. A seguir, no Capítulo 2, está o referencial teórico que embasará a investigação. No Capítulo 3, são descritas as hipóteses de pesquisa e apresentado o modelo teórico utilizado. No Capítulo 4, descrevem-se a metodologia, a população estudada, os métodos e os instrumentos empregados para a coleta e análise de dados. No Capítulo 5, são apresentados os resultados referentes à validação dos inventários de conformidade masculino e feminino. No Capítulo 6, são expostos os resultados e análises das fases qualitativo-exploratória

e descritivo-conclusiva, com ênfase para o teste das hipóteses. Por fim, estão as referências bibliográficas e os apêndices.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste Capítulo, na busca por fundamentar os tópicos abordados no trabalho e sua pesquisa empírica, serão apresentados diversos temas e correntes teóricas referentes às experiências de consumo (experiências de performance, estocásticas, libertadoras e de aventura), referentes à composição de identidades sociais e formação de estereótipos sociais, a influência normativa na composição do conceito de masculinidade e feminilidade e os instrumentos de mensuração decorrentes destes.

2.1 Experiências de consumo

A construção de uma experiência, que na maior parte das vezes está relacionada a um indivíduo, não está visivelmente associada a uma única disciplina acadêmica. Como explicam Petermans, Janssens e Cleempoel (2013), essas vão incluir por exemplo, filosofia, marketing e pesquisa sobre o consumo, ciências cognitivas, ciências de *design* e práticas de gestão. Em virtude disso, diversos significados foram atribuídos ao termo. A diversidade de experiências que os indivíduos podem experimentar em seu dia a dia é refletida nessa multidisciplinaridade, podendo essas experiências ocorrer ou não através do intermédio do mercado (PETERMANS; JANSSENS; CLEEMPOEL, 2013).

No âmbito do marketing, a compreensão ampla de que as pessoas poderiam não desejar somente produtos, mas experiências que as satisfizessem, já era, como expõe Lemon e Verhoef (2016), inicialmente considerada na década de 50 a partir dos trabalhos de Abbott em 1955 e Alderson em 1957. Desde então, teóricos como Holbrook e Hirschman (1982) começaram a analisar e reconhecer a importância dos aspectos emocionais do comportamento do consumidor nas tomadas de decisão, o que deu início na literatura de marketing aos estudos sobre as experiências de consumo dos clientes (LEMON; VERHOEF, 2016).

A “visão experiencial”, disseminada por Holbrook e Hirschman, alertava para a negligência dos pesquisadores de consumo a aspectos associados a fantasias, como sonhos, imaginação e desejos inconscientes, aspectos relacionados aos sentimentos, como amor, ódio e raiva, e aspectos relacionados à diversão, prazeres hedônicos decorrentes de atividades alegres e prazerosas (HALBROOK; HIRSCHMAN, 1982; CARÙ; COVA, 2003; PINTO; LARA, 2011).

Nesse contexto, os pilares preço, produto e qualidade, bem conhecidos no marketing tradicional, começaram a ser percebidos como limitantes na busca por vantagens competitivas. Os interesses centrais se transferiram dessa forma para a construção de experiências de consumo, que utilizariam a prestação de serviços como palco e os bens materiais como

complemento para a criação de experiências memoráveis (PINE; GILMORE, 1998; SEO, 2016).

Como explicam Kranzbuhler et al (2017), como composição dos primeiros estudos sobre experiência, o trabalho de Halbrook e Hirschman (1982) abordou uma visão holística das experiências de consumo. Ao longo do tempo, as pesquisas começaram a abordar as características gerenciáveis dos encontros de serviços, principalmente como atenuar os efeitos desfavoráveis de experiências de serviço negativas (BITNER, 1990). Posteriormente, começou-se a considerar fatores ambientais, que poderiam estar além do controle das empresas. Para tanto, iniciou-se um vasto volume de pesquisas investigando a paisagem de serviços (BITNER, 1992), como ambiente físico, atmosfera, *layout* espacial, funcionalidade de uma loja, além de sinais, símbolos e artefatos.

Para autores como Caprariello e Reis (2013) e Boven e Gilovich (2003), a ideia de experiências não estaria atrelada ao consumo de produtos físicos. Ao comparar os gastos despendidos com o consumo de bens materiais, as experiências proporcionariam interpretações mais favoráveis a nível abstrato, maior importância nas narrativas pessoais, seriam positivamente reconstruídas na memória e teriam potencial de trazer maior felicidade quando compartilhadas socialmente (CAPRARIELLO; REIS, 2013). Segundo os autores, para serem consideradas como experiências, o consumo de bens deveria estar atrelado ao atendimento das necessidades psicológicas, ter importância nas autonarrativas pessoais e ter qualidades duradouras de busca pelo prazer. As experiências de consumo teriam nesse sentido um caráter que não é regular, mas sim singular e quase inigualável.

Contudo, na perspectiva de Schmitt, Brakus e Zarantonello (2014), cada troca de produto, aqui inclusos bens e serviços, leva a uma experiência do cliente, o que amplia a abordagem anterior para compreender experiências ordinárias e habituais. O materialismo e o experiencial não seriam assim opostos, mas analisados de maneira conjunta; o objetivo seria compreender como ambos os valores, materiais e experienciais, manifestam-se em determinada situação de consumo (SCHMITT; BRAKUS; ZARANTONELLO, 2014).

O afastamento do conceito de experiência extraordinária e a compreensão dos serviços cotidianos como experiência ganhou legitimidade com o desenvolvimento da Lógica Dominada pelo Serviço - LDS (VARGO; LUSCH, 2004). Por essa lógica, os serviços, e não os bens, e as experiências relacionadas a eles seriam essenciais aos negócios e criariam valores que são subjetivos, contextuais e experienciais por natureza (VARGO; LUSCH, 2008; CHANDLER; LUSCH, 2014).

Mais recentemente, o campo emergente do marketing sensorial (ACHROL; KOTLER, 2012; KRISHNA 2012) tem adicionado à literatura o uso de desencadeantes subconscientes que atraem os sentidos humanos do cheiro, do gosto, do toque, da visão e da audição para criar uma experiência de consumo sensorial (MADZHAROV, et al., 2015). Nesse sentido, o conceito de experiência de consumo tem sido flexível, respondendo a desenvolvimentos emergentes, tanto no campo como na prática, expandindo em alcance e profundidade ao longo do tempo (KRANZBUHLER; et al., 2017).

Brasil (2007) esclarece que o que ficou conhecido como marketing experiencial tem recebido crescente atenção tanto do meio empresarial bem como do campo acadêmico, abrangendo contextos como viagens turísticas (SCARLES, 2013; KIM; FESENMAIER, 2015; KNOBLOCH; ROBERTSON; AITKEN, 2016), visitas a museus (LEHN, 2006; ROJAS; CAMARERO, 2008;) experiências relacionadas ao varejo (PETERMANS; JANSSENS; CLEEMPOEL, 2013; PECORARO; UUSITALO, 2014) e ambientes virtuais (MORGAN-THOMAS; VELOUTSOU, 2013; BLÁZQUEZ, 2014).

Duas abordagens, no entanto, são frequentemente adotadas para a compreensão da experiência: a perspectiva organizacional e a de consumidores. Dentro da perspectiva organizacional, estudam-se as maneiras em que uma experiência de consumo pode ser gerenciada por uma empresa dentro de um ou múltiplos pontos de contato com o consumidor. Por outro lado, a perspectiva do consumidor aborda suas percepções sobre a experiência. São inclusos fatores que estão além do controle de uma empresa, como aspectos do ambiente (por exemplo, outros clientes) e o indivíduo (por exemplo, outros objetivos e motivações). Tais fatores são analisados não só em um ponto específico de tempo, mas também ao longo de uma jornada do cliente (LEMON; VERHOEF, 2016; KRANZBUHLER; et al., 2017).

Assim, na perspectiva do consumidor, apesar dos diversos trabalhos dentro da área, e em virtude deles, o conceito de experiências de consumo pode ser visto através de muitas dimensões (SEO, 2016; NASERMOADELI; LING; MAGHNATI, 2013; PINTO; LARA, 2011; CARÙ; COVA, 2003).

Para Pine e Gilmore (1998), por exemplo, a experiência poderia ser concebida através de duas dimensões. A primeira corresponde à participação do cliente, podendo essa ser passiva ou ativa. Na passiva, os indivíduos não afetariam o desempenho da experiência proporcionada pelas empresas. Em situações de passividade, os consumidores seriam observadores ou ouvintes, por exemplo. Mesmo nessa dimensão, os autores consideram não existir passividade total, já que apenas ao presenciar alguma experiência os indivíduos afetariam as experiências vivenciadas pelos demais. Já na participação ativa, os clientes desempenhariam papéis

importantes na criação, produção e desenvolvimento do evento, das experiências, pode-se citar por exemplo os praticantes de esportes.

A segunda dimensão, por sua vez, estaria relacionada ao nível em que o cliente está imerso ou não ao contexto da experiência proporcionada pela empresa e sua relação com o ambiente da experiência, como, por exemplo, cor, cheiro, som e perspectivas visuais que o cercam (PINE; GILMORE, 1998). Assim, ao assistir a uma corrida de carro, o lugar em que se está sentado na arquibancada afetaria a experiência, do mesmo modo que assistir a um filme em casa ou em uma sala de cinema proporcionariam experiências diferentes.

Por outro lado, na perspectiva de Schmitt (1999), as experiências seriam geradas como resposta a um estímulo e aconteceriam em um âmbito individual. Ademais, as dimensões das experiências seriam mais amplas e compreenderiam os aspectos sensoriais (preocupações com tato, visão e olfato), os aspectos afetivos (sentimentos e humores), os aspectos cognitivos (processos de pensamentos conscientes), os aspectos físicos e de estilo de vida (características do produto em si e as maneiras de uso) e os aspectos relacionados às identidades sociais (contexto social e relação com os demais) (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; NASERMOADELI; LING; MAGHNATI, 2013; SEO, 2016). Outros autores propuseram modificações e extensões para tais dimensões (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; BAGDARE; JAIN, 2013).

As experiências de consumo também são frequentemente analisadas a partir das suas dimensões estruturais e antiestruturais. Essa abordagem é decorrente dos estudos do antropólogo britânico Victor Turner em 1969, que propôs compreender a experiência sob a perspectiva de mecanismos sociais que reduzem, resolvem ou excluem os conflitos da estrutura social (DEFLEM, 1991; GOOLAUP; MOSSBERG, 2016).

Vale destacar que estruturas sociais são entendidas aqui como um arranjo de posições, status ou relações sociais que estão carregadas de tensões que se manifestariam em movimentos, experiências alheias ao cotidiano da sociedade. Essa dinâmica romperia, na óptica de Turner, níveis do universo social e simbólico, e, por isso, seriam ações de confronto e negação (DAWSEY, 2005; DUARTE, 2010). Essas manifestações aconteceriam nas chamadas antiestruturas.

Nesse contexto, as experiências são compreendidas em seu aspecto transcendental, sagrado, como um rito de passagem e que modificam de alguma maneira o indivíduo (SZAKOLCZAI, 2009). Realizar-se-iam através de uma performance ou forma de expressão (DAWSEY, 2011). Como esclarece Deflem (1991), nessa concepção, a estrutura e antiestrutura

são compreendidas como duas modalidades da sociedade nas quais se estabelece um movimento dialético.

Assim, as experiências cotidianas refletiriam a estrutura, pois incluiriam ordenamento na sociedade, padrões de ações prescritos e quadros normativos. E as experiências extraordinárias caracterizariam a antiestrutura, pois permitiriam a fuga dos arranjos da sociedade (GOOLAUP; MOSSBERG, 2016; TUMBAT; BELK, 2011). Na perspectiva considerada por Turner, as experiências de caráter antiestruturais são consideradas eminentemente positivas. Ainda de acordo com essa abordagem, as experiências em seu nível ritualístico seguiriam um roteiro e, dessa maneira, teriam a função de contribuir para o equilíbrio dos conflitos de uma sociedade e, compensariam os limites da estrutura social (DEFLEM, 1991).

Apesar dessa vertente ser frequentemente utilizada como suporte teórico por estudos que objetivam estudar as experiências de consumo vivenciadas pelos indivíduos (BELK; COSTA, 1988; SHERRY, 1990; DENEGRÍ-KNOTT; MOLESWORTH, 2010; CODY; LAWLOR, 2011), a antropologia da experiência proposta por Turner oferece algumas limitações, por exemplo, ao considerar experiências eminentemente positivas e ao definir de maneira rígida a oposição entre estrutura e antiestrutura.

Sobre a concepção de experiência como altamente positiva, Szakolczai (2009) pontua a ignorância da teoria aos aspectos perigosos, inquietantes, geradores de ansiedade, conflito e crise que tais experiências podem desencadear. De maneira complementar, Tumbat e Belk (2011) ainda corroboram que não existiria uma dicotomia marcada entre a estrutura e a antiestrutura, até mesmo aquelas experiências que têm um caráter especial de atividade hedônica, que são transformadoras e consideradas extraordinárias, teriam aspectos estruturais, como metas individuais, exploração do comercial, entre outros. Segundo os autores, como todas as experiências abrangem tópicos estruturais e antiestruturais, caberia aos próprios indivíduos conciliar o dualismo quando participam da criação de dada experiência (TUMBAT; BELK, 2011).

Em relação a tal dualismo, estrutura/antiestrutura, alguns autores ainda abordam aspectos como a não existência de uma estrutura universal na sociedade, ao contrário, corroboram a existência de múltiplas estruturas, que seriam conflitantes e mutáveis e constantemente negociadas pelos consumidores (ARSEL; THOMPSON, 2011; SCARABOTO; FISCHER, 2013).

Dessa forma, com o objetivo de ampliar essa compreensão, Lanier e Rander (2015) propõem um modelo para compreender as experiências composto por duas dimensões: as

relações estruturais e as consequências funcionais. Segundo os autores, a primeira dimensão mantém a divisão estrutura/antiestrutura, mas atualiza a perspectiva trazida por Turner ao não considerar a dicotomia entre as esferas como elementos separados, que existem em oposição. Pelo contrário, seriam composições relacionais que fazem parte de qualquer forma cultural (LANIER, RADER, 2015).

Nesse sentido, a estrutura e antiestrutura estariam atreladas à natureza das relações que podem ser, por exemplo, material, simbólica ou discursiva. Especificamente, a estrutura apresenta relações internas relativamente estáveis, consistentes e ordenadas que são responsáveis por manter a forma cultural. Por sua vez, a antiestrutura se refere às relações internas que são relativamente instáveis, inconsistentes e desordenadas que contribuem para o rompimento da forma cultural (LANIER; RANDER, 2005).

A segunda dimensão proposta, as consequências funcionais, abrange a divisão função/antifunção. Função são todas as consequências de um fenômeno que contribuem para a manutenção do sistema no âmbito em que determinado evento ou experiência acontece (PIRES, 2015). Estariam relacionadas assim aos efeitos aparentes de uma forma cultural, que na maioria dos casos são pretendidos pelo indivíduos. Já a antifunção refere-se às consequências que não são pretendidas, que são ambíguas, inexplicáveis e não intencionais (LANIER; RANDER, 2005). Destaca-se que essa dimensão faz uso de conceitos e princípios sociológicos do funcionalismo, principalmente aqueles definidos pelo sociólogo estadunidense Robert Merton (1936; 1968).

Uma análise funcional propicia o entendimento dos sistemas sociais, sua integração e operação. E assim, a noção de funcionalidade vai variar conforme o âmbito relacional considerado. Não haverá uma experiência que é funcional ou disfuncional em sua totalidade, pelo contrário, poderá existir uma experiência que é em certo contexto funcional e em outro disfuncional, ou até uma experiência que apresente irrelevância funcional (MERTON, 1968).

Outro conceito importante e complementar para o entendimento dessa dimensão é o de funções manifestas e funções latentes. Segundo Merton, as funções manifestas são aquelas consequências objetivas que contribuem ao ajuste e adaptação do sistema as quais são pretendidas e reconhecidas pelos participantes do mesmo. E as funções latentes são aquelas que não são nem pretendidas nem reconhecidas por aqueles que vivenciam determinada experiência (HIGGINS, 2011; PIRES, 2015).

Como exemplo dessas funções, Merton (1968) utiliza o ritual de chuva em uma tribo indígena, para que chova mais nos próximos dias. É possível identificar dois tipos de função, a função manifesta que visa ao efeito empírico de fazer chover e por sua vez a função latente que

consiste na manutenção da coesão social. Os indivíduos podem sair do ritual mais confiantes em si mesmos e mais unidos (MERTON, 1968). A realização de uma festa, por exemplo, também pode ser vista pela óptica de funções manifestas e latentes. A festa pode ter o objetivo de proporcionar entretenimento e diversão, função manifesta, contudo os seus organizadores e participantes podem sair do evento mais integrados e com novos contatos, por exemplo, o que representaria a função latente. Assim, para o modelo em questão, as funções manifestas são compreendidas e denominadas como função, e as funções latentes são designadas como antifunção.

Ainda como expõe Merton (1936), as consequências não antecipadas, não pretendidas ou imprevistas, não vão ser necessariamente indesejadas pelos indivíduos, elas são fruto da interação da ação com a situação objetivada e assim não são, em sua essência, negativas. Contudo, a antecipação das consequências é uma condição esperada e desejada. Além disso, as consequências podem ser entendidas a partir da perspectiva do agente ou das outras pessoas envolvidas na estrutura social ou na sociedade como um todo, sendo que essas últimas sofrem intermédio da cultura (MERTON, 1936).

Insta salientar que os postulados de Merton também são alvo de críticas, principalmente, como expõe Higgins (2011), por exemplo, por seu caráter *ex-post-facto* da definição de função latente que exige que determinado ritual ou experiência aconteça para que se possa verificar se ele traz coesão e estabilidade ao sistema social. Apesar disso, as perspectivas apresentadas são consideradas úteis para a compreensão das experiências de consumo, principalmente por fornecerem base para o acréscimo da análise das consequências não intencionais do comportamento (LANIER; RANDER, 2015).

Diante disso, da mesma forma com que ocorre com a estrutura/antiestrutura, função/antifunção coexistem em uma mesma forma cultural. Lanier e Rander (2015) concluem que, assim como pode haver experiências de consumo que têm consequências claramente conhecidas, ou seja, funcionais e por esse motivo vão definir e classificar os comportamentos humanos, podem haver também experiências antifuncionais que problematizam esse processo.

A partir dessas duas dimensões, Lanier e Rander (2015) classificam quatro tipos de experiências, são elas: experiências de performance, experiência libertadora, experiência estocástica e experiência de aventura. A Figura 1, a seguir, apresenta a matriz proposta.

Figura 1: Matriz classificação de experiência

		<i>Consequências funcionais</i>	
		Função	Antifunção
<i>Relações Estruturais</i>	Estrutura	Experiência de <i>Performance</i>	Experiência Estocástica
	Antiestrutura	Experiência Libertadora	Experiência de Aventura

Fonte: Lanier e Rander (2015)

- **Experiências de *Performance***

As experiências de *performance* estão atreladas à dimensão estrutural e à dimensão funcional. Vão abordar as relações estáveis, consistentes e dominantes que fundamentam uma forma cultural, aquelas que as mantêm estável e vão produzir consequências que vão reforçar essa estrutura. Como resultado dessa combinação, o objetivo desse tipo de experiência é reforçar significados estabelecidos e melhorar a identidade construída dentro da sociedade, as consequências das experiências, além de esperadas, são necessárias para que essas sejam consideradas como bem sucedidas (LANIER; RANDER, 2015).

Nesse sentido, Tumbat e Belk (2011), ao analisarem a experiência de alpinistas no Monte Everest, por exemplo, concluem que essa pode ser uma experiência performativa na qual constantemente há tentativas de legitimação de status daqueles que são considerados verdadeiros escaladores ou iniciantes. Ademais, os autores mencionam características da dimensão funcional ao relatarem que todos os que vivenciam a experiência conheciam seus objetivos e esperavam alcançá-lo para que a experiência obtivesse sucesso.

Os estudos de MaClaran e Brown (2005) no ambiente de varejo de um Shopping na Irlanda também retratam experiências de performance. Os autores enfocam elementos da experiência que permitiam aos indivíduos reforçar relações estáveis e dominantes, melhorar a identidade construída, poderiam ver e serem vistos. Além dos objetivos da experiência serem identificáveis e necessários para sustentar uma cultura de mercado, destaca-se a importância do ambiente em que a experiência ocorre (MACLARAN; BROWN, 2005).

Lanier e Rander (2015) reiteram que, por mais que as estruturas que compõem a experiência possam ser transgredidas ou questionadas, o objetivo não é de maneira ostensiva ou em favor da proposição de uma estrutura de compensação.

De maneira complementar, Ustuner e Thompson (2015) expõem que, em muitos casos, os atritos e comportamentos entre homens e mulheres são de natureza performativa de maneira

a seguir um script. Os autores acrescentam que muitas experiências de *performance* são moldadas por papéis de gênero, através da socialização de papéis adequados para homens e mulheres. As formas estruturais dominantes levam em consideração também status socioeconômico, normas sociais e capital simbólico no momento de escolher uma experiência. Os consumidores procurarão, assim, experiências performativas que valorizem suas formas de capital simbólico e sua esfera social e normativa (USTUNER; THOMPSON, 2012). Vão buscar em suas experiências objetivos estabelecidos que podem reafirmar as esferas dominantes e ordenadas da sociedade a qual participam.

Assim, por mais que esse tipo de experiência possa ter um caráter individualista e ter foco na hierarquia social e estrutura normativa vigente, é coletiva ao compartilhar tais normas sociais e participação de valores tradicionais para que as consequências funcionais sejam atingidas.

- **Experiências Libertadoras**

As experiências libertadoras, por sua vez, estão localizadas nos quadrantes função e na relação estrutural de antiestrutura. Com efeito, dentro de uma forma cultural, são experiências que vão abordar relações instáveis e desordenadas, mas com consequências aparentes, explicáveis e que tentam resolver as relações antiestruturais (LANIER; RANDER, 2015).

Uma das principais características de tal tipo de experiência é o confronto com possíveis forças restritivas e opressivas estabelecidas em determinada cultura, como exemplo a rotina, carga horária de trabalho, expectativas relacionadas a papéis sociais e de gênero. Quando o confronto acontece, o indivíduo sente-se liberto a participar de experiências que, a seu ver, são mais relevantes e com significados pessoais, compatíveis com sua identidade e seus valores (LANIER; RANDER, 2015). Os autores ainda colocam que, mesmo que essas experiências libertadoras façam uso da transcendência ao comercial, ou seja superem a mera utilização do produto e serviço consumido, a fim de experimentar o natural, sublime e sagrado, elas são realizadas para resolver as contradições e tensões da estrutura que mantém a forma cultural estável.

Canniford e Shankar (2013), por exemplo, fazem referência às experiências libertadoras associadas à natureza. Como enfatizam os autores, ao analisarem experiências de *surfing*, tais experiências libertadoras são consideradas pelos indivíduos como meios de abandonar a vida cotidiana, experimentar prazeres transcendentais e rejuvenescedores. Além disso, são escolhidas por serem um meio de compreender os modos de vida, as tensões e contradições sociais relacionadas ao consumo (CANNIFORD; SHANKAR, 2013).

Igualmente, Goulding e Saren (2009) destacam as vias alternativas de contestação que emergem das experiências libertadoras. Segundo as autoras, as subculturas que muitas vezes são tratadas como comportamentos desviantes podem ser vistas através da óptica da oposição à ortodoxia, além de ser uma maneira de construir identidades. Ainda, ao analisarem tais aspectos em uma subcultura gótica, esclarecem como as normas convencionadas sobre papéis de gênero podem ser propulsoras de experiências libertadoras (GOULDING; SAREN, 2009).

Thompson e Ustuner (2015) também tratam questões referentes aos papéis de gênero sobre a perspectiva de experiências libertadoras, que vão ter objetivos claros de resignificar e negociar uma estrutura cultural que organiza diferentes feminilidades e masculinidades. Isso é analisado pelos autores, pela experiência de mulheres na prática de esporte antes dominados por homens (THOMPSON; USTUNER, 2015; MALICK, 2012; PAVLIDIS; FULLAGAR, 2012).

Cabe destacar que, de acordo com Lanier e Rander (2015), os tipos de experiências não são excludentes, mas representam diferentes posições contextuais dentro de uma experiência.

- **Experiência Estocástica**

Por sua vez, as experiências estocásticas tem a combinação estrutura/antifunção, ou seja, abordam relações estáveis, ordenadas e dominantes da forma cultural, mas que têm consequências manifestas, ambíguas, não intencionais e inexplicáveis. Nesse sentido, as experiências ocorrem em estruturas controladas e incorporadas socialmente, por exemplo, em ambientes como bares, clubes, partidas de futebol. O objetivo, ao contrário de experiências libertadoras, não é transcender essa estrutura e resolver as contradições vigentes, mas sim experimentar as consequências antifuncionais, não intencionais, que podem ocorrer nesses ambientes. Como expõem Lanier e Rander (2015), é provável que tais consequências sejam diferentes do que é esperado.

Goulding *et al* (2009) ilustram experiências estocásticas ao analisarem boates. A combinação de todos os elementos presentes nesse ambiente, a música, a dança animada, as bebidas, as drogas ilícitas e a organização do espaço, podem proporcionar, segundo as autoras, uma experiência procurada e compartilhada de suspensão temporária de regras e normas do cotidiano (GOULDING; *et al*, 2009; CANNIFORD; SHANKAR, 2013).

É interessante perceber que não necessariamente as experiências estocásticas devem ser vistas como algo fora do fluxo. Para alguns consumidores, conforme esclarecem Lanier e Rander (2015), essa característica é parte essencial da existência. Assim, por exemplo, um jogo de futebol pode ser considerado sem graça se o resultado fosse sempre predito. Uma experiência estocástica tem inicialmente uma expectativa clara de consequência por parte do indivíduo, mas

na maioria dos casos os indivíduos são frustrados com a experiência. Essa frustração, ao invés de diminuir a experiência, aumenta os prazeres a ela relacionados (LANIER; RANDER, 2015).

- **Experiência de Aventura**

Por último, a experiência de aventura tem combinação antiestrutura/antifunção, tratam de relações antiestruturais, instáveis e que contribuem para o rompimento da forma cultural e de relações antifunção, com consequências ambíguas, inesperadas e não intencionais. Lanier e Rander (2015) salientam que as ambiguidades e as contradições antiestruturais, neste tipo de experiência, não são resolvidas com vias culturais alternativas, como acontece nas experiências libertadoras, mas são mantidas como forma de desafiar todas as formas culturais. Tais experiências podem ocorrer, como apontam os autores, em ambientes variados (LANIER; RANDER, 2015). Apesar de todas as experiências terem seu vínculo social, as experiências de aventura apresentam uma individualidade maior.

Ao nível da antifunção, bem como na experiência estocásticas, as consequências na experiências de aventura são inesperadas. Tais consequências não estão envoltas dentro de estruturas estabelecidas, o que altera o senso de significado cultural e identidade e as torna mais imprevisíveis e incontroláveis do que experiências estocásticas. Acrescenta-se que, enquanto essas consequências podem ser não intencionais para alguns consumidores, para outros pode ser uma opção (LANIER; RANDER, 2015).

Nesse sentido, Elsrud (2001), por exemplo, analisa as experiências de mochileiros e coloca que a assunção de risco e as consequências imprevisíveis não somente são encaradas como um fato físico, mas também como uma maneira de contar uma história. Para experiências de aventura, a consciência do risco é necessária, além de ser considerada uma ruptura de tempo-espaço da rotina, para desafiar sentidos de controle e identidade (ELSRUD, 2001). Ademais, os autores trazem uma perspectiva de gênero ao gerar insights sobre o silenciamento de narrativas de experiências de aventura femininas sob narrativas masculinas.

De maneira semelhante, Bui, Wilkins e Lee (2014) analisam experiências de aventura de mochileiros do leste asiático. Os autores reforçam os aspectos de inversão da estrutura dominante e a liberdade de constrangimentos temporais, espaciais e sociais vivenciadas pelos indivíduos.

Diante do exposto, por se tratar de um modelo que amplia as visões sobre experiências de consumo, considerando o âmbito de análise para além de uma abordagem funcional (com consequências previstas e explicáveis), a matriz de classificação de Lanier e Rander (2015) foi adotada nesse trabalho. Como o quadro proposto pelos autores é de natureza genérica, sua

aplicação às experiências com bebidas alcoólicas requer maior desenvolvimento e possíveis adaptações.

Apesar de poder ser criticada por racionalizar os aspectos da antifunção, com base em conceitos de estrutura e função, os autores defendem que o objetivo da matriz não é fornecer uma explicação definitiva dos aspectos antifuncionais das experiências, mas sim expor, a partir da linguagem da literatura existente, um aspecto muitas vezes negligenciado (LANIER; RANDER, 2015).

O Quadro 1 apresenta um resumo das definições dos quatro tipos de experiências, propostas por Lanier e Rander (2015), que são base para o desenvolvimento desse trabalho.

Quadro 1: Definição resumida dos quatro tipos de experiência de consumo

EXPERIÊNCIA	DEFINIÇÃO
Experiência de <i>Performance</i>	Reforça significados estabelecidos e melhora a identidade construída dentro da sociedade. Reflete a construção ou manutenção de uma imagem social ou <i>status</i> favorável.
Experiência Libertadora	Transcendem o uso comercial do produto na busca intencional de “libertação” de alguma força restritiva da sociedade.
Experiência Estocástica	São experiências em que se busca vivenciar (desfrutar) as consequências positivas ou negativas, normalmente inesperadas, de um consumo.
Experiência de Aventura	Contribuem para o rompimento da forma cultural com consequências inesperadas.

Fonte: Lanier e Rander (2015)

2.2 Identidade e Comportamento

Os consumidores e seus comportamentos de consumo, bem como produtos e marcas, estão relacionados a rótulos aos quais se autoassocia. A construção de um autoconceito e de uma identidade pode influenciar os estímulos de consumo aos quais se está propenso a perceber e pode conduzir, por exemplo, preferências por marcas ligadas a essa identidade, a reações favoráveis a propagandas de produtos que remetem a essa identidade, a adoção de comportamentos e/ou a atenção em direção a memórias de identidade consistente. O rótulo ou a categoria a qual se faz associação se torna parte da identidade quando o indivíduo incorpora-o em seu senso de quem ele ou ela é, dando dessa maneira início ao processo para ser esse tipo de pessoa (REED; et al, 2012).

Com o objetivo de compreender o processo de construção dessa identidade e sua influência no comportamento de consumo de álcool pelas mulheres, serão retomados nos próximos subitens princípios relativos a duas teorias, a saber, Teoria da Identidade Social, que

tem como precursor Henri Tajfel (1972), e a Teoria da Representação Social, iniciada por Serge Moscovici (1972).

2.2.1 Teoria da Identidade Social

A Teoria da Identidade Social, inicialmente desenvolvida por Tjfel, (1963) propõe-se a analisar as relações, processos e aspectos inter e intragrupais de percepção cognitiva e social. Foi idealizada e formulada em grande parte, conforme expõem Hogg, Terry e White (1995), com a colaboração John Turner e outros em meados dos anos 70. Fruto dessa colaboração, em 1980, Turner deu início a um desenvolvimento importante produzindo a Teoria da Autocategorização, que, embora se diferencie da Teoria da Identidade Social em alguns aspectos, é considerada parte da mesma base teórica (HOGG; TERRY; WHITE, 1995).

De acordo com os autores supracitados, a premissa da Teoria da Identidade Social é a de que uma categoria social a qual um indivíduo pertence fornece características definidoras sobre o mesmo, compondo sua autodefinição, seu autoconceito. Essas categorias sociais são, por exemplo, a nacionalidade, a afiliação política, o gênero, a equipe esportiva, dentre outros. Nesse sentido, por existirem diversas categorias aos quais os indivíduos podem estar associados em determinada situação, elas vão variar em importância para a formação do seu autoconceito. Cabe salientar que este autoconceito é representado na mente dos indivíduos como uma identidade social, que descreve e prescreve seus atributos como membro do grupo. Estabelece o que se deve pensar e sentir, além de como devem ser seus comportamentos (HOGG; TERRY; WHITE, 1995).

Como corrobora Marques (1988), de fato, o fundamento dessa teoria está baseado nas proposições de que as relações entre grupos, antes analisadas com base em preceitos mecanicistas, são explicáveis por fatores cognitivos ligados a valores significativos de incorporação à determinada cultura. Assim, as categorias sociais corresponderiam a processos socialmente construídos e consensualmente aceitos pela sociedade em geral e não existiriam, enquanto fenômenos objetivos, dotados de propriedades psicofísicas (MARQUES, 1988). As explicações são fundamentadas nas ideologias e na estrutura da sociedade (REICHER, 2004).

Nesse sentido, identidade social é definida como uma parte do autoconceito, que é derivado do conhecimento da condição do indivíduo como componente de um grupo social, ao qual estão atrelados significados emocionais e valores (CHAPMAN, 2016). O grupo social seria formado então por aqueles indivíduos que possuem uma identidade social comum, ou se veem dessa maneira. A existência ou não dessa ligação faz com que as pessoas se comparem socialmente, estabelecendo grupos internos, que se assemelham ao autoconceito, e grupos

externos, que diferem do autoconceito (STETS; BURKE, 2000). Cabe ressaltar que essa filiação entre os indivíduos pode ser real ou percebida (WHITE; ARGO, 2009).

Assim, as identidades sociais não vão apresentar somente um caráter descritivo e prescritivo, elas também serão avaliativas. Fornecerão, como discorrem Hogg, Terry e White (1995), uma avaliação amplamente aceita de uma categoria social em relação às demais. Em virtude disso, os grupos são motivados a eleger estratégias comportamentais para manter comparações que favoreçam seus relacionamentos pessoais dentro do mesmo (HOGG; TERRY; WHITE, 1995).

Como resultado, existiriam dois grandes níveis de identidade: a identidade pessoal, que está atrelada ao sentido individual do autoconceito, e a identidade social, isto é, as várias identidades que estão relacionadas com grupos aos quais se está afiliado (WHITE; SIMPSON, 2013). A identidade social originar-se-ia então da adesão a um grupo e se torna positiva ou negativa a partir de comparações feitas entre os grupos internos e os grupos externos relevantes. Na medida em que tais comparações são favoráveis, de acordo com a teoria, há um aumento na autoestima do indivíduo (BROWN, 2000).

Insta salientar que, na visão de autores como Reed et al (2012), a distinção entre tais tipos de identidade não se faz necessária já que, segundo eles, cada uma dessas é efetivamente o mesmo conceito aplicado a um domínio ligeiramente diferente. O foco nessa perspectiva se transfere para como os indivíduos processam o *feedback* que recebem sobre todas as suas identidades e quão bem, conforme sua avaliação pessoal, tais identidades são aprovadas (LAVERIE; KLEINE; KLEINE, 2002; REED; et al, 2012). Assim sendo, identidade é definida como qualquer rótulo associado a uma categoria ao qual o consumidor se autoassocia por escolha ou dotação, que conseqüentemente leva a representações do que esse tipo de pessoa pensa, sente e faz (REED; et al, 2012). As associações que são feitas pelos indivíduos, referente a normas, comportamentos e a perfis de emoções, por exemplo, vão compor sua identidade única.

Como expõem Fonseca e Cabecinhas (2013), o mecanismo por detrás da formação da identidade é principalmente o de pertença ou não a um grupo. Por exemplo, ao nos identificarmos como homens, negros ou idosos, estamos nos identificando e manifestando que não somos mulheres, brancas ou jovens. Tais marcas de identidade, também compreendidas como representações sociais, determinam opostos imediatos em uma distinção entre nós e outros que, segundo os autores, nunca é neutra (FONSECA; CABECINHAS, 2013).

Nesse sentido, dois processos se destacam na formação da identidade, a autocategorização e a comparação social. O primeiro, como corrobora Stets e Burke (2000),

tem como consequência a evidência de semelhanças entre o eu e os outros membros do grupo interno, ao mesmo tempo em que realça as diferenças percebidas entre o eu e os indivíduos que estão fora do grupo, os membros externos. Esse destaque da presença de afinidades ou não, segundo os mesmos autores, ocorre em relação a diversos aspectos como atitudes, crenças, normas de comportamentos, estilos de fala, produtos de consumo, valores, reações afetivas e demais propriedades que são reconhecidas por obter correlação com determinado grupo (STETS; BURKE, 2000).

A comparação social, por sua vez, resulta da aplicação de tais semelhanças e dessemelhanças percebidas. Essa comparação ocorre principalmente em condições em que a autoidentidade será avaliada e julgada como positiva, e o outro grupo, por comparação, será considerado como negativo (STETS; BURKE, 2000). A aplicação da comparação social é obtida somente quando resulta em benefícios positivos para o auto, isto é, para o indivíduo que a faz.

Em virtude desse processo, das marcas de identidades e da identificação com determinado grupo, deduzem-se atitudes e comportamentos muitas vezes relacionados a estereótipos sociais (STETS; BURKE, 2000). Conforme Tajfel (1981/1983), estereótipos sociais são “representações subjetivas e socialmente partilhadas, sobre as características e os comportamentos de grupos humanos, estratificados segundo critérios socialmente valorizados, e traduzindo uma determinada ordem nas relações intergrupais”. De acordo com Snyder, Berscheid e Tanke (1977), os estereótipos sociais são amplamente aceitos e considerados um caso de percepção interpessoal, são altamente visíveis e distinguem características pessoais. Ademais, influenciam o processamento de informação e os comportamentos subsequentes.

Como esclarecem Augoustinos e Walker (1998), o conceito de estereótipo evoca a coexistência de definições opostas dentro da psicologia social. Uma vez vistos como modos rígidos e aberrantes de pensamentos, são entendidos pela psicologia social contemporânea como uma consequência inevitável da necessidade psicológica e cognitiva de categorização e simplificação de um mundo complexo. Assim essa consequência faz com que a definição de estereótipo assuma um status mais benigno (AUGOUSTINOS; WALKER, 1998).

Nesse sentido, estereótipo social desvia-se da perspectiva de indivíduos preconceituosos e é compreendido como crenças e normas sociais generalizadas e coletivamente compartilhadas, que perduram ao longo do tempo e determinam oposição entre semelhantes e estrangeiros (KRÜGER, 2004; TORRES; CAMARGO; BOUSFIELD, 2016). Estes estereótipos podem ser classificados como positivos ou negativos, sendo que estereótipos

positivos estimulariam um desejo de associação a determinado grupo, e estereótipos negativos, um desejo de dissociação (WHITE; DAHL, 2006).

Spencer, Logel e Davies (2016) acrescentam ainda que cada indivíduo é objeto, em algum domínio social em que sua identidade tem relação, de um estereótipo negativo. Independente da crença de que tal estereótipo realmente tem semelhança com a realidade, a percepção da sua presença pode afetar o comportamento e a escolha quando se percebe a possibilidade de julgamento a partir dele. E por esse motivo, por serem capazes de gerar expectativas comportamentais e, em muitos casos, fornecerem uma espécie de profecia autorrealizável que dão relatos explicativos para o comportamento de grupos e subgrupos, segundo Augoustinos e Walker (1998), os estereótipos não podem ser desligados totalmente de ideais de discriminação e preconceitos. É o caso, por exemplo, de estereótipos de gênero que desestimulam o interesse de meninas e mulheres pela ciência, engenharia e tecnologia. Mesmo quando tais atitudes são positivas, a existência de um estereótipo negativo é capaz de influenciar o desempenho dos indivíduos (GUNDERSON; et al, 2011; SHAPIRO; WILLIAMS, 2012).

Especificamente em relação a esses estereótipos de gênero, que podem impactar nas escolhas e experiências de consumo, como corroboram Davies, Steele e Spencer (2005), em domínios tradicionalmente convencionados como masculinos, quando as diferenças de gênero são expostas e a ameaça ao estereótipo feminino é percebida, o interesse por determinados comportamentos é questionado. Segundo os autores, membros de grupos estigmatizados seguem normas e representações sociais que lhes oferecem uma identidade positiva, em vez de se preocupar com o cumprimento de um estereótipo negativo (DAVIES; STEELE; SPENCER, 2005).

Cumprе salientar que os estereótipos sociais são aprendidos pelos indivíduos durante seus primeiros anos e alguns, juntamente com seus grupos sociais, vão se tornar centralmente relevantes para a vida social, política, econômica e cultural do indivíduo. São eles: gênero, religião, idade e etnia (AUGOUSTINOS; WALKER, 1998). Os autores anteriores ainda apontam que, na maior parte dos casos, esses estereótipos são ativados automaticamente e inconscientemente, entretanto, sua inibição pode requerer tempo, esforço e atenção conscientes (AUGOUSTINOS; WALKER, 1998).

2.2.2 Teoria da Representação Social

Para melhor compreender como as categorias sociais são formadas, é preciso tomar nota do conceito de representação social oriundo da Teoria das Representações Sociais. Como parte do arcabouço teórico da psicologia social, esta teoria tem como objeto de análise a interação

entre o indivíduo e a sociedade na construção da realidade (RECHENA, 2011). Segundo Marková (2008), a interação é o fator principal da teoria e permite que seja explorada a realidade dos fenômenos em suas interdependências e dinâmicas. Ademais, pressupõe uma complementariedade de relação entre os conceitos e entre os fenômenos e seus constituintes (MARKOVÁ, 2008).

As principais referências da teoria partem dos trabalhos de Serge Moscovici a partir de 1961 (CASTRO, 2002; RECHENA, 2011). O conceito de representação social foi derivado da sociologia de Émile Durkheim com a compreensão de representações coletivas, que diferenciariam o pensamento coletivo do pensamento individual. Nesse entendimento, as representações coletivas seriam definidas como elementos partilhados de uma mesma sociedade e teriam o objetivo de participar da constituição da mesma (WACHELKE; CAMARGO, 2007; GOMES, 2010). A vida social com suas formas características de organização produz representações coletivas, que se impõem aos indivíduos mesmo quando esses não tem consciência delas ou principalmente em virtude disso (CASTRO, 2002).

Na perspectiva de Moscovici, como expõe Castro (2002), a definição de Durkheim não abrangeria satisfatoriamente a diversidade de entendimentos e modos de organização do pensamento. Então, a partir dessa diversidade, surge a noção de representações sociais como um fenômeno caracterizado por um conjunto de conceitos, pressuposições e explicações sobre as pessoas, acontecimentos ou objetos, que são detidos como universos consensuais e partilhados que fazem parte de uma consciência comum (GOMES, 2010; CHAPMAM, 2016). Como explica Howarth (2006), as representações sociais são imagens que sintetizam múltiplos significados que dão possibilidade para que as pessoas interpretem o que acontece, isto é, são categorias que classificam as circunstâncias, os fenômenos e as pessoas e estabelece fatos sobre eles.

Assim as representações serão uma espécie de senso comum, que vão mediar a relação estabelecida entre sujeito e os fenômenos sociais, promovendo a regulação das condutas sociais. Essas relações carregam consigo uma dimensão simbólica que negocia significados e contribui para a construção da realidade social (CAMPOS; LIMA, 2016). Nesse sentido, como evidenciam os autores supracitados, sobressaem-se as relações que envolvem o sujeito coletivo, que, em conflito ou consenso, produzem uma teoria do conhecimento social, que determina a cultura.

Destaca-se que as representações sociais não são impostas para os indivíduos por via da organização da sociedade. Segundo a proposta de Moscovici em 1976, elas seriam individuais, mas denominadas sociais em virtude de três características: (1) as representações sociais são

exteriorizadas por grupos sociais; (2) são delineadas pelo coletivo; (3) contribuem para o processo de formação dos comportamentos e de orientação das comunicações sociais (CASTRO, 2002).

Ainda cabe destacar que as representações que decorrem dessas interações podem se transformar ao longo do tempo, variando conforme contextos, grupos e posições sociais ocupadas pelos indivíduos. Portanto, sua dinâmica será marcada pela identificação, ou seja, o sentimento de pertença que o sujeito apresenta em campos econômicos, culturais e até mesmo de gênero (CASTRO, 2002; CAMPOS; LIMA, 2016).

Outrossim, Howarth (2006) aponta que podem existir muitas representações dos mesmos objetos sociais e estas vão perdurar no momento relacional, ou seja, no espaço de diálogo e negociação com outros. Desta forma, as representações podem ser utilizadas para agir, rejeitar, formar e reformar uma apresentação do mundo que esteja em conflito com a própria posição ou identidade. Podem ser utilizadas para sustentar uma construção particular da realidade, bem como para sustentar sua resistência à mesma (HOWARTH, 2006).

Em vista disso, conforme discorre Chapmam (2016), as representações dão foco em como as identidades são negociadas, desafiadas, construídas e reconstruídas no âmbito social. Por serem representações generalizadas, coletivamente geradas e que parecem suportar e guiar ações e permitir interpretações dos comportamentos individuais, uma abordagem de representações sociais tem como premissa a ideia de que os comportamentos socialmente compartilhados vão delinear o comportamento social (GOMES; NUNES, 2015). Nesse sentido, as experiências particulares têm validade a partir do conhecimento que se tem do que é experimentado a um nível coletivo (ELCHEROTH; DOISE; REICHER, 2011).

2.3 Normas sociais de papéis de gênero

Não são somente os seres humanos que vivem em grupos sociais complexos. Entretanto, diferente das sociedades animais, as sociedades humanas vivem em culturas e em ambientes sociais. Assim, aprendem uns com os outros na medida em que as gerações se sucedem, apresentando fidelidade maior que os animais. Em cada conhecimento recebido, modificações são adicionadas e repassadas, o que faz com que os indivíduos tenham papel participativo nos conhecimentos e habilidades de seus similares. Os seres humanos desenvolvem tal capacidade de aprendizado mútuo devido, entre outros fatores, às características únicas de cognição social não compartilhadas pelos animais (TOMASELLO; KRUGER; RATNER, 1993).

Ao acumular conhecimento e cultura, através de meios como a linguagem e a memória, os seres humanos também compartilham normas sociais, evidenciando a tendência de igualar

comportamentos, mesmo quando o retorno para tal é impreciso (GELFAND; JACKSON, 2016). De fato, segundo Tomasello e Vaish (2013), a estrutura normativa é o que diferencia uma sociedade humana de uma sociedade animal.

Normas podem ser definidas com base em diferentes significados, tanto na linguagem corrente como dentro do campo das ciências sociais, e assim podem descrever um padrão objetivo de comportamento ou uma expectativa subjetiva, por exemplo. Além disso, podem ser compreendidas como aquilo que é considerado normal ou comum, ou ainda descrever uma abordagem prescrita (MORRIS; et al, 2015).

Encontram-se na literatura, segundo Gelfand e Jackson (2016), dois conceitos distintos sobre normas. O primeiro refere-se a normas injuntivas, que estariam relacionadas ao que as pessoas deveriam fazer; o segundo, relacionado às normas descritivas que caracterizam o que os indivíduos efetivamente fazem. Contudo, ambos conceitos podem ser englobados no entendimento de que as normas são um conhecimento mutuamente compartilhado que orienta sistematicamente a tomada de decisão humana (GELFAND; JACKSON, 2016). De igual maneira, na visão de Chudek e Henrich (2011), normas são entendidas como padrões de comportamentos aprendidos, compartilhados e aplicados por uma comunidade.

Por estarem imersos na estrutura normativa e terem as relações sociais como elo da sociedade, os indivíduos estão sempre vigilantes a respeito de suas reputações como seguidores das normas. Uma quebra de determinada norma pode levar, por exemplo, a acessos diferenciados de status sociais e estereótipos, o que faz com que estratégias de gerenciamento de impressões sejam previamente adotadas e os comportamentos sejam negociados (PARENT; MORADI, 2010; TOMASELLO; VAISH, 2013).

A força das normas sobre os comportamentos é motivada, segundo Gelfand e Harrington (2015), pelo gerenciamento da incerteza, das ameaças e das impressões e os objetivos derivados das relações de poder e da dependência. As normas sociais carregam previsibilidade consensual e são adotadas como guias de comportamentos principalmente quando os indivíduos estão em contextos sociais nos quais não sabem como agir, costumeiramente ao se relacionarem com grupos externos àqueles aos quais se identificam, autocategorizam-se. Diante desse comportamento incerto, o indivíduo se torna mais propício à influência das normas (CHAO; ZHANG; CHIU, 2009). Como esclarecem os autores anteriores, as normas culturais são adotadas quando se acredita que a maioria do grupo social compartilha extensamente determinado comportamento.

Na criação e adesão das normas, elementos instrumentais e simbólicos estão presentes. Além disso, as percepções e preocupações com a identidade pessoal e com o contexto relacional

se mesclam para prever quais normas sociais serão escolhidas para serem seguidas ou evitadas completamente ao se adotar um comportamento (GELFAND; JACKSON, 2016). Segundo Jetten e Hornsey (2014), a total conformidade com as normas sociais é observada apenas em determinadas condições e em alguns contextos. Os autores apontam que os casos de desvios ou divergências das normas, apesar de serem potencialmente estressantes, são questões normais e saudáveis da vida em grupo.

De acordo com Mahalik et al (2003), as propriedades das normas sociais são as mesmas que orientam as normas de papel de gênero, ou as regras e padrões que orientam e restringem o comportamento masculino e feminino. De maneira análoga ao modo como as normas sociais influenciam os indivíduos a se engajar em comportamentos sociais específicos, as normas de papel de gênero também exercem influência quando as pessoas observam o que a maior parte dos homens ou mulheres fazem em situações sociais, nas quais são estabelecidas o que é aceitável ou não para cada um.

Resultado dessa observação é o aprendizado do que é esperado dos indivíduos ao viver suas vidas e papéis na sociedade (MAHALIK; et al, 2003). As normas sociais de gênero fazem parte de uma série de estereótipos de homens e mulheres, que apresentam um caráter descritivo e de proscrição, que declara o que é impróprio ou não conforme as normas vigentes (SÁNCHEZ-LÓPEZ; et al, 2009).

Como aponta Graciano (1978), as normas sociais referentes a papéis de gênero têm influência desde o início da gravidez da mãe, no momento em que se criam expectativas sobre o sexo da criança. Daí em diante, como expõe o autor, os papéis normativos, sob a força da influência social, moldam os comportamentos, atitudes e valores de cada sexo, os quais são progressivamente internalizados ao longo da vida (GRACIANO, 1978; PARENT; MORADI, 2010). Na mesma perspectiva, Schindhelm (2017) corrobora afirmando que as relações estabelecidas desde o nascimento por cada sujeito são a base e o caminho para que os papéis de gênero sejam construídos.

Tradicionalmente na cultura brasileira, segundo Graciano (1987), as normativas masculinas e femininas são bem distintas e estabelecidas. A mulher, por exemplo, regularmente é encarregada dos trabalhos domésticos, além de serem construídas socialmente com perfis emotivos e inseguros, não podendo frequentar locais públicos desacompanhadas e devem ter uma postura social receptiva, submissa diante do domínio masculino, e colocar o lar e os filhos em primeiro lugar. Por outro lado, os homens são tidos como indivíduos frios, corajosos, que devem pensar na sua realização através de trabalhos executados fora do lar. Nesse sentido, são independentes e não realizariam atividades domésticas (GRACIANO, 1987).

Contudo, essas características não são fixas, alteram-se conforme padrões éticos vigentes à época e podem variar conforme classe social e cultura. Como discorre Freitas (2014), os papéis normativos masculinos e femininos estão em processo de mudança na atualidade brasileira. As mulheres começaram, fruto de conquistas feministas, a seguir carreiras permanentes fora do lar e se afirmarem em trabalhos e profissões antes dominadas por homens. Isso tem acarretado a elas características próprias, distanciando-as da maneira como os homens desempenham tais posições, criando um novo modelo comportamental (FREITAS, 2014).

Ainda segundo a autora supracitada, apesar do início da quebra do modelo imposto até então, um novo padrão comportamental não foi criado. Mesmo com os avanços trazidos no século XXI, as mulheres continuam interiorizando estereótipos e normas de 50 anos atrás, com roupagens diferentes, agora libertas de correntes que predizem principalmente os desejos sexuais femininos (FREITAS, 2014). E assim, como apontam Lyocsa, Basistova e Lyocsa (2015), as normas femininas ainda vão socializar as mulheres com ideias relativas, por exemplo, à capacidade de fornecer nutrição aos demais e à resolução de conflitos. Igualmente, as normas masculinas ainda vão socializar os homens, por exemplo, em ideias seculares de agressividade e realização (LYOCSA; BASISTOVA; LYOCSA, 2015).

Como esclarece Constantinople (2005), de fato a existência de termos como masculinidade e feminilidade no discurso comum tem história extensa e tem características duradouras e estáveis. Os termos são base para a organização de experiências e permitem aos indivíduos interpretar a realidade e os eventos de maneira eficaz (HERNANDEZ, 2009). Nesse sentido, através do comportamento, as normas são manifestas e sua legitimidade e poder na sociedade são reforçados. Vão impactar no tipo de vida que se deve levar, além de influenciar as oportunidades que serão apresentadas aos indivíduos. Os discursos e normas vão constituir as pessoas e as suas vidas (LYOCSA; BASISTOVA; LYOCSA, 2015).

2.3.1 Medidas de conformidade com normas masculinas e femininas

Apesar de homens e mulheres entenderem desde o início o que a sociedade espera deles em relação à masculinidade e à feminilidade, ele ou ela podem não se conformar a essas mensagens normativas devido a variáveis contextuais e individuais. Dessa maneira, como expõem Parent e Moradi (2010), a proporção em que as pessoas concordam ou respeitam as expectativas de papéis de gênero estabelecidas pela cultura pode variar. Vale salientar que conformidade é entendida aqui como a satisfação das expectativas da sociedade quanto ao que constitui a masculinidade ou feminilidade na vida pública ou privada. Por sua vez, a não conformidade é definida como a não atenção a tais expectativas (MAHALIK; et al, 2003).

Várias teorias da psicologia, como a psicanálise, a aprendizagem social e a psicologia cognitiva, vão tentar explicar o desenvolvimento de tais papéis e a influência dessas normas no comportamento (HERNANDEZ, 2009). E assim, como discorrem Smiler (2004) e Constantinople (2005), remetendo a uma história de mais de 40 anos, vão surgir diversas escalas e inventários que objetivam mensurar a feminilidade e a masculinidade (BEM, 1974; VILLEMEZ; TOUHEY, 1977; SPENCE; HELMREICH, 1980; THOMPSON; PLECK, 1986; TOLMAN; PORCHE, 2000; MAHALIK; et al, 2003; MAHALIK; et al, 2005).

Entretanto, principalmente em virtude da multiplicidade de conceitos existentes sobre papéis de gênero, como esclarecem Barros, Natividade e Hutz (2013), os instrumentos utilizados para investigar tais construtos vão diferir consideravelmente em função da época, cultura em que foram criados, estratégias utilizadas para a seleção dos itens, do tipo e de quantas dimensões medem, bem como de sua homogeneidade interna.

Como esclarece Smiler (2004), mesmo que as teorias tenham princípios diferentes, todas vão compartilhar duas questões importantes. A primeira está relacionada com a compreensão de que o gênero é capaz de afetar os indivíduos através de um amplo corte que atravessa suas vidas, que prescreve e proscree comportamentos, características de personalidade através de atitudes e escolhas vocacionais por meio de atividades de lazer. A segunda questão é referente à convenção linguística que usa o gênero para reforçar a base social desses atributos e evitar a ideia de que esses estejam relacionados à herança genética. Para esse último caso, é considerado o termo sexo (SMILER, 2004). Nesse trabalho, tal convenção linguística é mantida.

Como explica Hernandez (2009), em anos pré-científicos da psicologia, os instintos eram considerados uma base sólida das diferenças sexuais, das atitudes e dos comportamentos humanos. Os primeiros testes definiam e buscavam aferir os termos como traços relativamente duradouros que estão em alguma medida consolidados na anatomia, fisiologia e experiência precoce dos indivíduos. Serviriam como distinção de machos e fêmeas em aparência, atitudes e comportamentos (CONSTANTINOPLE, 2005).

Assim, esses testes carregariam o pressuposto da bipolaridade na qual a dimensão masculino/feminino é única e vai de uma extremidade a outra. Essa tendência à definição baseada em um modelo unidimensional e bipolar, conforme aponta Hernandez (2009), perpetuou até a década de 60. O pressuposto era o de que homens e mulheres se diferenciavam no estereótipo social, nos padrões de desempenho dos papéis sexuais e nas prescrições de comportamento previamente aprovadas para o sexo feminino e masculino (HERNANDEZ, 2009). Por exemplo, homens deveriam ser violentos e autônomos enquanto que as mulheres deveriam ser atenciosas e dependentes.

Desse modo, tais medidas buscavam estudar o gênero como um construto unidimensional e abordavam a masculinidade atrelada a um conceito de independência ou senso de si mesmo; e a feminilidade, a um senso de altruísmo, de amor espontâneo pelo próximo. Aqueles que se identificavam com a masculinidade eram ambiciosos, assertivos e autossuficientes, ao passo que aqueles que estariam no quadrante da feminilidade seriam sensíveis à necessidade dos outros, compassivos e expressivos (KAYA, 2016).

Estudos subsequentes começaram a observar a mudança de tais papéis de gênero, com mulheres, por exemplo, apresentando características de independência (HERNANDEZ, 2009). Assim uma nova abordagem para os testes corroboraria com a possibilidade de existência de duas dimensões separáveis que variariam independentemente umas das outras (CONSTANTINOPOLE, 2005). As medidas não iriam identificar se um indivíduo é feminino ou masculino, mas até que ponto ele endossa normas masculinas e normas femininas específicas (KAYA, 2016)

Essa compreensão é baseada em teorias feministas e estudos críticos que vão conceituar gênero como resultante da vida cotidiana, e não como uma estrutura estática que ignora variações existentes entre homens e mulheres, bem como a relação de poder existente entre eles. Deste modo, o conceito de gênero não estaria limitado no sujeito, mas nas transações sociais e nas atividades diárias definidas como gênero, é uma identidade continuamente negociada e compartilhada (LYONS, 2009). Como reforça o autor supracitado, para que os aspectos da identidade de gênero sejam legitimados, eles são constantemente avaliados pelos demais.

A masculinidade passa então a ser concebida como um local social, um arcabouço de práticas e características que, por serem compreendidas como masculinas, tem efeito sobre suas relações e experiências. Os indivíduos, por exemplo, não vão possuir masculinidade, mas vão produzi-la ao manterem envolvimento com práticas masculinas. Insta salientar que os indivíduos, independente do gênero, podem mover-se, por meio de suas ações, em direção a masculinidades (SCHIPPERS, 2007).

Desta compreensão da masculinidade como um local social, surge a definição de masculinidade hegemônica que vai ser caracterizada por formas culturalmente dominantes de masculinidade que formam uma relação desigual e hierárquica que estabelece uma justificativa legitimadora da qualidade de gênero (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2005; MESSERSCHMIDT, 2012). Nas sociedades ocidentais, o conceito de masculinidade está associado ao status heterossexual, branco e de classe média. Além disso, a masculinidade hegemônica tem apenas como fator de subordinação a feminilidade, mas também marginaliza

outras masculinidades, por exemplo, homens gays, homens de classe sociais mais baixas ou grupos raciais (SCHIPPERS, 2007; LYONS, 2009).

Schippers (2007) ainda complementa que em diversos contextos tais práticas não são representadas principalmente por homens, mas também pelas mulheres, e, por esse motivo, as práticas podem ter efeitos culturais e sociais. A prática social em todas as suas formas, seja através da educação das crianças, desenvolvimento e execução de políticas, produção de programas de televisão, é o meio pelo qual os significados de gênero organizam a vida social (SCHIPPERS, 2007). Destaca-se, como aponta Lyons (2009), que poucos homens de fato vão alcançar a forma hegemônica por completo, muitos deles a aspiram, buscando se beneficiar dela e sustentá-la de algum modo. Diferentes masculinidades são continuamente negociadas, por meio de práticas diárias e relacionadas a diferentes grupos de homens e a diferentes contextos (LYONS, 2009).

De maneira hierárquica e complementar à masculinidade hegemônica, Schippers (2007) também conceitua a feminilidade hegemônica como as características femininas que estabelecem e legitimam essas relações. Nas sociedades ocidentais, por exemplo, vão compreender características como ser nutrido, dependente, cooperativo, fraco, passivo, submisso, cauteloso, vulnerável e virtuoso (SCHIPPERS, 2007; KARUPIAH, 2016). Por serem consideradas femininas, espera-se que as mulheres se envolvam e reproduzam esses ideais em diferentes contextos, entretanto, esses padrões podem ser passíveis de negociação (KRANE, 2001; FINLEY, 2010; DENISSEN; SAGUY, 2013)

Do mesmo modo em que vão existir masculinidades múltiplas, que se diferenciam da masculinidade hegemônica, também vão existir feminilidades diferentes do conceito hegemônico. Contudo, como lembra Schippers (2007), a feminilidade hegemônica é valorizada sobre outras feminilidades por manter interesses de ordem de gênero. Assim, quando mulheres assumem características “masculinas”, elas ameaçam a hegemonia e são contidas através de sanções sociais, sendo definidas como desviantes ou estigmatizadas. O mesmo acontece com homens que adotam características da feminilidade hegemônica (LYONS, 2009; DENISSEN; SAGUY, 2013).

Por tudo isso, as medidas multidimensionais vão superar a ideia anterior de uma única nota sumária que ignoraria as variações e influência desses fatores e vão adotar um perfil de escores para as variáveis mensuradas (CONSTANTINOPLÉ, 2005). Ademais, vão se basear em uma variedade de gêneros e na influência de muitos fatores individuais e sociais na composição de ambos os construtos (CUÉLLAR-FLORES; SÁNCHEZ-LÓPEZ; DRESCH, 2011).

Dentre essas escalas multidimensionais estão o Inventário de Conformidade com Normas Masculinas - CMNI (MAHALIK et al., 2003), o Inventário de Conformidade com Normas Femininas – CFNI (MAHALIK; et al (2005) e suas versões abreviadas, o CMNI -46, CMNI-29 e o CNFI-45 (HSU; IWAMOTO, 2014; PARENT; MORADI, 2009; 2010). Está sendo considerada na literatura uma abordagem proeminente e atual com fortes propriedades psicométricas e evidência de validade de construto (IWAMOTO; et al, 2011; IWAMOTO; PARENT; et al, 2011; PARENT; SMILER, 2013; SÁNCHEZ-LÓPEZ; et al, 2009; CUÉLLAR-FLORES; SÁNCHEZ-LÓPEZ; DRESCH, 2011; LYÓCSA; LYÓCSA, 2014; LYÓCSA; BASISTOVA; LYÓCSA, 2015).

Mahalik e colegas (2003;2005) desenvolveram o CMNI e o CFNI para mensurar a extensão em que homens e mulheres estão em conformidade com os pensamentos, ações e sentimentos que representam as normas da cultura dominante na sociedade dos EUA. Parte-se da compreensão de que as normas de gênero especificadas por grupos dominantes, ou seja, as normas hegemônicas, tornam-se padrões aos quais os demais grupos pertencentes a uma sociedade se baseiam e conformam suas ações (MAHALIK; et al, 2005). Como afirmam Parent e Moradi (2010), a conformidade com as normas exerce papel significativo nas experiências de vida de homens e mulheres.

Para a construção do CMNI, Mahalik et al (2003) inicialmente realizaram uma revisão de literatura para identificar as normas da cultura dominante. Em seguida, grupos de foco compostos por mestres e doutores em psicologia foram formados para discutir a aplicabilidade das normas identificadas na literatura, refinar as categorias das normas e construir itens para avaliar o contínuo de conformidade com a norma dos EUA (MAHALIK; et al, 2003). Insta salientar que as normas masculinas identificadas nessa fase são diferentes daquelas caracterizadas como femininas já que, como postula Bem (1993), os modelos mentais que organizam as informações e o conhecimento sobre o indivíduo e sobre o mundo à sua volta, que opera como um intermediário para assimilar novas experiências e filtrar as informações com base em um repertório de crenças que influenciam a percepção e a codificação do que é vivido pela pessoa, são diferentes para homens e mulheres (BEM, 1993; MAHALIK; et al, 2003; BATISTA; et al, 2015).

A partir desse processo, foram detectadas inicialmente 12 categorias de normas mensuradas em 93 itens. Testes pilotos foram realizados com uma amostra de 752 homens, estudantes universitários, brancos, heterossexuais e com idade média de 20 anos, gerando uma estrutura fatorial de 11 normas categorizadas como: controle emocional (ie, supressão de emoções), ganhar (ie, conduzir para ganhar), *playboy* (que significa quanto os homens gostam

de ter múltiplos parceiros sexuais e preferem relações sexuais sem apego emocional), poder sobre as mulheres (ou seja, a crença de que os homens devem controlar as mulheres), dominância (ie, desejo de controlar situações), primazia do trabalho (isto é, o trabalho é visto como a maior parte da vida), procura de status (isto é, desejo de ser visto como importante) apresentação heterossexual (ou seja, aversão a ser visto como homossexual), tomada de risco (tendência para se engajar em comportamentos de risco), violência e autoconfiança (MAHALIK; et al, 2003; KAYA, 2016).

Após esta etapa, com o intuito de testar a consistência interna do instrumento, Mahalik e seus colegas (2003) realizaram um estudo aplicando a escala a uma amostra de 245 mulheres. Os resultados apresentaram homens e mulheres com endosso diferente de normas masculinas, com homens pontuando significativamente mais do que as mulheres tanto em sua conformidade total como em algumas normas específicas, por exemplo, controle emocional e violência. Ademais, evidenciou a existência de normas masculinas específicas que são significativamente associadas com comportamentos relacionados à saúde, incluindo beber e comportamentos violentos (MAHALIK; et al, 2003; KAYA, 2016).

Os estudos com o CMNI foram avançados por Parent e Moradi (2009) que através de uma análise fatorial desenvolveram uma versão abreviada do instrumento o CMNI-46. Os autores mantiveram as propriedades conceituais do CMNI original, mantendo sua estrutura multidimensional com menos da metade dos itens. Foram suportados nove dos onze fatores e removidos dois, Dominância e Perseguição do Status, devido a baixas cargas e coeficientes de confiabilidade fracos (PARENT; MORADI, 2009).

Prosseguindo com o objetivo de simplificar ainda mais a escala de conformidade masculina, Hsu e Iwamoto (2014) desenvolveram o CMNI-29, para superar inconsistências da medida anterior em relação a populações diferente daquelas representadas somente por homens brancos. Obteve-se uma estrutura de oito fatores que demonstrou um ajuste do modelo satisfatório tanto para homens brancos como para asiáticos americanos. Os oito fatores são: Ganhar, Playboy, Autoconfiança, Violência, Apresentação Heterossexual, Tomada de Risco, Controle Emocional e Poder sobre as Mulheres (HSU; IWAMOTO, 2014; KAYA, 2016).

Apoiando-nos nos estudos de Bem (1974) que afirma que homens e mulheres podem endossar a masculinidade, Parent e Smiler (2013) aplicaram o CMNI-46 para ambos os sexos. Foi observado que a conformidade com a norma de gênero masculina pode ser importante tanto para os homens como para as mulheres. Contudo, essas vão operar de maneira diferente em cada contexto. O endosso das normas masculinas em homens e mulheres tem sido associado a

uma miríade de problemas de saúde, incluindo o uso de álcool, o uso de drogas e o sexo não seguro (PARENT; et al, 2011; IWAMOTO; SMILER, 2013).

Ainda segundo Parent e Smiler (2013), a ideia de que homens e mulheres podem demonstrar tanto a masculinidade como a feminilidade já é aceita pelos psicólogos desde os anos 70, com o início das escalas multidimensionais. Contudo, poucos trabalhos vão efetivamente examinar as medidas de determinada escala em relação ao outro sexo (PARENT; SMILER, 2013; IWAMOTO; SMILER, 2013).

O Inventário de Conformidade com Normas Femininas (CFMI), por sua vez, foi construído posteriormente, em 2005 (MAHALIK; et al, 2005). O objetivo foi superar as medidas existentes que consideravam a feminilidade com um indicador global, baseado em uma pontuação única de características estereotipadas e socialmente desejáveis que classificavam o respondente como feminino (MAHALIK; et al, 2005). Segundo os mesmos autores, a principal crítica a que estas escalas, até o momento existentes, sofriam era a de que não proporcionavam a diferenciação entre as injunções culturais que estabelecem a construção da feminilidade na sociedade e mediam assim traços de personalidade.

Desse modo, o objetivo do CFNI foi mensurar a saliência de um número de normas femininas para mulheres e como as mesmas constroem sua feminilidade baseada nas normas que são mais relevantes para elas (MAHALIK; et al, 2005; KAYA, 2016).

Semelhante ao que ocorreu na construção do CMNI, para o CFNI foi realizada uma revisão de literatura para o levantamento das normas femininas dominantes na cultura dos EUA e posteriormente grupos focais com mestres e doutoras em psicologia, além de grupos formados por outras mulheres adultas. Após formulada uma lista de crenças, outros dois grupos de focos foram formados, estes compostos por homens e mulheres mestres e doutores em psicologia, para discutir exemplos para as normas identificadas, refinar as categorias das normas e construir itens para avaliar a conformidade com as normas (MAHALIK; et al, 2005).

Desse processo, foram estabelecidas inicialmente 8 categorias de normas: Agradável em Relacionamentos (i.e. desenvolver relacionamentos amigáveis e de suporte com os outros.), Magreza (i.e. possuir um corpo ideal), Modéstia (i.e. abster-se de chamar a atenção para seus talentos ou habilidades.), Doméstica (i.e. cuidar da casa), Cuidar de Crianças (i.e. cuidar e estar com as crianças), Relacionamento Romântico (i.e. investir em relacionamentos românticos), Fidelidade Sexual (i.e. manter a intimidade sexual dentro de um relacionamento comedido) e Investir em Aparência (i.e. comprometer recursos para manter e melhorar a aparência física). Essa escala mensurava 84 itens.

Com o objetivo de reavaliar as propriedades psicométricas bem como para criar uma versão mais abreviada da escala, Parent e Moradi (2010) desenvolveram o CFNI-46. O estudo apoiou uma estrutura de 9 fatores, com a separação da categoria Agradável em Relacionamentos em duas outras categorias: Relacionamentos e Doce e Agradável. Outros fatores foram obtidos com base na alta carga fatorial, e cada subescala foi limitada a cinco itens, resultando na medida de 9 fatores, 45 itens. A medida final manteve a estrutura fatorial multidimensional do CFNI original, mas melhorou conceitualmente e empiricamente no original, além de reduzir o número de itens (PARENT; MORADI, 2010).

De uma maneira geral, as principais características do CFNI e CMNI sob as demais medidas existentes, conforme expõem Lyocsa, Basistova e Lyocsa (2015), são:

- (1) Avaliam diretamente a conformidade com as normas, não avaliando traços de personalidade ou atitudes de personalidade estereotipadas em relação a direitos e papéis das mulheres e dos homens (PARENT; MORADI, 2010; SANCHEZ-LOPE'Z; CUELLAR-FLORES, 2011).
- (2) Medem diferentes dimensões da masculinidade e feminilidade assumindo uma visão multidimensional de gênero, ao invés de tratá-los com um indicador global (PARENT; MORADI, 2010; SANCHEZ-LOPE'Z; CUELLAR-FLORES, 2011).
- (3) Analisam a conformidade comportamental, cognitiva e afetiva, medindo-se comportamentos autorrelatados referentes às normas tradicionais vigentes (MAHALIK; et al, 2003, 2005).

Apesar de terem sido utilizados baseando-se na população dos EUA, estudos recentes vem aplicando ambas as escalas em contextos culturais diferentes como Espanha e Eslováquia, encontrando medidas satisfatórias (SÁNCHEZ-LÓPEZ; et al, 2009; CUÉLLAR-FLORES; SÁNCHEZ-LÓPEZ; DRESCH, 2011; LYÓCSA; LYÓCSA, 2014; LYÓCSA; BASISTOVA; LYÓCSA, 2015).

Cabe destacar, como esclarece Mahalik (2014), que mesmo que o CMNI-29 e o CFNI-45 forneçam uma avaliação da variabilidade da masculinidade e da feminilidade, dado que dois indivíduos podem variar consideravelmente em que normas específicas são conformes. A medição de qualquer parte do domínio desses conteúdos, por mais ampla que seja, é necessariamente limitada ao abordar a multiplicidade de masculinidades e feminilidades que os indivíduos e as sociedades constroem. Entretanto, compreende-se que a complexidade do gênero e sua conexão com uma série de questões individuais, familiares e comunitárias exigem um pluralismo metodológico que utilize criativamente os pontos fortes de todos os tipos de projetos de pesquisa de métodos qualitativos, quantitativos e mistos (MAHALIK, 2014).

3 HIPÓTESES DE PESQUISA E MODELO TEÓRICO

Neste capítulo, serão apresentadas as oito hipóteses de trabalho de segunda ordem e também as demais decorrentes das relações de primeira ordem. Para melhor compreensão das relações propostas entre os construtos pesquisados, será exposto o diagrama geral do modelo teórico adotado.

3.1 Hipóteses de pesquisa

As normas sociais refletem os comportamentos adotados por um grupo e afetam de maneira direta e significativa os comportamentos humanos ao orientar suas ações (SCHULTZ; et al., 2007). Como enfatizam Rimal e Lapinski (2015), as normas são formas de condutas socialmente negociadas e contextualmente dependentes. A percepção da presença de contextos sociais é suficiente e necessária para estimular as representações de comportamentos normativos.

No momento em que aderem a normas sociais, conforme abordagem da teoria da identidade social, os indivíduos buscam satisfazer suas necessidades de afiliação e redução de incertezas. Os indivíduos observam e são motivados pelos comportamentos de outros e se preocupam com o modo com que se comportam e consomem produtos nos contextos sociais. Essa influência é relatada, por exemplo, em comportamentos de consumo de alimentos (HIGGS, 2014).

Aliados a esses aspectos e também em virtude deles, como expõem Ustuner e Thompson (2015), os comportamentos entre homens e mulheres são de natureza performativa e de maneira a seguir um *script*. Segundo os autores, muitas experiências de performance são moldadas por papéis normativos, através da socialização de papéis adequados para homens e mulheres.

Todavia, Aarts e Dijksterhuis (2003) esclarecem que a associação entre determinado contexto social, as normas sociais e o comportamento subsequente não acontece na mesma intensidade em todos os indivíduos. À medida que os indivíduos baseiam ou não sua identidade em um grupo mais geral ou em um papel social específico (como exemplo ser homem, ser mulher, ser mãe, ser pai, etc), eles são propensos a se adequarem mais ou menos às suas normas comportamentais. Indivíduos menos associados a grupos ou papéis sociais vão apresentar preocupações mais fracas a seguir determinado comportamento e norma (HIRSH; KANG, 2015).

Corroborando com esses aspectos, Arruda (2017) destaca a atuação da dimensão social nas experiências de consumo dos indivíduos. Segundo o autor, a experiência de consumo quando acontece em ambientes públicos sofre influência principalmente de três atores: outros consumidores sem ligação com o indivíduo, pessoas próximas e/ou que acompanham o indivíduo no momento do consumo e o ambiente (incluso também os colaboradores da organização) no qual o consumidor realiza o consumo.

Especificamente em relação às experiências de consumo de bebidas alcoólicas, como esclarecem Griffin et al (2013), em diversas culturas os homens costumam consumir álcool em maiores quantidades quando comparados às mulheres. Aliado a esses fatores e aos padrões normativos antecedentes, os espaços para beber, os locais e produtos que contêm álcool têm sido altamente relacionados ao gênero masculino. Beber e ficar bêbado em ambientes públicos atuam como um marcador de masculinidade. A feminilidade na sociedade é composta por noções de respeitabilidade e modéstia, enquanto a masculinidade é projetada ao popular e ao que é considerado imoral (VISSER; MCDONNELL, 2011; GRIFFIN; et al., 2013).

Baseado nessa compreensão, é importante considerar que as definições normativas de gênero feminino e masculino se dão por meio de uma interação dinâmica das relações sociais que são internalizadas por homens e mulheres. Não é suficiente que somente um dos gêneros (masculino e feminino) conheça seus papéis e atribuições conferidas pela sociedade e as pratique. Os indivíduos constroem sua identidade em relação aos outros (SAFFIOTI, 1992; CARLOTO, 2001). Como resultado, uma mulher que endossa as normativas femininas e o padrão comportamental idealizado por ela também é conforme com as normativas masculinas e os padrões estabelecidos por ela, bem como o limite comportamental esperado e acordado entre eles. Isso explica, por exemplo, o porquê, muitas vezes, concepções consideradas machistas são presentes em homens, mas também em mulheres (SAFFIOTI, 1992).

Desse modo, espera-se, nesta pesquisa, que as mulheres conformes com as normativas femininas também sejam conformes com as normativas masculinas. E que as normativas femininas modifiquem de maneira geral as experiências das mulheres com a bebida, sejam elas Experiências de Performance, Libertadoras, Estocásticas ou de Aventura.

Cabe destacar ainda que o construto Conformidade com Normas Femininas assim como o construto Conformidade com Normas Masculinas são compostos por dimensões (categorias de normas), ou seja, são construtos de segunda ordem. A Conformidade Feminina foi composta pelas dimensões (construtos de primeira ordem): Magreza, Modéstia, Cuidar de Crianças, Investir na Aparência, Fidelidade Sexual e Relacionamento Romântico; e a Conformidade Masculina foi composta pelas dimensões: Ganhar, *Playboy*, Autoconfiança, Apresentação

Heterossexual, Assumir Risco, Controle Emocional e Poder. Desse modo, na relação com cada tipo de experiência, foram propostas hipóteses associadas aos construtos de segunda ordem bem como as dimensões de primeira ordem.

- **Experiência de Performance**

De acordo com Wardell e Read (2013), o consumo de álcool faz parte de um comportamento social. Nesse sentido, as percepções e crenças sobre o comportamento normativo de beber e seus efeitos positivos, ou seja, as expectativas positivas de consumir bebidas alcoólicas influenciam seu consumo. Conforme reforçam os autores, as normas relativas ao consumo de bebidas são crenças sobre o nível de consumo de álcool que é considerado aceitável ou típico, para determinados indivíduos e situações, por exemplo, jovens, homens, mulheres e mães (WARDELL; READ, 2013).

Compreendem-se as experiências de performance como aquelas que reforçam os significados estabelecidos e melhoram a identidade construída dentro da sociedade (LANIER; RANDER, 2015), que, ao ser relacionada ao consumo de bebidas alcoólicas, podem suscitar, por exemplo, evitar consumir bebidas perto de pessoas com quem se tem uma relação de trabalho, perto de membros da família ou em locais públicos sozinha. Dessa forma, propõem-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 1 - Existe um efeito positivo da Conformidade Feminina sobre a Experiência de performance

Hipótese 1.1 - Existe um efeito positivo do Indicador Magreza sobre a Experiência de performance.

Hipótese 1.2 - Existe um efeito positivo do Indicador Modéstia sobre a Experiência de performance.

Hipótese 1.3 - Existe um efeito positivo do Indicador Cuidar das crianças sobre a Experiência de performance.

Hipótese 1.4 - Existe um efeito positivo do Indicador Investir na aparência sobre a Experiência de performance.

Hipótese 1.5 - Existe um efeito positivo do Indicador Fidelidade sexual sobre a Experiência de performance.

Hipótese 1.6 - Existe um efeito positivo do Indicador Relacionamento romântico sobre a Experiência de performance.

Lefkowitz et al (2014) esclarecem que, em diversas culturas, os comportamentos e normas masculinas são mais valorados do que os comportamentos e normativas femininas. O endosso de um papel masculino convencional vai implicar um endosso de um diferencial de poder entre homens e mulheres, com homens com maior domínio e poder (LEFKOWITZ, 2014). A conformidade das mulheres às normativas masculinas pode conceder a elas maior poder e confiança em si mesmas e em suas ações de consumo, quando essas acontecem em ambientes públicos passíveis de julgamento.

Hipótese 2 – Existe um efeito positivo da Conformidade Masculina pelas Mulheres sobre a Experiência de performance.

Hipótese 2.1 - Existe um efeito positivo do Indicador Ganhar sobre a Experiência de performance.

Hipótese 2.2 - Existe um efeito positivo do Indicador Playboy sobre a Experiência de performance.

Hipótese 2.3 - Existe um efeito positivo do Indicador Autoconfiança sobre a Experiência de performance.

Hipótese 2.4 - Existe um positivo do Indicador Apresentação hétero sobre a Experiência de performance.

Hipótese 2.5 - Existe um efeito positivo do Indicador Assumir riscos sobre a Experiência de performance.

Hipótese 2.6 - Existe um efeito positivo do Indicador Emocional sobre a Experiência de performance.

Hipótese 2.7 - Existe um efeito positivo do Indicador Poder sobre a Experiência de performance.

- **Experiência Libertadora**

Conforme exposto anteriormente, as normas sociais estabelecem padrões comportamentais pelos quais aspiram os indivíduos. Entretanto, como expõem Cronin, McCarthy e Collins (2014), o consumo de alguns produtos, por exemplo, o consumo de bebidas alcoólicas e de alimentos, pode ser utilizado como um modo de interrupção da rotina, uma exceção da normalidade e um facilitador de práticas que contornam o moralismo e os padrões normativos estabelecidos socialmente. Segundo os autores, as experiências de consumo de bebidas alcoólicas e também de alimentos são parte de consumo mais amplo. Permitem a

manifestação de circunstâncias pessoais, sociais e coletivas e ampliam seus objetivos de identidade e estilo de vida (CRONIN; MCCARTHY; COLLINS, 2014).

Da mesma maneira, em relação ao consumo de álcool, Lyons e Willot (2008) complementam que a fuga de padrões normativos e a interrupção da rotina, especificamente relacionados ao consumo de álcool pelas mulheres, faz com que elas se envolvam na produção de noções desafiadoras e alternativas de feminilidade. Ainda assim, os autores complementam que, a ressignificação da estrutura contestada pode se manter conforme com normas femininas, por exemplo, ser delicada e beber somente em copos, combinar bebidas com a aparência e cuidar de seus amigos quando estes estão bêbados. As normas masculinas a esse respeito podem significar a aceitabilidade em consumir determinados tipos de bebidas, como exemplo, cerveja e consumir e ficar bêbado em ambientes públicos (LYONS; WILLOT, 2008; VISSER; MCDONNELL, 2011).

Sabe-se que as experiências de consumo libertadoras se originam de vias alternativas de contestação que organizam diferentes tipos de feminilidade e masculinidade, e têm funções claras de proporcionar uma ressignificação e negociação da mesma (THOMPSON; USTUNER, 2015; MALICK, 2012; FULLAGAR; PAVLIDIS, 2012; GOULDING; SAREN, 2009). Além disso, possibilitam a transcendência ao uso comercial de um produto na busca intencional de libertação de forças restritivas da sociedade (LANIER; RNDER, 2015). No contexto do consumo de bebidas alcoólicas, podem significar, por exemplo, o consumo de bebidas para relaxar de uma carga horária de trabalho pesada, expectativas quanto à socialização, quanto a papéis de gênero e consumo para extravasar sentimentos.

Por isso, considerando os padrões normativos masculinos e femininos relacionados ao consumo de bebidas alcoólicas, mencionados anteriormente, propõe-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 3- Existe um efeito positivo da Conformidade Feminina sobre a Experiência libertadora.

Hipótese 3.1 - Existe um efeito positivo do Indicador Magreza sobre a Experiência libertadora.

Hipótese 3.2. - Existe um efeito positivo do Indicador Modéstia sobre a Experiência libertadora.

Hipótese 3.3 - Existe um efeito positivo do Indicador Cuidar das crianças sobre a Experiência libertadora.

Hipótese 3.4 - Existe um efeito positivo do Indicador Investir na aparência sobre a Experiência libertadora.

Hipótese 3.5 - Existe um efeito positivo do Indicador Fidelidade sexual sobre a Experiência libertadora.

Hipótese 3.6 - Existe um efeito positivo do Indicador Relacionamento romântico sobre a Experiência libertadora.

Hipótese 4- Existe um efeito positivo da Conformidade Masculina pelas Mulheres sobre a Experiência libertadora.

Hipótese 4.1 - Existe um efeito positivo do Indicador Ganhar sobre a Experiência libertadora.

Hipótese 4.2 - Existe um efeito positivo do Indicador Playboy sobre a Experiência libertadora.

Hipótese 4.3 - Existe um efeito positivo do Indicador Autoconfiança sobre a Experiência libertadora.

Hipótese 4.4 - Existe um efeito positivo do Indicador Apresentação hétero sobre a Experiência libertadora.

Hipótese 4.5 - Existe um efeito positivo do Indicador Assumir risco sobre a Experiência libertadora.

Hipótese 4.6 - Existe um efeito positivo do Indicador Emocional sobre a Experiência libertadora.

Hipótese 4.7 - Existe um efeito positivo do Indicador Poder sobre a Experiência libertadora.

- **Experiência Estocástica**

Apesar do crescente endosso pela igualdade de papéis de gênero pelas mulheres, que tem reforçado o pleno acesso das mesmas a qualquer oportunidade oferecidas aos homens, incluindo o consumo de bebidas alcoólicas, as associações culturais e normativas tradicionais entre o consumo de álcool e gênero não desapareceram (YOUNG; et al, 2005; GRIFFIN; et al., 2013). Ao passo que as mulheres se veem liberadas a desfrutar os prazeres do consumo de bebidas alcoólicas, elas ainda devem gerenciar os riscos e perigos associados a estarem visivelmente bêbadas. Quando a norma cultural feminina de intoxicação é desafiada por algumas mulheres, estas ainda são geralmente tratadas com perspectivas marginais (GRIFFIN; et al., 2013).

Compreende-se que as experiências de consumo estocásticas têm como objetivo proporcionar o experimento de consequências positivas ou negativas, normalmente inesperadas (LANIER; RANDER, 2015). No caso das experiências no consumo de bebidas alcoólicas,

podem relacionar-se, por exemplo, ao prazer de ficar bêbado, consumir bebidas alcoólicas em grandes quantidades e perder um pouco a linha.

Cabe destacar que o consumo de álcool de maneira geral não é costumeiramente definido pelos consumidores a partir da quantidade de bebida ingerida, mas em relação aos seus efeitos sob o corpo. Entretanto, Griffin et al (2009) expõem que efeitos como passar mal, vômitos, quedas e perda de memória, por exemplo, são em muitos casos representados como pouco significativo quando se está no consumo de bebidas alcoólicas. Não invalidam as experiências com a bebida, ou seja, episódios inesperados com relação aos efeitos do consumo de álcool podem ocorrer novamente com os mesmos indivíduos, sejam eles positivos ou negativos.

Por essa perspectiva, propõem-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

Hipótese 5- Existe um efeito positivo da Conformidade Feminina sobre a Experiência estocástica

Hipótese 5.1 - Existe um efeito positivo do Indicador Magreza sobre a Experiência estocástica.

Hipótese 5.2 - Existe um efeito positivo do Indicador Modéstia sobre a Experiência estocástica.

Hipótese 5.3 - Existe um efeito positivo do Indicador Cuidar das crianças sobre a Experiência estocástica.

Hipótese 5.4 - Existe um efeito positivo do Indicador Investir na aparência sobre a Experiência estocástica.

Hipótese 5.5 - Existe um efeito positivo do Indicador Fidelidade sexual sobre a Experiência estocástica.

Hipótese 5.6 - Existe um efeito positivo do Indicador Relacionamento romântico sobre a Experiência estocástica.

Hipótese 6- Existe um efeito positivo da Conformidade Masculina pelas Mulheres sobre a Experiência estocástica.

Hipótese 6.1 - Existe um efeito positivo do Indicador Ganhar sobre a Experiência estocástica.

Hipótese 6.2 - Existe um efeito positivo do Indicador Playboy sobre a Experiência estocástica.

Hipótese 6.3 - Existe um efeito positivo do Indicador Autoconfiança sobre a Experiência estocástica.

Hipótese 6.4 - Existe um efeito positivo do Indicador Apresentação hétero sobre a Experiência estocástica.

Hipótese 6.5 - Existe um efeito positivo do Indicador Assumir risco sobre a Experiência estocástica.

Hipótese 6.6. - Existe um efeito positivo do Indicador Emocional sobre a Experiência estocástica.

Hipótese 6.7 - Existe um efeito positivo do Indicador Poder sobre a Experiência estocástica.

- **Experiência de Aventura**

Por fim, as experiências de aventura podem ser compreendidas como um modo de transgredir os padrões normativos vigentes, com consequências ambíguas e inesperadas. As ambiguidades e as contradições antiestruturais, neste tipo de experiência, não são resolvidas com vias culturais alternativas, como acontece nas experiências libertadoras, mas são mantidas como forma de desafiar todas as formas culturais. Tais experiências podem ocorrer em ambientes variados (LANIER; RANDER, 2015).

A partir da compreensão dos padrões e estereótipos estabelecidos pelas normativas femininas, já relacionadas anteriormente, em relação ao consumo de álcool, essas experiências vão acontecer, por exemplo, quando há o consumo de bebidas alcoólicas por menores de idade ou quando se dirige veículos após o consumo da bebida. Em muitos casos, há a consciência da proibição da sociedade e às vezes da família, mas a experiência é considerada uma maneira de romper com tais possíveis forças restritivas e desafiar sentidos de controle e identidade.

Algumas diferenças podem ser notadas nos comportamentos femininos e masculinos, principalmente relacionados as variações normativas e assunção de risco. As mulheres estariam menos predispostas ao risco (GAYMARD; et al., 2011). Sobre esse aspecto, como aponta Elsrud (2001), em muitos casos as mulheres vivenciam experiências de aventura tanto quanto seus homólogos masculinos. Contudo, algumas podem acreditar que narrativas de risco e aventura estão associadas a questões de gênero e, por esse motivo, mais relacionadas ao masculino. Mulheres que assumem esta postura de aventura podem ser consideradas o correlato negativo dos homens e ir de encontro a crenças femininas (ELSRUD, 2001).

Assim, propõem-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 7- Existe um efeito positivo da Conformidade Feminina sobre a Experiência de aventura.

Hipótese 7.1 - Existe um efeito positivo do Indicador Magreza sobre a Experiência de aventura.

Hipótese 7.2 - Existe um efeito positivo do Indicador Modéstia sobre a Experiência de aventura.

Hipótese 7.3 - Existe um efeito positivo do Indicador Cuidar das crianças sobre a Experiência de aventura.

Hipótese 7.4 - Existe um efeito positivo do Indicador Investir na aparência sobre a Experiência de aventura.

Hipótese 7.5 - Existe um efeito positivo do Indicador Fidelidade sexual sobre a Experiência de aventura.

Hipótese 7.6 - Existe um efeito positivo do Indicador Relacionamento romântico sobre a Experiência de aventura.

Hipótese 8- Existe um efeito positivo da Conformidade Masculina pelas Mulheres sobre a Experiência de aventura.

Hipótese 8.1 - Existe um efeito positivo do Indicador Ganhar sobre a Experiência de aventura.

Hipótese 8.2 - Existe um efeito positivo do Indicador Playboy sobre a Experiência de aventura.

Hipótese 8.3 - Existe um efeito positivo do Indicador Autoconfiança sobre a Experiência de aventura.

Hipótese 8.4 - Existe um efeito positivo do Indicador Apresentação hétero sobre a Experiência de aventura.

Hipótese 8.5 - Existe um efeito positivo do Indicador Assumir risco sobre a Experiência de aventura.

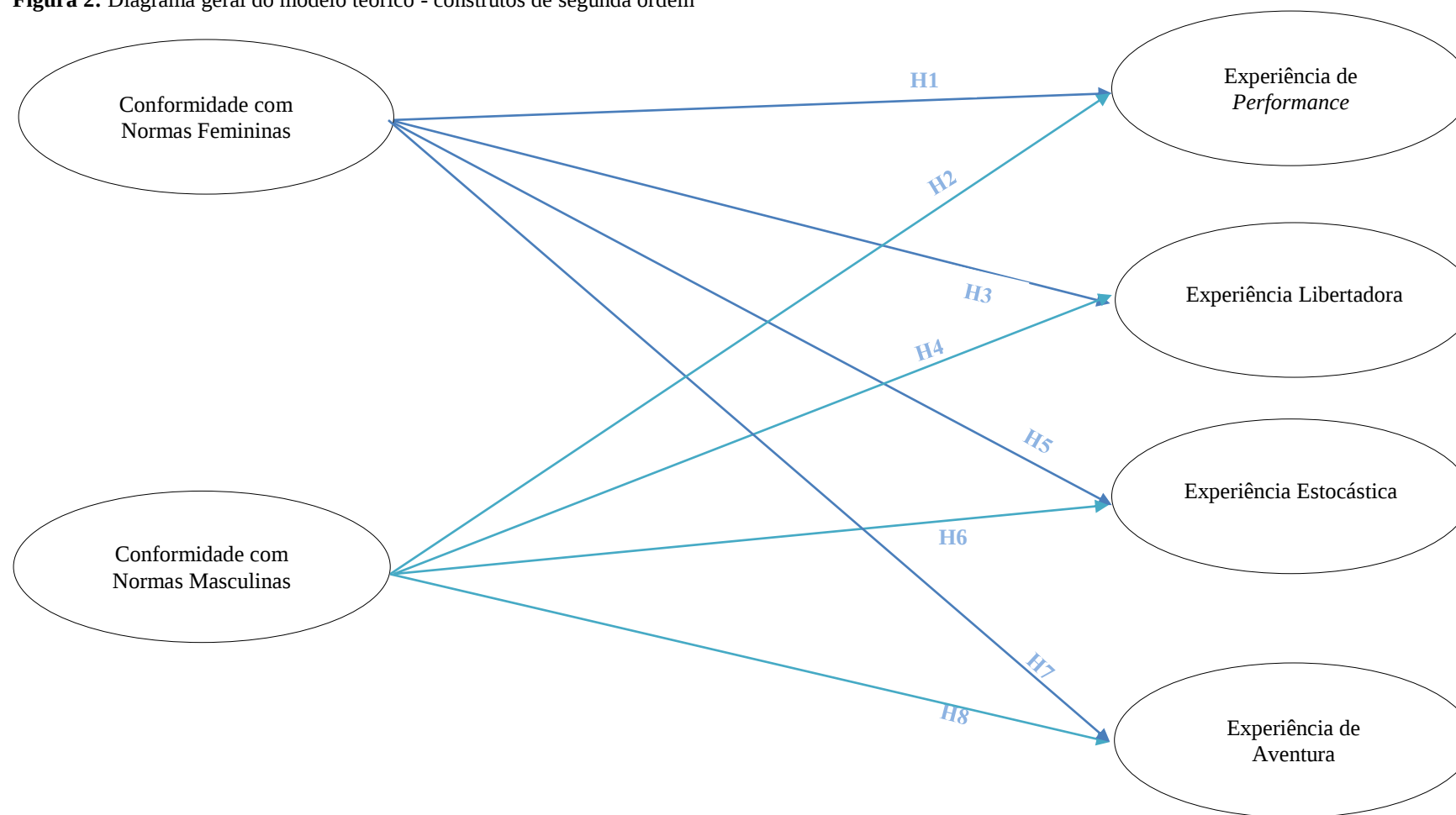
Hipótese 8.6 - Existe um efeito positivo do Indicador Emocional sobre a Experiência de aventura.

Hipótese 8.7 - Existe um efeito positivo do Indicador Poder sobre a Experiência de aventura.

3.2 Diagrama do modelo teórico da pesquisa

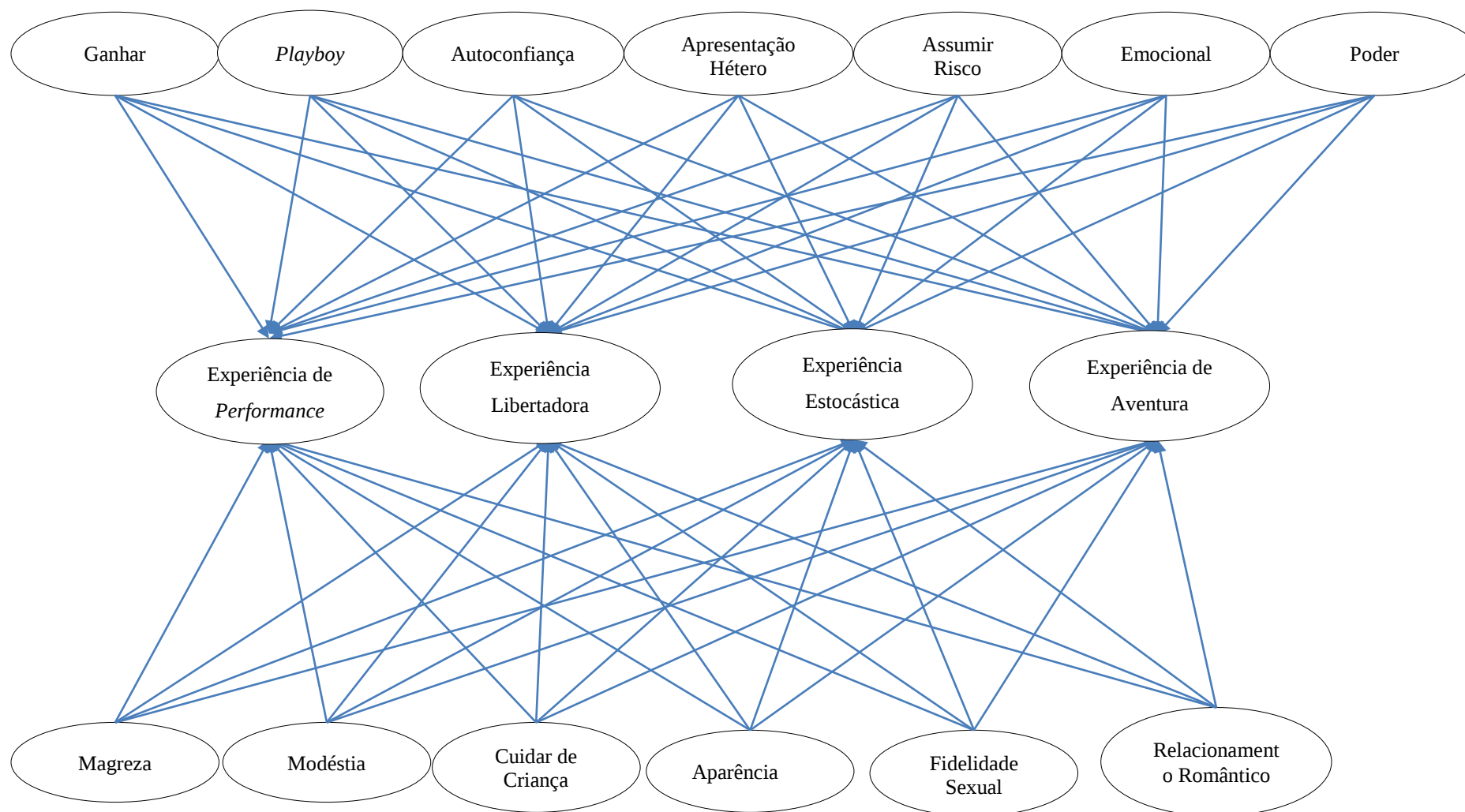
Com base na revisão de literatura e nas hipóteses acima apresentadas, as inter-relações entre a conformidade com as normas masculinas e as normas femininas e as experiências de performance, libertadora, estocástica e de aventura são expostas no Diagrama Geral do modelo teórico dos construtos de segunda ordem, Figura 2. Na Figura 3, estão representadas as relações entre os construtos de primeira ordem.

Figura 2: Diagrama geral do modelo teórico - construtos de segunda ordem



Fonte: elaborado pela autora

Figura 3: Diagrama geral do modelo teórico - construtos de primeira ordem



Fonte: elaborado pela autora

4 METODOLOGIA

O presente estudo visou identificar e analisar os aspectos que compõem as experiências de consumo de álcool das mulheres e a sua relação com a conformidade com as normas sociais femininas e masculinas. Para tal, a pesquisa foi desenvolvida através de uma abordagem pluralística por meio de etapas exploratórias e etapas conclusivo-descritivas.

A pesquisa classificou-se como exploratória, pois, segundo Malhotra (2010), teve como principal objetivo proporcionar esclarecimento e compreensão geral sobre o problema em estudo. Desta maneira, teve por finalidade aproximar-se do problema gerando *insights* que proporcionaram o desenvolvimento de conceitos e ideias, bem como o estabelecimento de relações-chave e o isolamento de variáveis para exame posterior (VIEIRA, 2002). O estudo também apresentou característica de pesquisa conclusiva descritiva, pois buscou-se a descrição das características de determinada população ou fenômeno além de examinar a relação entre as variáveis (MALHOTRA, 2010; GIL, 2008).

Visando o melhor detalhamento dos caminhos seguidos para o alcance dos objetivos específicos traçados, a organização dessa seção se dará pelo detalhamento da abordagem metodológica utilizada em cada um desses objetivos, conforme resumido no Quadro 2.

Quadro 2: Objetivos específicos e metodologia empregada

Objetivos Específicos	Abordagem	Técnica de Coleta	Técnica de Análise
(A) Viabilizar construtos teóricos de experiências de consumo de bebidas alcoólicas das mulheres para serem testados empiricamente.	Qualitativo-exploratória	Entrevista semiestruturada	Análise de Conteúdo
(B) Validação para a realidade brasileira das escalas de conformidade com os papéis de gênero masculinos e femininos	Quantitativa	Questionário <i>survey</i>	Análise Fatorial Exploratória
(C) Proposição e validação de um modelo que relacione os aspectos de conformidade com as normas de gênero femininas e masculinas com as experiências de consumo alcoólicas vivenciadas pelas mulheres.	Conclusivo-descritiva	Questionário <i>survey</i>	Análise Fatorial Exploratória Modelagem de Equações Estruturais
(D) Verificar a existência de grupos, baseados na conformidade com as normas masculinas e femininas, e a sua relação com variáveis sociodemográficas.	Conclusivo-descritiva	Questionário <i>survey</i>	Análise Hierárquica de Agrupamento Teste de Mann-Whitney Correlação de Spearman

Fonte: Elaborado pela autora

4.1 Fase qualitativo-exploratória: objetivo específico (A)

Inicialmente, para se atingir o objetivo de viabilizar os construtos teóricos de experiências de consumo de bebidas alcoólicas de mulheres, foram realizadas entrevistas semiestruturadas de cunho qualitativo.

4.1.1 Sujeitos sociais da entrevista semiestruturada

O estudo foi realizado com mulheres, acima de 18 anos, que consumiam algum tipo de bebida alcoólica, sem restrição quanto ao perfil socioeconômico.

A seleção das entrevistadas se deu de forma intencional, buscando-se perfis diferentes de mulheres. O número de entrevistas realizadas foi determinado pelo nível de saturação das respostas, que é atingido quando as informações começam a se repetir (MALHOTRA, 2001). Desse modo, foram efetuadas 17 entrevistas, e na Tabela 1 é exposto o perfil demográfico das respondentes, bem como as datas e durações das entrevistas.

Tabela 1: Perfil demográfico das respondentes, data e duração das entrevistas

Nº	Idade	Estado Civil	Data	Duração
1	28	Solteira	24/01/2017	39: 30 min
2	26	Solteira	29/01/2017	39: 38 min
3	34	Casada	03/02/2017	54: 22 min
4	35	Casada	08/02/2017	33: 28 min
5	39	Casada	10/03/2017	47: 36 min
6	27	Solteira	11/03/2017	1h: 06 min
7	30	Casada	02/05/2017	1h: 15 min
8	19	Solteira	15/05/2017	1h: 12 min
9	24	Solteira	06/05/2017	1h: 04 min
10	32	Solteira	17/05/2017	29: 12 min
11	21	Solteira	19/05/2017	47: 30 min
12	73	Divorciada	24/05/2017	1h: 18 min
13	60	Casada	04/06/2017	41: 08 min
14	69	Solteira	27/06/2017	1h: 40 min
15	62	Solteira	24/06/2017	45: 54 min
16	58	Divorciada	27/06/2017	31: 56 min
17	41	Divorciada	04/07/2017	46: 13 min

Fonte: elaborado pela autora

4.1.2 Coleta de dados

Optou-se pela utilização de entrevistas. No âmbito das ciências sociais, como aponta Gil (2008), é a maneira de coletar dados mais utilizada quando se buscam informações acerca do que as pessoas sabem, desejam, pretendem, fazem ou fizeram.

Nesse sentido, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com um roteiro, APÊNDICE A, com questões previamente definidas, mas flexível permitindo-se focalizar e explorar os aspectos que caracterizam as experiências de consumo de álcool vividas pelas mulheres (BONI; QUARESMA, 2005; GIL, 2008). O roteiro foi baseado nos postulados teóricos de experiências de consumo (LANIER; RANDER, 2015), buscando-se informações

sobre a experiência de consumo de álcool e as variáveis constituintes de experiências de performance, experiências estocásticas, experiências libertadoras e experiências de aventura das mulheres.

Posteriormente à realização de algumas entrevistas (Entrevistas: 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7), pequenas alterações na estrutura do roteiro foram realizadas, APÊNDICE B. Essas se fizeram importantes devido a incompreensões relativas a algumas perguntas, questões diferentes que geraram respostas semelhantes e devido à necessidade de se explorar melhor pontos relativos a alguns tipos de experiência.

As entrevistas foram realizadas individualmente pela pesquisadora, de forma presencial em ambientes diversos e também através da ferramenta de comunicação *Skype®*, que permite, de maneira gratuita, interação de áudio e vídeo em tempo real entre seus usuários. Além disso, as entrevistadas foram denominadas aleatoriamente, com vistas a se respeitar o anonimato de suas identidades, para a análise e interpretação dos dados em E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E14, E15, E16 e E17.

4.1.3 Análise dos dados

Para analisar os dados, foi utilizada a análise de conteúdo que, de acordo com Freitas (2000), é uma técnica que envolve procedimentos sistemáticos para inferir conhecimento de um contexto. Como explica Bardin (2011), na descrição dos conteúdos das mensagens buscam-se indicadores, quantitativos ou não, que vão possibilitar a inferência de conhecimentos sobre as condições de produção e recepção das mensagens. Assim, busca-se uma correspondência entre as estruturas semânticas ou linguísticas dos enunciados e sua estrutura psicológica, histórica ou sociológica, como condutas, ideologias e atitudes.

Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo é composta por três fases cronológicas:

- Pré-análise: fase de organização, que tem por finalidade tornar o material apto para o uso da análise. Nesse sentido, foi realizada a transcrição das entrevistas gravadas em registro de áudio para registro escrito na íntegra.
- Exploração do material: que consiste na aplicação de técnicas de codificação como quantificação e categorização. É a transformação bruta dos dados, por recorte, enumeração ou agregação, que permite a representação do conteúdo que elucida sobre características do texto (BARDIN, 2011). Nesta pesquisa, a categorização se deu *a priori* mediante os tipos de experiências propostas na matriz de Lanier e Rander (2015).
- Tratamento dos resultados e interpretação: de acordo com Laville e Dionne (1999), os elementos dos conteúdos podem ser organizados em categorias pertinentes à intenção

de pesquisar. Essas categorias reúnem um grupo de elementos, denominado unidades de registro, sob um título genérico, efetuado em função de características comuns destes (BARDIN, 2011). O critério de categorização utilizado pode ser semântico, sintático, léxico e expressivo. Optou-se pelo critério semântico com categorias temáticas, adotando a experiência de performance, libertadora, estocástica e de aventura como grandes temas a serem observados na experiência de consumo de bebidas alcoólicas das mulheres. Buscaram-se frases que condensassem determinado aspecto da experiência, guiando-se pela literatura, e sob os quais formulações singulares poderiam ser desprendidas.

As unidades de registro, como expõe Bardin (2011), são os segmentos considerados base que vão objetivar a categorização. Podem ser representadas por palavras, temas, objetos referentes, acontecimentos, dentre outros. Nessa pesquisa, foi utilizada a unidade de registro tema, que representa uma afirmação acerca de um assunto, uma frase, que são portadoras de significações isoláveis para o objeto em estudo. O tema como unidade de registro é normalmente utilizado quando se deseja estudar, por exemplo, motivações, atitudes, valores, crenças e tendências (BARDIN, 2011). Como unidades de contexto, componentes das mensagens que permitem compreender a significação exata da unidade de registro, foram utilizados os parágrafos.

Após a transcrição do material obtido, e seguindo-se o pressuposto de Lanier e Rander (2015) de que os tipos de experiências não se excluem, mas representam diferentes posições contextuais dentro de uma mesma experiência, foram identificados os principais aspectos das experiências de bebidas alcoólicas das mulheres, e, a partir de então, buscou-se sua categorização conforme as dimensões de performance, libertadora, estocástica e de aventura, categorias pré-determinadas. Os resultados qualitativos advindos dessa análise foram interpretados, à luz da literatura do tema, de maneira a se compreender as experiências sociais de consumo de álcool das mulheres. Posteriormente, os resultados foram utilizados como base para se alcançar o objetivo específico (d), o qual se pretendeu propor e validar um modelo que relacionasse os aspectos experienciais do consumo de álcool e a conformidade com normas de gênero.

4.2 Validação da escala CMNI-29 e CFNI-45: objetivo específico (B)

Para validar para o contexto brasileiro as duas escalas de gênero escolhidas nessa pesquisa, foram adotados os procedimentos utilizados por Sánchez-López *et al* (2009), Cuéllar-Flores (2011), Lyócsa e Lyócsa (2013) que validaram esses instrumentos em contextos diferentes aos quais eles foram originalmente desenvolvidos.

Assim inicialmente, para tradução do instrumento, procedeu-se a adaptação transcultural, processo que analisa as questões de linguagem e de adaptação cultural, como recomenda a literatura (BEATON; et al., 2000). Os passos básicos seguidos foram: 1) Tradução inicial: feita por tradutores bilíngues, a partir do idioma original, inglês, para o idioma alvo, português. Versões foram comparadas e produziu-se uma versão nova; 2) Back Translation: baseado na versão obtida na etapa anterior, o instrumento foi novamente traduzido para o inglês para verificar se a tradução refletia o mesmo conteúdo da versão original e; 3) Comitê de especialistas: a partir da versão criada na etapa anterior, profissionais envolvidos na pesquisa buscaram analisar o instrumento quanto a sua equivalência semântica, idiomática, experiencial e conceitual. Como resultado desse processo, uma versão final do instrumento traduzida foi criada.

A estrutura final dos questionários é apresentada na Tabela 2 e pode ser visualizada no APÊNDICE C e D.

Tabela 2: Questões dos questionários CMNI-29 e CFNI-45

CMNI-29 (HSU; IWAMOTO, 2014)	Questões
Ganhar	Vencer não é minha principal prioridade. (Questão 5) *
	Eu não me importo de perder. (Questão 10) *
	É mais frequente, eu não me incomodar em perder. (Questão 17) *
	Vencer não é importante para mim. (Questão 20) *
Playboy	Se eu pudesse, eu gostaria de trocar de parceiro sexual frequentemente. (Questão 1)
	Eu me sentiria bem se tivesse muitos parceiros sexuais. (Questão 13)
	Seria agradável sair com mais de uma pessoa ao mesmo tempo. (Questão 22)
Autoconfiança	Eu odeio pedir ajuda. (Questão 2)
	Eu nunca peço por ajuda. (Questão 16)
	Incomoda-me quando tenho que pedir ajuda. (Questão 27)
Violência	Eu acredito que violência nunca é justificada. (Questão 3) *
	Eu tenho nojo de qualquer tipo de violência. (Questão 7) *
	Violência quase nunca é justificada. (Questão 21) *
Apresentação Heterossexual	Não importa a situação, eu nunca agiria com violência. (Questão 25) *
	Ser considerado gay não é uma coisa ruim. (Questão 4) *
	Eu ficaria furioso se alguém pensasse que eu sou gay. (Questão 9)
	Eu não me incomodaria de maneira alguma se alguém pensasse que sou gay. (Questão 12) *
	Seria terrível se as pessoas pensassem que sou gay. (Questão 14)
	Eu me sentiria desconfortável se alguém pensasse que eu sou gay. (Questão 23)
Assumir Riscos	Eu tento evitar ser percebido como gay. (Questão 29)
	Eu gosto de correr riscos. (Questão 6)
	Eu corro riscos. (Questão 11)
Controle Emocional	Eu frequentemente me coloco em situações de risco. (Questão 18)
	Eu exponho meus sentimentos quando converso com outras pessoas. (Questão 8)*
	Eu gosto de falar sobre meus sentimentos. (Questão 15) *
Poder	Eu costumo compartilhar meus sentimentos. (Questão 24) *
	As mulheres devem ser submissas aos homens. (Questão 19)
	As coisas tendem a ser melhores quando homens estão no comando. (Questão 26)
	Eu amo quando homens estão no comando de mulheres. (Questão 28)

CFNI- 45 (PARENT; MORADI, 2010)	Questões
Doce e Agradável	Ser agradável com outras pessoas é extremamente importante. (Questão 13)
	Eu sempre tento fazer as pessoas se sentirem especiais. (Questão 28)
	Eu não tenho medo de ferir os sentimentos das pessoas para conseguir o que eu quero. (Questão 35) *
	Eu raramente mudo minha maneira de ser para agir de forma agradável. (Questão 39) *
	Eu ficaria envergonhado se alguém pensasse que sou uma pessoa ruim. (Questão 45)
Magreza	Eu seria mais feliz se fosse mais magra. (Questão 1)
	Eu gostaria de perder alguns quilos. (Questão 17)
	Eu estou sempre tentando perder peso. (Questão 31)
	Eu seria perfeitamente feliz comigo mesmo ainda que ganhasse peso. (Questão 37) *
Modéstia	Eu fico aterrorizada em perder peso. (Questão 41)
	Eu conto para todo mundo sobre minhas realizações. (Questão 4) *
	Quando eu tenho sucesso, eu conto aos meus amigos sobre isso. (Questão 10) *
	Eu odeio contar para as pessoas sobre minhas realizações, sempre minimizo minhas conquistas. (Questão 19)
	Eu sempre minimizo minhas conquistas. (Questão 24)
Domesticidade	Eu não tenho medo de contar às pessoas sobre minhas conquistas. (Questão 29) *
	É importante manter seu espaço de convivência limpo. (Questão 2)
	Eu limpo minha casa regularmente. (Questão 5)
	Eu gosto de gastar meu tempo transformando meu espaço de convivência em um lugar agradável. (Questão 12)
	Eu não me importo se meu espaço de convivência parece bagunçado, confuso. (Questão 26) *
Cuidar das Crianças	Não faz sentido limpar porque as coisas vão ficar sujas novamente. (Questão 34)*
	Eu acho que crianças são irritantes. (Questão 8) *
	A maioria das pessoas gosta mais de crianças do que eu. (Questão 16) *
	Cuidar de crianças é extremamente gratificante. (Questão 36)
	Eu efetivamente evito crianças. (Questão 40) *
Relacionamentos	Eu gosto de estar perto de crianças. (Questão 43)
	Eu acredito que minhas amizades devem ser mantidas a todo custo. (Questão 7)
	Eu não mudo meus planos para manter contato com meus amigos. (Questão 15) *
	Eu me sentiria sobrecarregada se tivesse que manter muitas amizades. (Questão 21) *
	Eu faço questão de me encontrar regularmente com meus amigos. (Questão 23)
Investir na Aparência	Não me sinto culpado se eu perder contato com um amigo. (Questão 44) *
	Eu passo mais que 30 minutos por dia arrumando meu cabelo e fazendo maquiagem. (Questão 3)
	Eu me sinto atraente sem maquiagem. (Questão 6) *
	Eu uso maquiagem regularmente. (Questão 14)
	De manhã, eu me apronto sem me olhar muito no espelho. (Questão 20) *
Fidelidade Sexual	Eu nunca uso maquiagem. (Questão 27) *
	Eu me sentiria culpada se tivesse feito sexo sem compromisso. (Questão 9)
	Não é necessário estar em um relacionamento sério para ter sexo. (Questão 18) *
	Eu me sentiria confortável tendo sexo casual. (Questão 22) *
	Eu só faria sexo com pessoas que amo. (Questão 32)
Relacionamento Romântico	Eu só faria sexo se estivesse em um relacionamento sério como o casamento. (Questão 42)
	Ter um relacionamento romântico é essencial na vida. (Questão 11)
	Estar em um relacionamento romântico é importante. (Questão 25)

Meus planos de vida não dependem de ter um relacionamento romântico. (Questão 30) *

Quando tenho um relacionamento romântico, eu gosto de concentrar minhas energias nele. (Questão 33)

Se eu fosse solteira, minha vida seria completa sem um parceiro. (Questão 38) *

Nota: * itens reversos

Fonte: Hsu e Iwamoto (2014) e Parent e Moradi (2010)

Ambos os inventários de conformidade devem ser respondidos por meio de uma escala tipo *Likert* de seis pontos, que varia de: concordo totalmente a discordo totalmente. Este tipo de escala, que subtrai o ponto neutro, é adotado por permitir que os respondentes escolham uma resposta definitiva, em vez de escolherem posições neutras e intermediárias na escala. De acordo com Garland (1991), o impacto da desejabilidade social, isto é, o desejo de agradar o entrevistador ou o desejo de não ser percebido como aquele a dar uma resposta socialmente inaceitável, pode ser minimizado eliminando-se o ponto neutro na escala tipo *Likert*. Esta estratégia é frequentemente utilizada na literatura (THOMPSON, 2013; TEOH; et al, 2013; JAHWARI; SIRAKAYA-TURK; ALTINTAS, 2016; FRENZEL; et al, 2016).

Insta salientar que os inventários como propostos inicialmente por Hsu e Iwamoto (2014) e Parent e Moradi (2010) utilizam uma escala tipo *Likert* de 4 pontos. Contudo, no presente estudo, a escala foi aumentada para 6 pontos, seguindo a recomendação de Malhotra (2001) de que o número apropriado de categorias da escala deve estar entre cinco e nove. Escores mais altos em cada sub-escala indicam maior endosso da respectiva norma (HSU; IWAMOTO, 2014; PARENT; MORADI, 2010).

4.2.1 População e amostra

As versões finais do CMNI-29 e CFNI-45 foram aplicadas na comunidade universitária de diversas instituições situadas em Minas Gerais e São Paulo, da seguinte maneira: o CMNI-29 foi aplicado somente aos homens; e o CFNI-45, somente às mulheres.

Destaca-se que a população universitária foi escolhida para que se atingisse compatibilidade nas características demográficas de estudos que utilizaram ou validaram ambas as escalas em diferentes contextos. Essas informações estão presentes na Tabela 3.

Tabela 3: Características amostrais de estudos que validaram as escalas

Autor	Escala utilizada	Situação	Idade (em anos)	Nível educacional
Sánchez-López; et al, 2009	CFNI- 84	63.9% trabalham 26.5% estudantes 9.6% outra situação	18 a 59	8.1% Primário 14.5% Médio 75,5% Universitario
Cuéllar-Flores; Sánchez-López; Virginia Dresch, 2011	CMNI-94	44.6% trabalham 48.6% estudantes 4.9% desempregados 1.9% aposentados	18 a 83	9% Primário 15% Médio 76% Universitário

Lyócsa; Lyócsa, 2013	CFNI-45	100 % estudantes	18 a 23	100% Universitário
Lyocsa; Basistova; Lyocsa, 2015	CFNI-45	100% trabalhavam	20 a 60	-

Fonte: elaborado pela autora

Em relação à amostra, devido ao modelo de análise utilizado para validação, Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Análise Fatorial Confirmatória (AFC), o tamanho foi dimensionado através do número de questões presente no questionário. Segundo Hair et al (2005), o mínimo recomendado é obter 5 vezes mais observações para cada questão e o tamanho mais favorável na proporção de 10 para 1. Assim, para o CMNI-29, a amostra deveria conter no mínimo 145 respondentes e 290 como número ideal. Foram obtidas 355 respostas masculinas.

Para o CFNI-45, seguindo o mesmo critério, a amostra deveria ser composta de no mínimo 225 respondentes e 450 como valor ideal. Obtiveram-se 534 respostas femininas.

4.2.2 Coleta de dados

Os dados foram coletados no período de Novembro a Dezembro de 2016 através de um *link* no *Google Docs* disponibilizado aos alunos por e-mail e através de grupos universitários presentes em redes sociais.

Alguns questionários, como forma de se atingir o número ideal de participantes, foram aplicados também de maneira presencial em ambientes de aula e em outras dependências da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), como refeitórios. Esta instituição foi escolhida por ser considerada, segundo o Ranking de Universidades da Folha (2016), a maior faculdade pública de Minas Gerais em número de alunos.

4.2.3 Análise dos dados

Como apontam Hair et al (2010), os processos utilizados para a análise da validação de um instrumento de pesquisa fundam-se, principalmente, nas variáveis a validar, nos objetivos do instrumento de medida e na população a ser submetida. Pode-se garantir a validade por meio da validade de conteúdo, medida subjetiva feita através do julgamento do pesquisador ou de especialistas sobre o conteúdo do instrumento, da validade de construto, na qual é avaliado se a escala está medindo de fato o que se propõe a medir, da validade convergente, que mede a coerência e a uniformidade entre indivíduos semelhantes, e da validade discriminante, que procura verificar o ponto até onde o construto não se correlaciona com outros construtos que dele diferem (MALHOTRA, 2010; BEM; et al, 2011). Buscou-se nessa pesquisa a validade de construto, que é dada pela unidimensionalidade, confiabilidade e validades convergente e

discriminante da escala proposta. Cabe destacar que os autores das escalas originais, CFNI-45 e CMNI-29, foram consultados quanto à estrutura prévia dos itens, bem como sobre itens com pontuação reversa.

Regularmente, a Análise Fatorial Exploratória (AFE) é utilizada para examinar os inter-relacionamentos de um conjunto de indicadores, contudo, devido ao seu caráter exploratório, possui finalidade limitada de reduzir e/ou atestar a dimensionalidade dos construtos (HAIR; et al), além de apresentar critérios de variância explicada e métodos de rotação diferentes que podem levar a interpretações diferentes. Portanto, é necessária a utilização de outros métodos, como a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) (BEM; et al, 2011). De acordo com Jöreskog (1969), a AFC supri as lacunas da AFE e encaminha e conduz a maior certeza nas hipóteses que devem ser contrapostas por meio dos modelos que vão explicar os inter-relacionamentos existentes.

O banco de dados inicialmente foi tratado quanto aos dados ausentes, *outliers* e normalidade multivariada. As análises buscaram estabelecer a consistência do questionário para a realidade brasileira analisando também a dimensionalidade, por meio da AFE, através da extração por componentes principais (HAIR; et al, 2010). A confiabilidade e consistência interna da escala foram estimadas através dos valores do Alfa de *Cronbach*. Por fim, através da AFC, foram verificadas as medidas de validade convergente, calculadas com base na variância média explicada (AVE) e confiabilidade composta (CC), e a validade discriminante mensurada utilizando-se o critério proposto por Fornell e Larcker (1981).

4.3 Fase descritivo-conclusiva: objetivo específico (C) e (D)

Para se atingir o objetivo (c) e (d), a saber, de propor e validar um modelo que relacione os aspectos de conformidade com as normas de gênero com as experiências de consumo de bebidas alcoólicas e investigar a existência de multigrupos baseados na conformidade com as normas, foi realizada uma fase quantitativa.

4.3.1 População e amostra

Como na etapa exploratória, o universo da fase descritivo-conclusiva foi composto por mulheres, acima de 18 anos, que consomem algum tipo de bebida alcoólica, sem restrições socioeconômicas e quanto à região de residência.

Em relação à amostra da pesquisa, devido ao modelo de análise utilizado, Modelagem de Equações Estruturais (SEM), o tamanho da amostra foi dimensionado através do número de questões presente no questionário. Seguiu-se o critério recomendado por Hair et al (2005), de um valor entre 5 e 10 casos por parâmetro estimado.

Uma vez que não se dispõe de dados pessoais e da localização das possíveis respondentes do estudo, utilizou-se uma amostragem não probabilística e tipo bola de neve. Esse tipo de técnica de amostragem consiste na seleção de um grupo inicial de entrevistados, ao qual, depois de responder ao questionário, é solicitada a identificação de outros indivíduos que pertençam à população de interesse. A principal vantagem desse processo é a identificação da característica desejada na população (MALHOTRA, 2001).

4.3.2 Coleta de dados

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário *survey* autopreenchido dividido em dois blocos. O primeiro deles contemplou perguntas relacionadas aos construtos do CMNI-29 e CFNI-45, validados em etapa anterior; e o segundo compreendeu as variáveis identificadas na fase qualitativo-exploratória relacionados à experiência de consumo de álcool das mulheres e a matriz proposta por Lanier e Rander (2015).

Cabe destacar que as perguntas extraídas da fase qualitativo-exploratória foram submetidas a uma validação de face e conteúdo, APÊNDICE E. Essa validade visou avaliar o grau em que o instrumento de medida era consistente com o domínio teórico da construção em todos os aspectos, incluindo formulação dos itens, formatos de resposta e instruções. O objetivo foi garantir que os itens refletissem as áreas de conteúdo abrangidas pela construção de destino (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003).

A validação foi realizada por cinco especialistas da área que avaliaram quão bem cada um dos 72 itens refletiam as dimensões da matriz de experiência, usando a seguinte escala: 1 = claramente representativo, 2 = um pouco representativo e 3 = não representativo. Apenas itens avaliados em média como pelo menos 2, um pouco representativo, foram mantidos. O número de itens após esse processo foi reduzido para 62 itens.

Os dados foram coletados no período de Outubro e Novembro de 2017, por meio de um *link* na *web* disponibilizado para as potenciais respondentes através de *e-mail* e redes sociais. Foram coletadas 680 respostas.

4.3.3 Análise de Dados

O banco de dados foi formado por 680 indivíduos avaliados quanto a 119 variáveis, 5 delas sociodemográficas (Estado de residência, Faixa etária, Estado Civil, Escolaridade e Renda mensal) e 114 variáveis relacionadas a 6 construtos (Conformidades masculinas, Conformidade feminina, Experiência de performance, Experiência libertadora, Experiência estocástica e Experiência de aventura). As perguntas relativas a cada construto estão expostas na Tabela 4.

Tabela 4: Detalhamento das perguntas dos construtos

Construtos	Perguntas
Experiência de Performance	Sinto-me constrangida quando estou consumindo bebidas alcoólicas em locais públicos sozinha.
	Consumir bebidas alcoólicas em locais públicos sozinha pode fazer parecer que tenho poucos amigos.
	Consumir bebidas alcoólicas em locais públicos sozinha pode me fazer parecer uma pessoa triste.
	Consumir bebidas alcoólicas em locais públicos sozinha pode me fazer parecer alcoólatra.
	Não vejo graça em consumir bebidas alcoólicas em locais público sem a companhia de pessoas conhecidas.
	Consumir bebidas alcoólicas em locais públicos sozinha pode significar, para as outras pessoas, que estou em busca de envolvimento afetivos.
	Quando consumo bebidas alcoólicas em locais públicos sozinha, evito locais frequentados apenas por homens.
	Consumir bebidas alcoólicas sozinha me deixa mais vulnerável a assédios e/ou atos de violência
	Procuro consumir bebidas alcoólicas somente quando estou perto de pessoas com as quais me sinto segura.
	Não é bom para minha imagem pública ser vista na companhia de pessoas que bebem em excesso.
	Pessoas que não bebem pensam que eu bebo demais.
	Bebo a quantidade que quero sem me preocupar com a percepção das outras pessoas sobre mim.
	Sempre me preocupo em não “dar vexame” em público quando vou consumir bebidas alcoólicas.
	Sempre reduzo meu consumo de álcool quando estou na presença de membros da minha família.
	Sempre reduzo meu consumo de álcool quando estou em um ambiente com pessoas do meu trabalho.
	Pessoas próximas a mim me questionam sobre a quantidade de bebida alcoólica que eu consumo.
	Consumo bebidas alcoólicas apenas nos finais de semana para que as pessoas não pensem que sou alcoólatra.
	Sempre compro bebidas alcoólicas melhores e/ou mais caras quando estou com pessoas que considero importantes.
	Evito consumir álcool quando estou em um ambiente em que só existem homens bebendo.
Experiência Libertadora	Quando vou consumir bebidas alcoólicas, preocupo-me com quem normalmente frequenta o local.
	Consumir bebidas alcoólicas me ajuda a relaxar das minhas responsabilidades de mãe.
	Consumir bebidas alcoólicas em grandes quantidades me desperta sensações anteriores a maternidade.
	Quando me sinto feliz, eu bebo em maiores quantidades.
	Quando me sinto triste, eu bebo em maiores quantidades.
	Para me sentir mais animada/disposta, consumo bebidas alcoólicas em maiores quantidades.
	Quando estou muito estressada ou ansiosa, para aliviar, gosto de consumir bebidas alcoólicas.
	Quando as coisas não saem como o esperado, gosto de consumir bebidas alcoólicas.
	Quando estou triste ou com problemas, consumo bebidas alcoólicas como forma de esquecimento temporário.
	Consumir bebidas alcoólicas facilita meu entrosamento em ambientes com pessoas desconhecidas.
	Consumir bebidas alcoólicas faz com que eu me sinta parte de grupos sociais.
	As reuniões com meus amigos são sempre melhores na presença de bebidas alcoólicas.
	Evito consumir bebida alcoólica por causa da minha religião.

Experiência Estocástica	Fico mais confiante em me aproximar de pessoas por quem me sinto atraída sexualmente quando consumo bebidas alcoólicas.
	Tenho coragem de tomar iniciativa de me aproximar de pessoas pelas quais me sinto atraída sexualmente quando consumo bebidas alcoólicas.
	Quando consumo bebidas alcoólicas, permito-me viver coisas com parceiros (sexuais) com os quais eu não viveria se não bebesse.
	Em alguns momentos gosto de beber mais do que deveria.
	Quando estou bebendo com outras pessoas, não me preocupo em controlar a quantidade de bebida alcoólica que estou consumindo.
	Se não posso beber bebidas alcoólicas em determinada ocasião, prefiro não ir.
	Só bebo em maiores quantidades quando estou em um local seguro.
	Só bebo em maiores quantidades quando estou com pessoas confiáveis.
	Só bebo em maiores quantidades quando estou em ocasiões especiais (ex. férias, festas de casamento, formaturas, réveillon, etc).
	A falta de hábito com alguma bebida já me causou uma embriaguez inesperada.
Experiência de Aventura	Eu continuo a beber mesmo sabendo que eu posso passar mal.
	Já fiz novos amigos e/ou conheci pessoas, inesperadamente, em situações em que estava consumindo bebidas alcoólicas.
	Eu continuo a beber bebidas alcoólicas mesmo sabendo que vou dirigir.
	Reduzo a quantidade de bebida alcoólica que consumo quando sei que vou dirigir.
	Dependendo do local, dirijo depois de ter consumido bebida alcoólica.
	A minha falta de habilidade para dirigir me impede de dirigir depois de consumir bebidas alcoólicas.
	Os acidentes que posso causar ao estar dirigindo bêbada é um fator que me impede de dirigir depois de consumir bebidas alcoólicas.
	As punições legais que posso receber ao estar dirigindo bêbada é fator que me impede de dirigir depois de consumir bebidas alcoólicas.
	Avalio a distância até meu local de destino quando vou pegar carona com motorista alcoolizado.
	Prefiro pegar carona com motorista que tenha bebido a ter que gastar dinheiro com transporte.
	Pego carona com motorista que tenha consumido bebida alcoólica
	Eu consumia bebida alcoólica quando era menor de idade, mesmo sabendo que meus pais não aprovavam.
	Eu consumia bebida alcoólica quando era menor de idade em locais públicos mesmo sabendo que poderia ter problemas com a polícia.
	Consumir bebida alcoólica quando era menor de idade me fazia sentir que estava transgredindo alguma regra.
	Consumir bebida alcoólica quando era menor de idade era considerado por mim uma aventura.
	Encontrei impedimento, legal ou familiar, para consumir bebida alcoólica quando era menor de idade.

Fonte: elaborado pela autora

Para o tratamento preliminar do banco de dados, verificou-se a existência de dois tipos de *outliers*: univariados, que representam respostas divergentes com base em cada uma das variáveis do modelo, e os multivariados, que apresentam um padrão de resposta diferente considerando todas as variáveis ao mesmo tempo. Os *outliers* univariados foram diagnosticados por meio da padronização dos resultados, de forma que a média da variável fosse 0 e o desvio padrão 1. Assim, foram considerados *outliers* univariados aquelas observações com escores padronizados fora do intervalo de $[-3, 29]$ (HAIR; et al., 2009).

Já os *outliers* multivariados foram diagnosticados com base na medida D^2 de *Mahalanobis*. Os indivíduos que apresentaram uma significância da medida inferior a 0,001 foram considerados *outliers* multivariados. Os *outliers* univariados e multivariados encontrados não foram retirados da amostra por acreditar que as observações sejam casos válidos da população e que, caso fossem eliminadas, poderiam limitar a generalidade da análise multivariada, apesar de possivelmente melhorar seus resultados (HAIR; et al., 2009).

Para verificar a linearidade dos dados, inicialmente foram analisadas as correlações das variáveis par a par de Spearman (HOLLANDER, et al., 1999), uma vez que um coeficiente de correlação significativo ao nível de 5% é indicativo da existência de linearidade. Além disso, foi realizado o teste de *Bartlett* (MINGOTI, 2007) para verificar a linearidade em cada construto.

Os construtos não foram formados diretamente pelos itens (perguntas), mas por outras variáveis latentes (indicadores). Para tratar essa característica da estrutura de mensuração, foi utilizada a abordagem *Two-Step* (SANCHEZ, 2013). Dessa forma, primeiramente foram computados os escores das variáveis latentes de primeira ordem, utilizando a Análise Fatorial com o método de extração das componentes principais (MINGOTI, 2007) e, após esse processo, foi utilizada a modelagem de equações estruturais (*Structural Equation Modeling*, SEM) (HAIR; et al., 2009).

Destarte, na criação dos indicadores que representam os construtos de primeira ordem, a dimensionalidade foi verificada através do critério de Retas Paralelas que retorna à quantidade de dimensões do construto. A qualidade dos indicadores, criados a partir da análise fatorial para representar cada construto primário, foi avaliada através da análise de validade convergente e confiabilidade de cada construto.

Na avaliação da validade convergente, utilizou-se o critério da Variância Média Extraída - AVE proposto por Fornell, et al. (1981), que representa o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus itens. Este critério garante a validade convergente para valores da AVE acima de 50% (HENSELER, et al., 2009) ou 40% no caso de pesquisas exploratórias (NUNNALLY; et al., 1994). Para verificar a confiabilidade, foram utilizados os indicadores Alfa de *Cronbach* (A.C.) e Confiabilidade Composta (C.C.) (CHIN; et al, 1998). De acordo com Tenenhaus et al. (2005), os indicadores A.C. ou C.C. devem ser maiores que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do construto, sendo que em pesquisas exploratórias valores acima de 0,60 também são aceitos (HAIR, et. al, 2009).

Para a validade discriminante foi utilizado o critério de Fornell e Larcker. (1981), que garante a validade discriminante quando a variância extraída (AVE) de um construto for maior

que a variância compartilhada desse construto com os demais. O método das cargas fatoriais cruzadas (BARCLAY; et al., 1995) também foi utilizado para verificar a validação discriminante. Pelo critério das cargas fatoriais cruzadas, a validade discriminante é alcançada quando a carga fatorial do item é maior que todas as suas cargas fatoriais cruzadas. Para verificar a dimensionalidade dos construtos foi utilizado o critério das retas paralelas (HOYLE; DUVAL, 2004) que retorna a quantidade de dimensões do construto.

Ademais, para avaliar se a utilização da análise fatorial era adequada aos dados da pesquisa foi utilizada a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin – KMO, que verifica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis. Os valores desta medida variam entre 0 e 1, e a utilização da análise fatorial é adequada aos dados quando o KMO for maior ou igual 0,50, sendo que quanto mais próximo de 1 mais apropriada é a amostra à aplicação da análise fatorial.

Após esse procedimento, a fim de avaliar as relações entre os construtos de primeira e segunda ordem, foi utilizado o modelo de equações estruturais, utilizando a abordagem PLS. A abordagem PLS (*Partial Least Square*) (VINZI; et al., 2010) foi desenvolvida como uma alternativa a abordagem tradicional baseada na matriz de covariância (CBSEM), sendo uma técnica que oferece maior flexibilidade na modelagem dos dados, uma vez que não é necessário satisfazer algumas suposições mais duras tais como normalidade multivariada dos dados, independência entre as observações e tamanho amostral elevado.

O processo de modelagem de equações estruturais divide-se em duas partes: Modelo de Mensuração e Modelo Estrutural. Para verificar a validade do modelo de mensuração, ou seja, da capacidade do conjunto de indicadores de cada construto representar com precisão seu respectivo conceito, foram avaliadas a dimensionalidade, confiabilidade e validade convergente, os critérios utilizados foram descritos anteriormente.

O método *Bootstrap* foi utilizado para calcular os intervalos de confiança para os pesos do modelo de mensuração e dos coeficientes do modelo estrutural, fornecendo informações sobre a variabilidade dos parâmetros estimados, provendo assim uma importante validação dos resultados. O método *Bootstrap* (EFRON; TIBISHIRANI, 1993) é muito utilizado na realização de inferências quando não se conhece a distribuição de probabilidade da variável de interesse.

Para avaliar a qualidade dos ajustes, foram utilizados o R^2 e o GoF (TENENHAUS; et al., 2004). O R^2 representa, em uma escala de 0% a 100%, o quanto os construtos independentes explicam os dependentes, sendo que, no geral, valores menores que 25% representam capacidade explicativa fraca, valores entre 25% e 50% indicam capacidade explicativa moderada e valores acima de 50% evidenciam uma capacidade explicativa substancial (HAIR;

et al., 2014). Já o GoF é uma média geométrica das AVEs dos construtos e dos R^2 do modelo, e também varia de 0% a 100%. O GoF em PLS não tem a capacidade de discriminar modelos válidos de inválidos, além de não se aplicar para modelos com construtos formativos (HENSELER; SARSTEDT, 2012), apenas permite uma síntese das AVEs e dos R^2 do modelo em uma única estatística, podendo ser útil para futuras comparações de aderência de diferentes amostras ao modelo.

Com o intuito de agrupar os indivíduos com padrões similares em relação aos indicadores das Conformidades masculina e feminina, objetivo específico (D), foi utilizada uma Análise Hierárquica de Agrupamento (HAIR; et al., 2009), via o Método de Ward a partir da distância Euclidiana.

Para comparar os indicadores entre as variáveis sociodemográficas categóricas, foi utilizado o teste de Mann-Whitney (HOLLANDER; WOLFE, 1999), enquanto que, para correlacionar indicadores com as variáveis numéricas e ordinais, foi utilizada a correlação de Spearman (HOLLANDER; WOLFE, 1999).

Em todas as análises, utilizou-se o software R (versão 3.2.4).

5 VALIDAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA

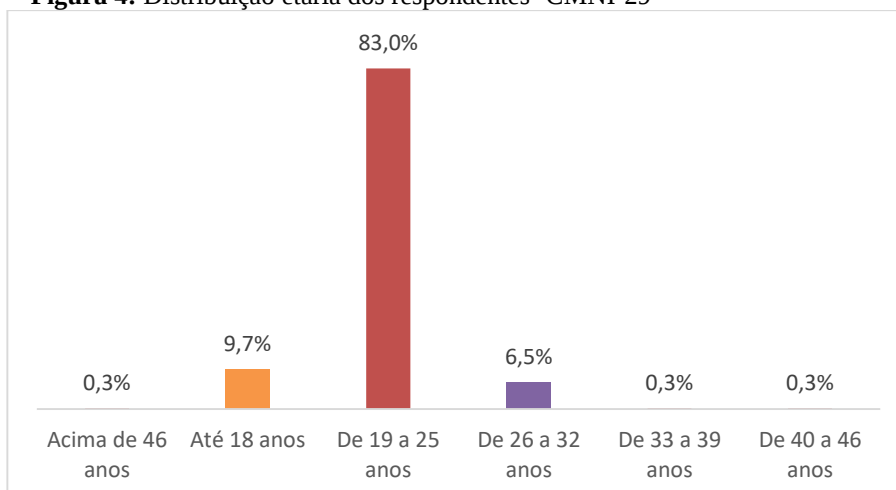
Neste capítulo serão apresentados e analisados os resultados referentes à validação do Inventário de Conformidade com Normas Masculinas (CMNI-29) e, na sequência, do Inventário de Conformidade com Normas Femininas (CFNI-45) para o contexto brasileiro.

5.1 Inventário de Conformidade com Normas Masculinas - CMNI-29

5.1.1 Caracterização da amostra

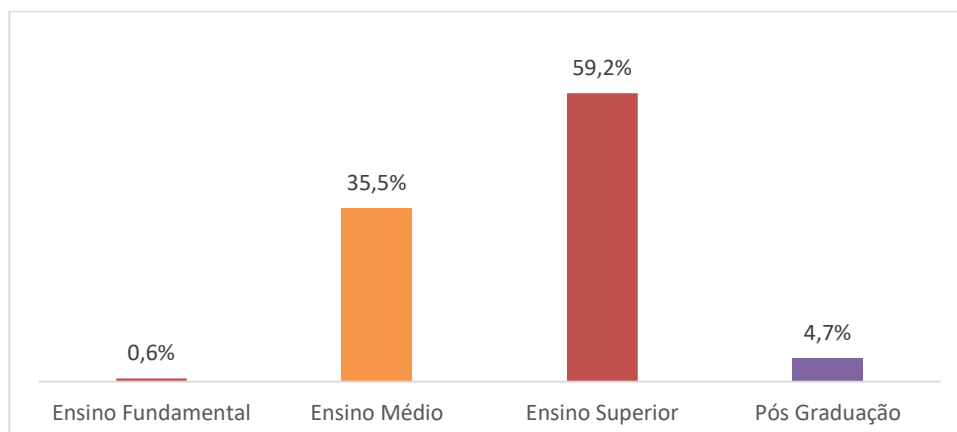
Conforme proposto nos objetivos e seguindo o padrão amostral de estudos semelhantes que validaram a escala CMNI em contextos diferentes daquele no qual foi baseada, a amostra dessa validação foi composta por homens, estudantes universitários de nível de graduação. Foram aplicados 335 questionários, e na Figura 4 é apresentada a distribuição etária dos respondentes.

Figura 4: Distribuição etária dos respondentes- CMNI-29



Fonte: processamento de dados da pesquisa

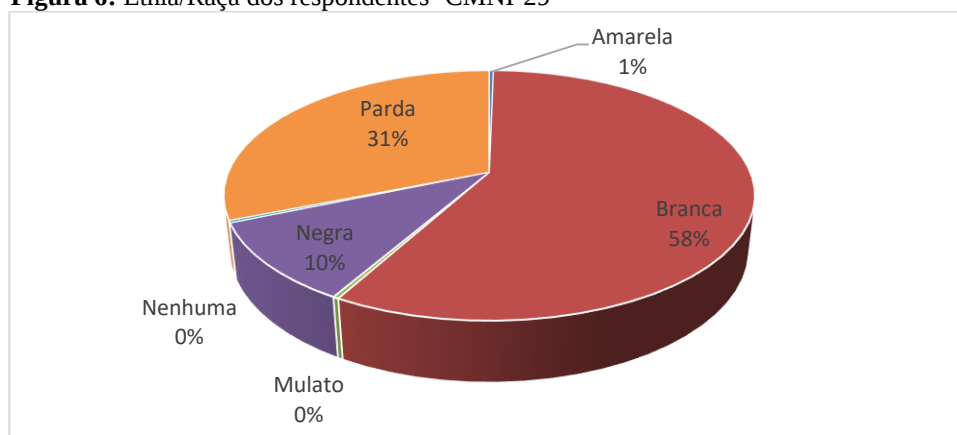
Observa-se que a maior parte da amostra tem idade entre 19 e 25 anos, o que corresponde com a faixa etária média de uma população universitária. Na figura 5 pode ser vista a escolaridade dos participantes.

Figura 5: Escolaridade dos respondentes- CMNI-29

Fonte: processamento de dados da pesquisa

Evidencia-se a maior parte, 59,2%, dos respondentes com nível superior. Vale destacar que a informação sobre a completude ou não dos níveis escolares não estava clara no questionário, o que pode ter gerado dúvida no momento de marcar as opções. Esse fato pode justificar a presença de 35% dos participantes com ensino médio, sendo esse o último nível escolar completo de estudantes universitários de graduação.

Além disso, 95% dos respondentes são solteiros e, quando questionados sobre sua etnia/raça, a maior parte se define branca, 57%. A Figura 6 demonstra esses resultados.

Figura 6: Etnia/Raça dos respondentes- CMNI-29

Fonte: processamento de dados da pesquisa

5.1.2 Análise de dados ausentes

Não foram observados dados ausentes na base de dados. Esse fato pode ser justificado pelo método escolhido para aplicação dos questionários. A disponibilização *online* permitiu que as questões fossem colocadas no modo obrigatório, nesse sentido, para que o indivíduo prosseguisse no questionário, as questões deveriam estar preenchidas por completo.

Além disso, nos momentos em que ocorreram aplicações de questionários de maneira presencial, tomou-se especial cuidado para que todas as questões também fossem preenchidas em sua totalidade.

5.1.3 Análise de *outliers*

Outliers são observações que apresentam características únicas e distintas de outras observações (HAIR; et al, 2010). São casos com valores extremos em uma variável (*outliers* univariados) ou em duas ou mais variáveis (*outliers* multivariados) que distorcem as estatísticas (TABACHNICK; FIDELL, 2007).

Assim, os *outliers* podem ser verificados de uma perspectiva univariada, bivariada ou multivariada. Como as análises a serem realizadas nessa pesquisa abrangem diversas variáveis, optou-se pela verificação de *outliers* multivariados, através da Distância de *Mahalanobis*. Na literatura, é sugerido que valores com significância inferior a 0,001 são considerados *outliers* (HAIR; et al, 2010).

Desse modo, para melhor adequação dos dados ao modelo, foram identificados e excluídos 12 casos, sendo a amostra final composta por 341 elementos.

5.1.4 Análise da normalidade

Foi realizada também a análise da normalidade. Esse é o pressuposto multivariado de que cada variável, e todas as suas combinações lineares vão ser distribuídas conforme distribuição normal (HAIR; et al, 2010). Os dois componentes principais da normalidade são a assimetria e a curtose, no qual assimetria está relacionado com a simetria da distribuição e a curtose com o pico ou achatamento da mesma (TABACHNICK; FIDELL, 2007).

Procedeu-se o teste de Kolmogorov-Smirnov, que calcula para ambos os parâmetros normais de assimetria e curtose, de forma única, o nível de significância para as diferenças de uma distribuição normal (HAIR; et al, 2010). Os resultados estão exposto na Tabela 5.

Tabela 5: Teste de aderência à normalidade de Kolmogorov Smirnov – CMNI-29

Indicadores	Estatística	Df	Sig.
Q.1	0,185	341	0,000
Q.2	0,161	341	0,000
Q.3	0,225	341	0,000
Q.4	0,417	341	0,000
Q.5	0,161	341	0,000
Q.6	0,149	341	0,000
Q.7	0,218	341	0,000
Q.8	0,141	341	0,000
Q.9	0,297	341	0,000
Q.10	0,176	341	0,000
Q.11	0,173	341	0,000
Q.12	0,241	341	0,000

Q.13	0,144	341	0,000
Q.14	0,301	341	0,000
Q.15	0,154	341	0,000
Q.16	0,194	341	0,000
Q.17	0,166	341	0,000
Q.18	0,166	341	0,000
Q.19	0,512	341	0,000
Q.20	0,222	341	0,000
Q.21	0,251	341	0,000
Q.22	0,180	341	0,000
Q.23	0,255	341	0,000
Q.24	0,176	341	0,000
Q.25	0,193	341	0,000
Q.26	0,384	341	0,000
Q.27	0,156	341	0,000
Q.28	0,429	341	0,000
Q.29	0,243	341	0,000

Fonte: processamento de dados da pesquisa

Os dados demonstraram ausência de normalidade, já que nenhuma das variáveis apresentou valores para o teste K-S superior ao nível de significância de 5%.

5.1.5 Análise da dimensionalidade

Para avaliação e validação de uma escala, um pressuposto importante é o da dimensionalidade (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Segundo os autores anteriores, a dimensionalidade dos itens está associada com sua homogeneidade. Uma medida é considerada unidimensional quando tem propriedades estatísticas demonstrando que seus itens, seus indicadores, estão subjacentes a um único fator, um único construto.

Frequentemente usa-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE), através do método de componentes principais, para avaliar a dimensionalidade das construções (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). A seguir, apresentam-se, na Tabela 6, os resultados obtidos para cada construto do CMNI-29.

Tabela 6: Análise da dimensionalidade- CMNI-29

APRESENTAÇÃO HETEROSSEXUAL	Carga no fator	Comunalidades
Q.4. (Ser considerado gay não é uma coisa ruim.) - AH1*	0,59	0,35
Q.9. (Eu ficaria furioso se alguém pensasse que eu sou gay.) - AH2	0,90	0,82
Q.12. (Eu não me incomodaria de maneira alguma se alguém pensasse que sou gay.) - AH3*	0,81	0,65
Q.14. (Seria terrível se as pessoas pensassem que sou gay.) - AH4	0,87	0,76
Q.23. (Eu me sentiria desconfortável se alguém pensasse que eu sou gay.) - AH5	0,87	0,75
Q.29. (Eu tento evitar ser percebido como gay.) - AH6	0,59	0,35
<i>Variância Explicada</i>		61,94%
ASSUMIR RISCO		
Q.6. (Eu gosto de correr riscos.) - AR1	0,82	0,68

Q.11. (Eu corro riscos.) - AR2	0,81	0,66
Q.18. (Eu frequentemente me coloco em situações de risco.) - AR3	0,87	0,75
<i>Variância Explicada</i>		70,10%
AUTOCONFIANÇA		
Q.2. (Eu odeio pedir ajuda.) - AC1	0,85	0,73
Q.16. (Eu nunca peço por ajuda.) - AC2	0,79	0,63
Q.27. (Incomoda-me quando tenho que pedir ajuda.) - AC3	0,88	0,79
<i>Variância Explicada</i>		71,93%
CONTROLE EMOCIONAL		
Q.8. (Eu exponho meus sentimentos quando converso com outras pessoas.) - CE1*	0,91	0,82
Q.15. (Eu gosto de falar sobre meus sentimentos.) - CE2*	0,91	0,83
Q.24. (Eu costumo compartilhar meus sentimentos.) - CE3*	0,93	0,88
<i>Variância Explicada</i>		84,91%
GANHAR		
Q.5. (Vencer não é minha principal prioridade.) - G1*	0,69	0,48
Q.10. (Eu não me importo de perder.) - G2*	0,82	0,67
Q.17. (É mais frequente eu não me incomodar em perder.) - G3*	0,79	0,63
Q.20. (Vencer não é importante para mim.) - G4*	0,78	0,61
<i>Variância Explicada</i>		60,18%
PLAYBOY		
Q.1. (Se eu pudesse, eu gostaria de trocar de parceira sexual frequentemente.) - P1	0,86	0,75
Q.13. (Eu me sentiria bem se tivesse muitas parceiras sexuais.) - P2	0,85	0,72
Q.22. (Seria agradável sair com mais de uma pessoa ao mesmo tempo.) - P3	0,82	0,68
<i>Variância Explicada</i>		71,95%
PODER SOBRE MULHER		
Q.19. (As mulheres devem ser submissas aos homens.) - PM1	0,84	0,70
Q.26. (As coisas tendem a ser melhores quando homens estão no comando.) - PM2	0,82	0,67
Q.28. (Eu amo quando homens estão no comando de mulheres.) - PM3	0,84	0,71
<i>Variância Explicada</i>		69,94%
VIOLÊNCIA		
Q.3. (Eu acredito que violência nunca é justificada.) - V1*	0,76	0,57
Q.7. (Eu tenho nojo de qualquer tipo de violência.) - V2*	0,85	0,72
Q.21. (Violência quase nunca é justificada.) - V3*	0,41	0,17
Q.25. (Não importa a situação, eu nunca agiria com violência.) - V4*	0,81	0,66
<i>Variância Explicada</i>		53,35%

Nota: * simboliza itens com pontuação reversa

Fonte: processamento de dados da pesquisa

Como pode ser observado, todos os construtos foram compostos por soluções com apenas uma dimensão. Além disso, a maior parte deles apresentou variância explicada superior a 60%, exceção foi encontrada no construto Violência no qual esse valor atingiu o valor

próximo a 53%. De acordo com Hair *et al* (1998; 2010), em ciências sociais, valores próximos a 60% são adotados como satisfatórios, sendo 50% um mínimo sugerido.

Em relação às comunalidades, percentual de variância compartilhada com o construto, um patamar de 50% é classificado como um valor mínimo adequado (FIGUEIREDO-FILHO; JÚNIOR, 2010). Tem-se as questões Q.4. AH1, Q.29.AH6, Q.5. G1 e Q.21. V3 com resultados inferiores ao sugerido. Contudo, como essas variáveis partilham da mesma causa comum dos demais indicadores, em seus respectivos construtos, certifica-se a unidimensionalidade da escala.

Para verificar a adequação da amostra à solução fatorial, foram utilizados os testes KMO e de Esfericidade de Bartlett (Tabela 7). Os valores do KMO seguem a seguinte classificação: 0,90 – Ótimo; 0,80 – Muito bom; 0,70 – Regular; 0,60 – Medíocre; 0,50 – Péssimo; < 0,50 – Inaceitável (FRIEL, 2009).

Tabela 7: Teste de adequação da solução fatorial – CMNI-29

Construto	KMO	Teste de esfericidade de Bartlett		
		χ^2	gl	Sig.
Apresentação heterossexual	0,88	1.107,02	15	0,00
Assumir Riscos	0,69	299,51	3	0,00
Autoconfiança	0,68	349,19	3	0,00
Controle Emocional	0,74	703,53	3	0,00
Ganhar	0,73	381,21	6	0,00
Playboy	0,70	329,44	3	0,00
Poder	0,70	289,21	3	0,00
Violência	0,69	288,26	6	0,00

Fonte: processamento de dados da pesquisa

Percebe-se que todas as subescalas apresentam valores satisfatórios para o KMO, o que indica que, para cada um, as matrizes de correlações entre seus respectivos indicadores são adequadas à AFE. Além disso, os resultados referentes ao teste de Bartlett indicaram a existência de correlações significativas entre as variáveis empregadas na solução fatorial, o que leva à rejeição da hipótese de que a matriz das correlações na população é identidade, para um nível de significância de 0.05 (HAIR; et al., 2005).

5.1.6 Análise da confiabilidade da escala e consistência interna

De acordo com Malhotra (2010), a avaliação da confiabilidade é o grau em que as medidas estão livres de erro aleatório. É a medida em que a escala produz resultados consistentes quando medidas repetidas são feitas. Conforme Litwin (2003), a confiabilidade

está relacionada com a garantia de que todos os itens da escala vão medir aspectos distintos, mas do mesmo conceito.

Nessa pesquisa, utilizou-se o alfa de *Cronbach* como mensuração da confiabilidade interna da escala. O alfa está associado ao grau de inter-relação entre um conjunto de itens projetados para medir uma única construção, comparando a variância total da sub-escala com a variância dos itens individuais (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003).

Como destaca Malhotra (2010), em escalas com vários conjuntos de itens, projetadas para medir uma construção multidimensional, que nesta pesquisa está relacionada à masculinidade, é comum, já que as dimensões têm um caráter independente, que a confiabilidade de consistência interna seja calculada para cada dimensão. Limites entre 0,6 e 0,7 são considerados satisfatórios para pesquisas exploratórias (HAIR; et al, 2010; MALHOTRA, 2010). Para verificar a oportunidade de incremento da confiabilidade da escala também foram analisados os valores do alfa caso um item específico fosse omitido. Os resultados são apresentados na Tabela 8 a seguir.

Tabela 8: Análise da confiabilidade dos construtos – CMNI-29

Construto	Indicador	Correlação média	Alfa com item apagado	Alfa	Alfa escala original (HSU; IWAMOTO, 2014)
Apresentação heterossexual	Q.4. AH1*	0,47	0,87	0,86	0,87
	Q.9. AH2	0,82	0,81		
	Q.12. AH3*	0,69	0,83		
	Q.14. AH4	0,78	0,82		
	Q.23. AH5	0,77	0,81		
	Q.29. AH6	0,46	0,87		
Assumir Riscos	Q.6. AR1	0,60	0,73	0,79	0,72
	Q.11. AR2	0,59	0,74		
	Q.18. AR3	0,68	0,64		
Autoconfiança	Q.2. AC1	0,66	0,71	0,80	0,71
	Q.16. AC2	0,57	0,81		
	Q.27. AC3	0,72	0,65		
Controle Emocional	Q.8. CE1*	0,79	0,89	0,91	0,86
	Q.15. CE2*	0,80	0,88		
	Q.24. CE3*	0,85	0,84		
Ganhar	Q.5. G1*	0,49	0,76	0,78	0,77
	Q.10. G2*	0,63	0,69		
	Q.17. G3*	0,60	0,70		
	Q.20. G4*	0,59	0,71		
Playboy	Q.1. P1	0,68	0,70	0,80	0,82
	Q.13. P2	0,65	0,72		
	Q.22. P3	0,61	0,76		

Poder	Q.19. PM1	0,63	0,70	0,75	0.82
	Q.26. PM2	0,60	0,65		
	Q.28. PM3	0,62	0,61		
Violência	Q.3. V1*	0,48	0,59	0,68	0.79
	Q.7. V2*	0,60	0,52		
	Q.21. V3*	0,23	0,76		
	Q.25. V4*	0,56	0,54		

Nota: * itens com pontuação reversa

Fonte: processamento de dados da pesquisa

Observa-se que todos os construtos apresentaram valores de confiabilidade dentro dos limites sugeridos pela literatura. Níveis melhores de confiabilidade poderiam ser atingidos principalmente no construto Violência com a retirada do item Q.21.V3 (Violência quase nunca é justificada). Contudo, como outros testes ainda serão realizados como parte do procedimento de validação, optou-se por manter o item para que ao final seja avaliada sua exclusão.

Ainda é notado que alguns dos valores de confiabilidade encontrados neste estudo são superiores àqueles obtidos por Hsu e Iwamoto (2014), como no construto Apresentação Heterossexual, Assumir Riscos, Autoconfiança, Controle Emocional e Ganhar. Os demais construtos, Playboy, Poder e Violência, mantiveram valores abaixo da escala original, entretanto, como expresso anteriormente, são valores aceitáveis. Ressalta-se que valores de confiabilidade interna inferiores à escala original americana foram também encontrados em estudos semelhantes a esse em que a medida foi aplicada em outros contextos culturais (CUÉLLAR-FLORES; SÁNCHEZ-LÓPEZ, DRESCH, 2011). Esse fato pode ser justificado por especificidades culturais no desenvolvimento e seleção dos itens já que escala foi desenvolvida nos EUA (LYÓCSA; LYÓCSA, 2014).

5.1.7 Validade convergente

Segundo Malhotra (2010), a validade de uma escala está relacionada com a medida em que as diferenças observadas nos escores não representam erros sistemáticos ou aleatórios, mas sim diferenças entre os objetos sobre a característica que está sendo medida. A meta final da construção de um teste para finalidades de pesquisa, conforme apontam Fishman e Gualguera (2003), é que o instrumento meça aquilo que se propõe a medir, isto é, tenha validade.

Como mencionado anteriormente, a validade do construto tem como um de seus componentes a validade convergente que se refere ao grau com que as medidas independentes de uma mesma construção estão relacionadas, ou convergem (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). De acordo com Hair *et al* (2010), diversas maneiras estão disponíveis para mensurar a quantidade relativa de validade convergente entre as medidas dos itens, são elas:

cargas de fator, variância média extraída (AVE) e confiabilidade composta (CC). Nesta pesquisa, foram utilizados valores relativos à AVE para cada construto e à CC.

A AVE indica se o percentual de variação explicada nos indicadores é grande o suficiente para dizer que existe qualidade de mensuração. Recomendam-se valores acima de 0,5. Já a CC expressa a consistência interna de indicadores que medem um mesmo fator, na qual o limite mínimo de aceitação é 0,7 (FORNELL; LARCKER, 1981). Os resultados estão sumarizados na Tabela 9.

Tabela 9: Validade Convergente - CMNI-29

Construto	AVE	Confiabilidade Composta	Validade convergente
Apresentação Heterossexual	0,63	0,92	Sim
Assumir Riscos	0,56	0,87	Sim
Autoconfiança	0,59	0,88	Sim
Controle Emocional	0,78	0,95	Sim
Ganhar	0,50	0,87	Sim
Playboy	0,58	0,88	Sim
Poder	0,55	0,86	Sim
Violência	0,42	0,79	Não

Fonte: processamento de dados da pesquisa

Verifica-se que a maior parte dos construtos apresentou validade convergente. Exceção foi obtida no construto Violência que apresentou AVE igual a 0,42. Por esse motivo, com o objetivo de encontrar validade convergente nesse item, optou-se pela retirada da questão Q.21.V3 (Violência quase nunca é justificada), que nos testes anteriores já apresentava resultados abaixo dos critérios estabelecidos na literatura. Os resultados encontrados com a retirada dessa variável podem ser verificados na Tabela 10.

Tabela 10: Validade convergente com retirada da variável CMNI-29

Construto	AVE	Confiabilidade Composta	Validade Convergente
Apresentação Heterossexual	0,63	0,92	Sim
Assumir Riscos	0,56	0,87	Sim
Autoconfiança	0,59	0,88	Sim
Controle Emocional	0,78	0,95	Sim
Ganhar	0,50	0,87	Sim
Playboy	0,58	0,88	Sim
Poder	0,55	0,86	Sim
Violência	0,53	0,85	Sim

Fonte: processamento de dados da pesquisa

Como pode ser observado, após a retirada da variável, atingiram-se valores aceitáveis referentes à AVE e CC, o que aponta validade convergente para o construto Violência.

5.1.8 Validade discriminante

Para Netemeyer et al (2003), a validade discriminante demanda que uma medida não se correlacione muito com medidas das quais se supõe que são diferentes, ou seja, é a magnitude das relações entre os construtos. De acordo com Hair et al (2010), é a extensão em que um construto é muito distinto de outros construtos. A alta validade discriminante, segundo os autores, fornece evidências de que uma construção é única.

Dentre os métodos existentes, adotou-se aquele sugerido por Fornell e Larcker (1981), que implica comparação dos percentuais de variância extraída por dois construtos quaisquer, com o quadrado da estimativa de correlação entre tais construtos. Para que haja validade discriminante, as estimativas de variância extraída devem ser maiores do que as estimativas quadráticas de correlação (R^2). Conforme salientam Hair et al (2010), a compreensão por detrás desse método é a de que a construção latente deve explicar mais da variância em suas medidas de item do que compartilha com outras construções. Os valores encontrados são expostos na Tabela 11.

Tabela 11: Validade discriminante CMNI-29

	Apres. Hetero	Riscos	Confiança	Controle	Ganhar	Playboy	Poder	Violência
Apres. Hetero	0,79							
Riscos	0,04	0,74						
Confiança	0,02	-0,03	0,76					
Controle	0,11	-0,06	0,32	0,88				
Ganhar	0,29	0,09	0,23	0,11	0,70			
Playboy	0,04	0,20	0,03	0,01	0,21	0,76		
Poder	0,49	0,09	0,08	0,03	0,06	0,04	0,74	
Violência	0,07	0,15	-0,00	0,15	0,17	0,10	0,01	0,72

Fonte: processamento de dados da pesquisa

Verifica-se que os construtos apresentaram validade discriminante, o que evidencia que medem aspectos diferentes da masculinidade.

5.1.9 Modelo estrutural e índices de ajuste

Após a realização dos testes relativos à validade do instrumento e a retirada de itens não adequados, o modelo estrutural foi elaborado. Os resultados procedentes da Análise Fatorial Confirmatória vão procurar confirmar a estrutura vinda do processo de desenvolvimento do instrumento. Nesse sentido, no cálculo das relações entre os construtos e seus respectivos itens, os valores alcançados foram considerados significativos.

Como discorrem Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), muitos índices vão avaliar o ajuste do modelo a AFC. O índice de ajuste mais comum, segundo os autores, é o índice qui-quadrado (X^2), entretanto, ele é suscetível a variações de amostragem e, por esse motivo, vários outros índices foram avançados para avaliar o ajuste do modelo.

Uma vez que o objetivo desta parte do estudo é mensurar a adequabilidade do instrumento ao modelo conceptual nos indivíduos que participaram da pesquisa, foram utilizadas as medidas: *Qui-quadrado (S-BI2 Satorra- Blenter)*, *Goodness of Fit Index (GFI)*, *Comparative Fit Index (CFI)* e o *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*, conforme apresentado na tabela abaixo.

Tabela 12: Índices de ajuste do modelo. CMNI-29

Medidas de ajuste	Pesquisa atual	Hsu e Iwamoto (2014)
Qui-Quadrado (X^2)	410,67	-
Graus de liberdade (GL)	322	-
X^2/GL	1,3	-
CFI	0,89	0,92
GFI	0,91	-
RMSEA	0,03	0,04

Fonte: processamento de dados da pesquisa

Nota-se na análise dos índices de ajustamento que as medidas apresentaram valores satisfatórios. A relação X^2/GL , como recomendado na literatura, é inferior a 3, e as medidas CFI e GFI apresentaram valores próximos ou a partir de 0,90, o que indica boa adequação ao modelo (HAIR; *et al*, 2010). Por fim, para a medida RMSEA, na qual valores entre 0,03 e 0,08 são considerados aceitáveis, também se encontrou bom ajuste de modelo.

5.1.10 Resultado da validação do instrumento CMNI-29

Com base nas etapas anteriores de validação do instrumento de pesquisa para a realidade brasileira, foi possível identificar que, de maneira geral, os construtos do CMNI-29 apresentaram níveis congruentes de confiabilidade e validade.

Todos os construtos foram considerados unidimensionais apresentando variância explicada com valores superiores a 60%, salvo no construto Violência que apresentou variação de 53,35%. Em relação à consistência interna, os valores do alfa variaram de 0,68 (violência) a 0,91 (controle emocional), níveis considerados adequados para pesquisas exploratórias. Através da AVE e CC, encontrou-se evidência de validade convergente para os construtos, excetuando-se o construto Violência. Especificamente nesse construto, o indicador Q.21.V3 apresentou valores insatisfatórios em relação a comunalidades e ao alfa, o que motivou a exclusão do mesmo para que se atingisse validade convergente. Obteve-se também confirmação de validade

discriminante em todos os construtos. O modelo apresentou bom ajuste e relações significativas entre os construtos e seus respectivos itens.

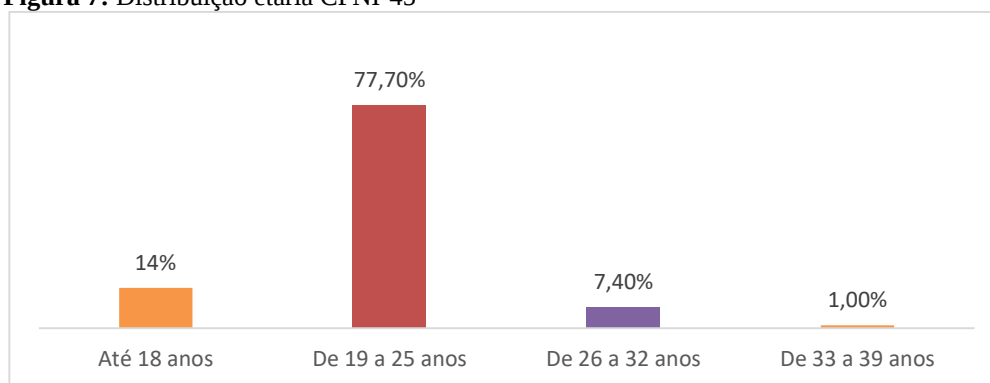
5.2 Inventário de Conformidade com Normas Femininas - CNFI-45

Para a validação do questionário feminino, CFNI-45, utilizaram-se os mesmos procedimentos estatísticos realizados para a escala masculina.

5.2.1 Caracterização da amostra

Foram aplicados 534 questionários para uma população feminina universitária. A distribuição etária é disposta na Figura 7.

Figura 7: Distribuição etária CFNI-45

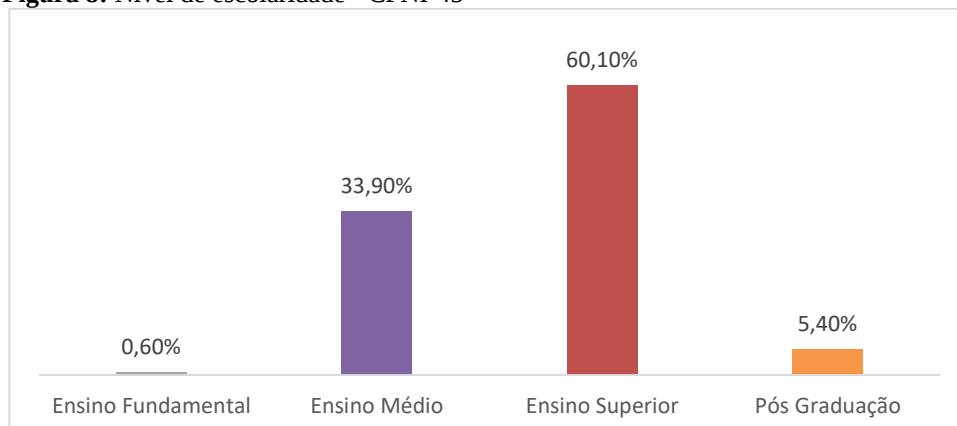


Fonte: processamento de dados da pesquisa

Como pode ser observado, a maior parte das respondentes, 77,70%, são mulheres entre 19 e 25 anos, faixa etária essa comum a uma população universitária. Complementar a essa característica, em relação ao nível de escolaridade, exposto na Figura 8, as participantes em sua maioria apresentam nível médio e nível superior.

Reitera-se que, assim como ocorreu no questionário masculino, no questionário feminino também não havia informações sobre a completude ou não de tais níveis escolares, o que pode ter gerado confusão aos respondentes no momento de marcar uma opção.

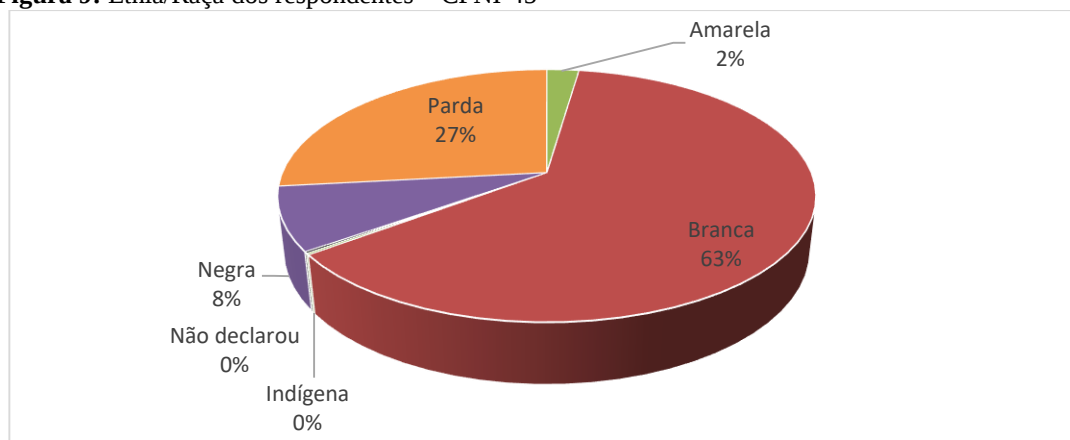
Figura 8: Nível de escolaridade - CFNI-45



Fonte: processamento de dados da pesquisa

Por fim, 93,8% das participantes são solteiras e quando perguntadas sobre qual a sua etnia/raça, 63% se declararam branca. Este resultado pode ser visualizado na Figura 9.

Figura 9: Etnia/Raça dos respondentes – CFNI-45



Fonte: processamento de dados da pesquisa

5.2.2 Análise de dados ausentes

A base de dados referente ao questionário feminino também não apresentou dados ausentes. Esse fato foi possível devido, principalmente, à plataforma *online* de aplicação dos questionários.

5.2.3 Análise de *outliers*

Os dados foram analisados também quanto à presença de *outliers* multivariados, devido principalmente às técnicas estatísticas utilizadas que abrangem diversas variáveis. Utilizou-se a Distância de *Mahalanobis*, na qual valores com significância inferior a 0,1% são considerados *outliers* (TABACHNICK; FIDEL, 2007; HAIR; et al, 2010).

Identificaram-se e excluíram-se 18 casos para melhor adequação dos dados ao modelo. A amostra final foi composta por 516 elementos.

5.2.4 Análise de normalidade

Para avaliar a normalidade, realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov, que mensura o nível de significância dos parâmetros da normalidade, assimetria e curtose, para as diferenças de uma distribuição normal (HAIR; et al., 2010). Significância superior a 5% evidencia presença de normalidade.

Tabela 13: Teste de aderência à normalidade de Kolmogorov Smirnov

Indicadores	Estatística	df	Sig.
Q.1	0,15	516	0,00
Q.2	0,33	516	0,00
Q.3	0,23	516	0,00
Q.4	0,18	516	0,00

Q.5	0,17	516	0,00
Q.6	0,15	516	0,00
Q.7	0,15	516	0,00
Q.8	0,22	516	0,00
Q.9	0,22	516	0,00
Q.10	0,19	516	0,00
Q.11	0,14	516	0,00
Q.12	0,15	516	0,00
Q.13	0,22	516	0,00
Q.14	0,18	516	0,00
Q.15	0,19	516	0,00
Q.16	0,21	516	0,00
Q.17	0,26	516	0,00
Q.18	0,27	516	0,00
Q.19	0,20	516	0,00
Q.20	0,16	516	0,00
Q.21	0,17	516	0,00
Q.22	0,16	516	0,00
Q.23	0,18	516	0,00
Q.24	0,15	516	0,00
Q.25	0,14	516	0,00
Q.26	0,21	516	0,00
Q.27	0,29	516	0,00
Q.28	0,20	516	0,00
Q.29	0,15	516	0,00
Q.30	0,19	516	0,00
Q.31	0,19	516	0,00
Q.32	0,20	516	0,00
Q.33	0,16	516	0,00
Q.34	0,32	516	0,00
Q.35	0,35	516	0,00
Q.36	0,13	516	0,00
Q.37	0,17	516	0,00
Q.38	0,19	516	0,00
Q.39	0,18	516	0,00
Q.40	0,25	516	0,00
Q.41	0,30	516	0,00
Q.42	0,43	516	0,00
Q.43	0,18	516	0,00
Q.44	0,18	516	0,00
Q.45	0,23	516	0,00

Fonte: processamento de dados da pesquisa

Como disposto na Tabela 13, os dados não atendem ao pressuposto da normalidade multivariada.

5.2.5 Análise da dimensionalidade

Bem como na escala masculina, também analisou-se o CFNI-45 quanto a sua dimensionalidade. Além da adequabilidade do tamanho da amostra (10 vezes o número de variáveis - 516), também foram examinados os valores referentes a comunalidades, variância explicada e foram feitos testes para verificar a adesão dos dados a uma análise fatorial.

Segundo Hair et al (1998, 2010), para a variância explicada, um valor próximo a 60% em ciências sociais é adotado como satisfatório, e um valor mínimo de 50% é sugerido. Ademais, comparam-se as comunalidades, sendo um patamar de 50% tido como adequado (FIGUEIREDO-FILHO; JÚNIOR, 2010). A seguir, apresentam-se, na Tabela 14, os resultados obtidos para cada construto do CFNI-45.

Tabela 14: Análise da dimensionalidade - CFNI-45

CUIDAR DAS CRIANÇAS	Carga no fator	Comunalidades
Q.8. (Eu acho que crianças são irritantes.) - CC1*	0,88	0,77
Q.16. (A maioria pessoas gosta mais de criança do que eu.) - CC2*	0,87	0,76
Q.36. (Cuidar de crianças é extremamente gratificante.) - CC3	0,87	0,76
Q.40. (Eu efetivamente evito crianças.) - CC4*	0,86	0,74
Q.43. (Eu gosto de estar perto de crianças.) - CC5	0,91	0,83
<i>Variância Explicada</i>		77,63%
DOCE E AGRADÁVEL		
Q.13. (Ser agradável... é extremamente importante.) - DA1	0,74	0,55
Q.28. (Eu sempre tento fazer as pessoas se sentirem especiais.) - DA2	0,63	0,40
Q.35. (Eu não tenho medo de ferir os sentimentos das pessoas para conseguir o que eu quero.) - DA3*	0,47	0,22
Q.39. (Eu raramente mudo minha maneira de ser para agir de forma agradável.) - DA4*	0,46	0,21
Q.45. (Eu ficaria envergonhado se alguém pensasse que sou uma pessoa ruim.) - DA5	0,67	0,46
<i>Variância Explicada</i>		37,40%
DOMESTICIDADE		
Q.2. (É importante manter seu espaço de convivência limpo.) - D1	0,73	0,54
Q.5. (Eu limpo minha casa regularmente.) - D2	0,70	0,49
Q.12. (Eu gosto de gastar meu tempo transformando meu espaço de convivência em um lugar agradável.) - D3	0,53	0,28
Q.26. (Eu não me importo se meu espaço de convivência parece bagunçado, confuso.) - D4*	0,71	0,51
Q.34. (Não faz sentido limpar porque as coisas vão ficar sujas novamente.) - D5*	0,73	0,54
<i>Variância Explicada</i>		47,54%
FIDELIDADE SEXUAL		
Q.9. (Eu me sentiria culpada se tivesse feito sexo sem compromisso.) - FS1	0,84	0,71

Q.18. (Não é necessário estar em um relacionamento sério para ter sexo.) - FS2*	0,88	0,77
Q.22. (Eu me sentiria confortável tendo sexo casual.) - FS3*	0,83	0,70
Q.32. (Eu só faria sexo com pessoas que amo.) - FS4	0,88	0,77
Q.42. (Eu só faria sexo se estivesse em um relacionamento sério como o casamento.) - FS5	0,79	0,63
<i>Variância Explicada</i>		72,00%
INVESTIR NA APARÊNCIA		
Q.3. (Eu passo mais que 30 minutos por dia arrumando meu cabelo e fazendo maquiagem.) - IA1	0,75	0,56
Q.6. (Eu me sinto atraente sem maquiagem.) - IA2*	0,57	0,32
Q.14. (Eu uso maquiagem regularmente.) - IA3	0,85	0,73
Q.20. (De manhã, eu me apronto sem me olhar muito no espelho.) - IA4*	0,77	0,59
Q.27. (Eu nunca uso maquiagem.) - IA5*	0,71	0,51
<i>Variância Explicada</i>		54,90%
MAGREZA		
Q.1. (Eu seria mais feliz se fosse mais magra.) - M1	0,86	0,74
Q.17. (Eu gostaria de perder alguns kilos.) - M2	0,89	0,80
Q.31. (Eu estou sempre tentando perder peso.) - M3	0,86	0,74
Q.37. (Eu seria perfeitamente feliz comigo mesmo ainda que ganhasse peso.) - M4*	0,77	0,60
Q.41. (Eu fico aterrorizada em perder peso.) - M5	-0,50	0,25
<i>Variância Explicada</i>		63,00%
MODESTIA		
Q.4. (Eu conto para todo mundo sobre minhas realizações.) - MO1*	0,70	0,49
Q.10. (Quando eu tenho sucesso, eu conto aos meus amigos sobre isso.) - MO2*	0,75	0,56
Q.19. (Eu odeio contar para as pessoas sobre minhas realizações sempre minimizo minhas conquistas.) - MO3	0,82	0,67
Q.24. (Eu sempre minimizo minhas conquistas.) - MO4	0,42	0,18
Q.29. (Eu não tenho medo de contar as pessoas sobre minhas conquistas.) - MO5*	0,69	0,48
<i>Variância Explicada</i>		48,00%
RELACIONAMENTO		
Q.7. (Eu acredito que minhas amizades devem ser mantidas a todo custo.) - R1	0,66	0,44
Q.15. (Eu não mudo meus planos para manter contato com meus amigos.) - R2*	0,61	0,37
Q.21. (Eu me sentiria sobrecarregada se tivesse que manter muitas amizades.) - R3*	0,58	0,33
Q.23. (Eu faço questão de me encontrar regularmente com meus amigos.) - R4	0,74	0,56
Q.44. (Não me sinto culpado se eu perder contato com um amigo.) - R5*	0,58	0,34
<i>Variância Explicada</i>		41,13%
ROMÂNTICO		
Q.11. (Ter um relacionamento romântico é essencial na vida.) - RO1	0,84	0,72
Q.25. (Estar em um relacionamento romântico é importante.) - RO2	0,82	0,68
Q.30. (Meus planos de vida não dependem de ter um relacionamento romântico.) - RO3*	0,73	0,54
Q.33. (Quando tenho um relacionamento romântico, eu gosto de concentrar minhas energias nele.) - RO4	0,61	0,37

Q.38. (Se eu fosse solteira, minha vida seria completa sem um parceiro.) - RO5*

0,65

0,42

Variância Explicada

54,96%

Nota: * itens com pontuação reversa

Fonte: processamento de dados da pesquisa

Todas as subescalas apresentaram características de apenas uma dimensão. Ademais, observa-se que os construtos Doce e Agradável, Domesticidade, Modéstia e Relacionamento mantiveram variância explicadas com valores inferiores aos recomendados pela literatura, no mínimo 50% (HAIR; et al, 1998). Em relação às communalidades, as questões Q.28. DA2, Q.35. DA3, Q.39. DA4, Q.45. DA5, Q.5. D2, Q.12. D3, Q.6. IA2, Q.41. M5, Q.4. MO1, Q.24. MO4, Q.29. MO5, Q.7. R1, Q.15. R2, Q.21. R3, Q.44. R5, Q.33. RO4 e Q.38. RO5 apresentaram valores abaixo de 0,5.

Assim como na escala masculina, como essas variáveis com baixas communalidades partilham da mesma causa comum dos demais indicadores, em seus respectivos construtos, certifica-se a unidimensionalidade da escala. Ademais, como outros testes ainda serão realizados como parte do procedimento de validação, optou-se por manter os itens para que ao final fosse avaliada sua exclusão.

Os valores encontrados para os índices de adequação da amostra à solução fatorial, KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett, são expostos na Tabela 15.

Tabela 15: Teste de adequação da solução fatorial - CFNI-45

Construto	KMO	Teste de esfericidade de Bartlett		
		χ^2	gl.	Sig.
Cuidar das Crianças	0,88	1.983,56	10	0,00
Doce e Agradável	0,66	224,63	10	0,00
Domesticidade	0,78	448,18	10	0,00
Fidelidade Sexual	0,87	1.572,22	10	0,00
Investir na Aparência	0,80	749,17	10	0,00
Magreza	0,82	1.245,65	10	0,00
Modéstia	0,75	518,67	10	0,00
Relacionamento	0,73	282,02	10	0,00
Romântico	0,76	815,91	10	0,00

Fonte: processamento de dados da pesquisa

Seguindo a classificação proposta na literatura na qual valores de KMO para iguais a 0,90 são considerados ótimos; 0,80 considerados muito bons; 0,70, regulares; 0,60, medíocres; 0,50 péssimos e < 0,50 inaceitáveis, tem-se todos os construtos com resultados superiores a 0,6. Ademais, os resultados referentes ao teste de Bartlett indicaram a existência de correlações significativas entre as variáveis empregadas na solução fatorial. Isso leva à rejeição da hipótese

de que a matriz das correlações na população é identidade, para um nível de significância de 0.05 (HAIR; et al., 2005).

5.2.6 Análise confiabilidade da escala e consistência interna

Para a análise da confiabilidade e consistência interna da escala, utilizaram-se os valores do alfa de *Cronbach*. Como aponta a literatura, níveis mínimos adequados do alfa devem compreender resultados entre 0,6 e 0,7 (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003; HAIR; et al, 2010; MALHOTRA, 2010). Com o objetivo de verificar a oportunidade de acréscimo da confiabilidade, os valores do alfa, caso um item fosse omitido, também estão presentes na Tabela 16.

Tabela 16: Análise da confiabilidade dos construtos - CFNI-45

Construto	Indicador	Correlação média	Alfa com item apagado	Alfa	Alfa escala original (PARENT; MORADI, 2010)
Cuidar das Crianças	Q.8. CC1*	0,80	0,91	0,93	0,89
	Q.16. CC2*	0,80	0,91		
	Q.36. CC3	0,79	0,91		
	Q.40. CC4*	0,78	0,91		
	Q.43. CC5	0,85	0,90		
Doce e Agradável	Q.13. DA1	0,43	0,45	0,56	0,68
	Q.28. DA2	0,32	0,50		
	Q.35. DA3*	0,25	0,54		
	Q.39. DA4*	0,24	0,55		
	Q.45. DA5	0,38	0,46		
Domesticidade	Q.2. D1	0,53	0,64	0,71	0,82
	Q.5. D2	0,48	0,65		
	Q.12. D3	0,33	0,70		
	Q.26. D4*	0,49	0,64		
	Q.34. D5*	0,53	0,62		
Fidelidade Sexual	Q.9. FS1	0,75	0,88	0,90	0,87
	Q.18. FS2*	0,79	0,87		
	Q.22. FS3*	0,74	0,88		
	Q.32. FS4	0,80	0,86		
	Q.42. FS5	0,68	0,89		
Investir na Aparência	Q.3. IA1	0,58	0,74	0,79	0,79
	Q.6. IA2*	0,40	0,80		
	Q.14. IA3	0,72	0,69		
	Q.20. IA4*	0,60	0,74		
	Q.27. IA5*	0,54	0,76		
Magreza	Q.1. M1	0,75	0,51	0,70	0,88

	Q.17. M2	0,69	0,53		
	Q.31. M3	0,74	0,50		
	Q.37. M4*	0,59	0,59		
	Q.41. M5	-0,37	0,88		
Modéstia	Q.4. MO1*	0,46	0,66		
	Q.10. MO2*	0,52	0,63		
	Q.19. MO3	0,63	0,59	0,71	0,72
	Q.24. MO4	0,26	0,74		
	Q.29. MO5*	0,48	0,64		
Relacionamento	Q.7. R1	0,41	0,56		
	Q.15. R2*	0,36	0,59		
	Q.21. R3*	0,34	0,60	0,63	0,69
	Q.23. R4	0,49	0,52		
	Q.44. R5*	0,34	0,60		
Romântico	Q.11. RO1	0,70	0,70		
	Q.25. RO2	0,66	0,72		
	Q.30. RO3*	0,57	0,75	0,79	0,76
	Q.33. RO4	0,43	0,79		
	Q.38. RO5*	0,48	0,78		

Fonte: processamento de dados da pesquisa

Verifica-se que a maior parte dos construtos apresenta alfa com valores superiores a 0,6 e em alguns construtos esses valores também superaram, ou se aproximaram, àqueles encontrados por Parent e Moradi (2010). Entretanto, no construto Doce e Agradável, tem-se resultado abaixo do recomendado, com alfa atingindo 0,56. Em estudos anteriores que utilizaram o CFNI-45, a subescala Doce e Agradável também apresentou estimativas de confiabilidade mais baixas que as demais (PARENT; MORADI, 2010, 2011; LYÓCSA; LYÓCSA, 2014).

5.2.7 Validade convergente

A validade convergente foi mensurada por meio do cálculo da AVE, em que valores superiores a 0,5 são considerados satisfatórios, e através da CC, na qual se recomendam valores acima de 0,7 (FORNELL; LARCKER, 1981). Os resultados encontrados na aplicação do CFNI-45 são sumarizados na Tabela 17. Ressalta-se que, no construto Magreza, como o item Q.41. M5 apresentou resultados inversos tanto na AFE como na confiabilidade interna, optou-se por sua retirada no momento de realizar o cálculo.

Tabela 17: Validade convergente CFNI-45

Construto	AVE	Confiabilidade Composta	Validade Convergente
Cuidar de Crianças	0,75	0,96	Sim
Doce e Agradável	0,29	0,67	Não
Domesticidade	0,40	0,81	Não
Fidelidade Sexual	0,71	0,95	Sim
Investir na Aparência	0,50	0,87	Sim
Magreza	0,66	0,93	Sim
Modéstia	0,43	0,81	Não
Relacionamento	0,33	0,73	Não
Relacionamento Romântico	0,55	0,80	Sim

Fonte: processamento de dados da pesquisa

Observa-se que os indicadores referentes a Cuidar das Crianças, Fidelidade Sexual, Investir na Aparência, Magreza e Relacionamento Romântico apresentaram valores adequados de acordo com o que é recomendado pela literatura e atingem validade convergente. Entretanto o mesmo não acontece nos construtos Doce e Agradável, Domesticidade, Modéstia e Relacionamento. Por esse motivo, com a finalidade de encontrar valores adequados, optou-se pela retirada do item do construto que apresentava menor carga fatorial, conforme a AFC. No caso em que valores para AVE, acima de 0,5, e para CC, acima de 0,7, ainda não fossem atingidos, retirar-se-ia o próximo item do construto até sobrares dois itens. Se esses dois itens restantes não apresentassem validade convergente, optou-se pela retirada desse construto do modelo, já que, nesse caso, o instrumento de coleta de dados usado não atenderia aos pressupostos para mensuração multi-item do construto.

Desse modo, no construto Doce e Agradável, foram retirados os itens Q.35. DA3 (Eu não tenho medo de ferir o sentimento das pessoas para conseguir o que quero), Q.39. DA4 (Eu raramente mudo minha maneira de ser para agir de forma agradável), Q.45. DA5 (Eu ficaria envergonhado se alguém pensasse que sou uma pessoa ruim), e os valores não foram alcançados. Já no construto Modéstia, foram retirados os itens Q.24. MO4 (Eu sempre minimizo minhas conquistas), Q.29. MO5 (Eu não tenho medo de contar as pessoas sobre minhas conquistas) e Q.4. MO1 (Eu conto para todo mundo sobre minhas realizações) atingindo-se valores adequados para AVE e CC, 0.52027 e 0.78874, respectivamente (tabela 18). No construto Domesticidade, retiraram-se as questões Q.12.D3 (Eu gosto de gastar meu tempo transformando meu espaço de convivência em um lugar agradável), Q.5. D2 (Eu limpo minha casa regularmente) e Q.2.D1(É importante manter seu espaço de convivência limpo) , o que

não propiciou o alcance de valores aceitáveis. Por fim, no construto Relacionamento, os valores de AVE e CC também não foram alcançados, e omitiram-se as questões Q.15. R2, Q.44. R5 e Q.21.R3. Os resultados estão sumarizados na Tabela 18.

Tabela 18: Validade convergente com itens retirados CFNI-45

Construto	AVE	Confiabilidade Composta	Validade Convergente
Cuidar de Crianças	0,75	0,96	Sim
Doce e Agradável	<u>0,40</u>	<u>0,69</u>	Não
Domesticidade	<u>0,44</u>	0,71	Não
Fidelidade Sexual	0,71	0,95	Sim
Investir na Aparência	0,50	0,87	Sim
Magreza	0,66	0,93	Sim
Modéstia	0,52	0,79	Sim
Relacionamento	<u>0,38</u>	<u>0,66</u>	Não
Romântico	0,55	0,80	Sim

Fonte: processamento de dados da pesquisa

Verifica-se, dessa maneira, que os construtos Doce e Agradável, Domesticidade e Relacionamento não alcançaram validade convergente e serão retirados do modelo, não fazendo parte assim da próxima etapa que consiste na análise da validade discriminante.

Sobre esse resultado, destaca-se que, em estudos anteriores em que a escala CFNI foi aplicada, os construtos Doce e Agradável e Relacionamento já haviam apresentados níveis mais baixos de confiabilidade (PARENT; MORADI, 2010, 2011; LYOCSA; LYOCSA, 2013). Especialmente Lyocsa e Lyocsa (2013), que aplicaram a escala no contexto da Eslováquia, apontam a necessidade de reconsideração sobre esses pontos e, em usos posteriores da escala feminina, já não testam a estrutura com tais construtos. Diferenças relativas a contextos culturais podem ser um dos motivos que justificam esses resultados (LYOCSA; BASISTOVA; LYOCSA, 2015).

5.2.8 Validade discriminante

Assim como no cálculo da validade discriminante do instrumento de pesquisa masculino, para o CFNI-45 também se utilizou o critério proposto por Fornell e Larcker (1981), no qual a raiz quadrada da variância extraída para cada construto deve ser maior que a correlação entre o construto e qualquer outro.

Conforme exposto na Tabela 19, as dimensões do instrumento de pesquisa apresentaram validade discriminante. A raiz da variância extraída, que é destacada na diagonal em negrito, foi percebida como maior que a variância compartilhada entre as dimensões dispostas na tabela.

Tabela 19: Validade discriminante CFNI-45

	Cuidar de Crianças	Fidelidade Sexual	Investir na Aparência	Magreza	Modéstia	Romântico
Cuidar de Crianças	0,86					
Fidelidade Sexual	0,08	0,84				
Investir na Aparência	0,00	-0,05	0,71			
Magreza	-0,13	-0,13	-0,12	0,81		
Modéstia	-0,13	0,19	-0,10	0,18	0,72	
Romântico	0,16	0,33	0,08	-0,01	-0,20	0,74

Fonte: processamento de dados da pesquisa

5.2.9 Modelo estrutural e índices de ajuste

Por fim, realizou-se a AFC para investigar a qualidade de ajuste dos dados no modelo estrutural criado na população estudada. Destaca-se que o cálculo das relações entre os construtos e seus respectivos itens alcançaram valores significativos.

Nesse sentido, para fornecer uma indicação compreensível do ajuste do modelo, foram utilizados os índices: *Qui-quadrado (S-BI2 Satorra- Blenter)*, *Goodness of Fit Index (GFI)*, *Comparative Fit Index (CFI)* e o *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*. Os valores encontrados são expostos na Tabela 20.

Tabela 20: Índices de ajuste do modelo CFNI-45

Medidas de ajuste	Pesquisa atual	Parent e Moradi (2010)
Qui-Quadrado (X^2)	495,03	-
Graus de liberdade (GL)	284	-
X^2/GL	1,74	-
CFI	0,82	0,89
GFI	0,93	-
RMSEA	0,04	0,44

Fonte: processamento dados da pesquisa

Como pode ser observado, os índices de ajuste apresentaram suporte ao modelo. Sugere-se na literatura que a relação X^2/GL deva ser inferior a 3, valor alcançado no presente estudo. Para o RMSEA, que indica a quantidade de erro de aproximação populacional numa matriz de covariância, valores entre 0,03 e 0,08 são considerados aceitáveis e encontra-se bom ajuste de modelo.

Ademais, espera-se que o GFI, indicação da quantidade de variância/covariância que é explicada pelo modelo, e o CFI, que representa o ajuste proporcional promovido ao modelo pela comparação com um modelo de referência, sejam ambos superiores a 0,90. Contudo, apesar desse valor ser encontrado para GFI, ele está abaixo na medida CFI, medida que também é verificada inferior pelos autores da escala CFNI-45 (PARENT; MORADI, 2010). Segundo

esses autores, para análise desse índice, CFI, deve-se levar em consideração o grande número de indicadores no modelo. Com o aumento de variáveis no modelo, o CFI tende a diminuir, enquanto índices de ajuste absoluto, como o RMSEA, tendem a melhorar (KENNY; MCCOACH, 2003; PARENT; MORADI, 2010).

5.2.10 Resultado da validação instrumento CFNI-45

A partir das etapas anteriormente realizadas para validação do instrumento de pesquisa CFNI-45 para a realidade brasileira, foi possível caracterizar, de maneira geral, o instrumento com níveis favoráveis de confiabilidade e validade para a realidade brasileira.

Os construtos foram considerados unidimensionais e com exceção dos construtos Doce e Agradável, Domesticidade, Modéstia e Relacionamento, todos apresentaram variância explicada superior a 50% como recomendado na literatura. No que tange à consistência interna, os valores do alfa variaram de 0,56 (doce e agradável) a 0,93 (cuidar de crianças). É importante recordar que, em estudos anteriores, o construto Doce e Agradável também apresentou valores mais baixos do que o recomendado na literatura. Além disso, por apresentar resultados inversos na AFE e na mensuração da confiabilidade interna, o item Q.41. M5, presente no construto Magreza, foi retirado dos cálculos seguintes, na análise de validade convergente.

Assim, por meio da AVE e da CC, encontrou-se indicação de validade convergente em todos os construtos exceto no Doce e Agradável, Domesticidade e Relacionamento. Tal inconsistência motivou a retirada de tais construtos, já que o pressuposto de mensuração multi-item não foi contemplado. Em seguida, obteve-se confirmação de validade discriminante com índices de ajuste do modelo apresentando valores satisfatórios e relações significativas entre os construtos e seus respectivos itens.

6 RESULTADOS E ANÁLISES

Neste capítulo, são apresentados os resultados, análises e interpretações relativas à etapa qualitativa exploratória, na qual são levantadas as variáveis que compõem as experiências de consumo de álcool das mulheres. São expostos também os resultados e análises da etapa descritiva conclusiva, que relacionou os dados e análises qualitativos, a conformidade a normas e os tipos de experiências de consumo.

6.1 Etapa qualitativo-exploratória: Análise de Conteúdo

De modo a cumprir com o objetivo proposto de (a) levantar as variáveis constitutivas dos construtos teóricos de experiências de consumo de bebidas alcoólicas das mulheres para serem testados empiricamente, foram identificados, com base nas entrevistas, os principais aspectos das experiências de bebidas alcoólicas das mulheres, e, a partir de então, buscou-se sua categorização conforme as dimensões da experiência (*performance*, libertadora, estocástica e de aventura) propostas por Lanier e Rander (2015). Essa configuração foi importante, já que, conforme os autores supracitados, os tipos de experiências não se excluem, mas representam diferentes posições contextuais dentro de uma mesma experiência.

Assim, as subcategorias a seguir estão organizadas conforme os aspectos que compuseram as experiências com bebidas alcoólicas das mulheres, são eles: Álcool e socialização, Beber sozinha, Álcool e maternidade, Excesso de consumo, Álcool e religião, Álcool e direção, Álcool e relaxamento, Álcool e fuga de papéis de gênero e o Ato de consumir como menor de idade.

6.1.1 Álcool e socialização

As experiências das mulheres com bebidas alcoólicas são lembradas frequentemente por sua relação com a socialização e como parte de um contexto social e cultural. O consumo da bebida transcende seu uso comercial e é utilizado de maneira intencional como mecanismo que cria e mantém relacionamentos sociais, na experiência libertadora. Somam-se a isso as preocupações demonstradas pelas mulheres sobre a imagem no momento do consumo em determinados ambientes sociais, locais adequados ou não para beber, bem como o *status* ao consumir determinadas bebidas, na experiência de *performance*.

No Quadro 3, são apresentadas as principais unidades de registro e principais unidades de contexto identificadas no consumo de álcool das mulheres como experiências sociais libertadoras e de *performance*.

Quadro 3- Álcool e Socialização- Experiência Libertadora e de Performance

ÁLCOOL E SOCIALIZAÇÃO		
<i>Categoria</i>	<i>Unidade de Registro</i>	<i>Unidade de Contexto</i>
Experiência Libertadora	Manter e iniciar relacionamentos (Expectativa quanto a relacionamentos sociais)	“essa questão do entrosamento, da inclusão em alguns ambientes faz um pouco parte sim desse fator da bebida”(E4)
		“você ir em festa, você sentar num bar com seus colegas, com seus veteranos (...) é um método de você interagir(...) destravada” (E8)
		“para você se inserir em grupos sociais, é legal você beber (...) a galera sempre quebra o gelo quando percebe que eu bebo” (E2)
		“às vezes quando eu ia ter um encontro (...) eu vou beber pra ficar mais descontraída” (E11)
		“Pra você iniciar as conversas, iniciar os grupinhos, iniciar o contato” (E8)
		“pra socializar, ah hoje nós vamos sair com a turma e todo mundo gosta de beber” (E16)
		“você sempre tem ideias mirabolantes quando você bebe, a conversa flui” (E5)
		“em um contexto social, as pessoas se preocupam quando elas estão bebendo e você não, então às vezes eu pego um copinho de cerveja, ponho próximo a mim (...) pra parecer que eu estou bebendo” (E5)
		“pra pertencer ali, pra fazer o que todo mundo tá fazendo, às vezes a gente faz” (E7)
		“só ficava com a latinha na mão, só pagando de gatinha(...) foi com o tempo que eu comecei a apreciar” (E9)
Experiência de Performance	Status ao consumir determinado tipo de bebida	“beber me fazia parecer mais velha (...) como se fosse mais experiente” (E7)
		“vai em uma festa e você leva seu vinho e naquela turma ali tá todo mundo bebendo cerveja, o quanto que as pessoas também tem um certo rótulo (...) como se fosse algo além, muito misterioso, que não é a cerveja” (E6)
		“vejo o pessoal aí na rua com essas pinguinhas que vem com o frasco redondinho (...) então eu acho que é a classe mais pobre possível, gente que mora na rua que toma (...)” (E14)
		“Eu teria convidados na minha família que não beberiam a cerveja que eu bebo (...) e às vezes eu servir aquela cerveja vai parecer que é pouco (...) e o contrário também acontece. Se forem pessoas da minha intimidade, eu vou me guiar pelo gosto (...) talvez se eu chamasse meu chefe pra jantar na minha casa, eu gastaria mais com a bebida por essa questão de status” (E7)
	Escolhas Pessoais	“com a questão de engordar mais ou menos” (E5)
		“nessa euforia toda de universidade às vezes você acaba se preocupando mais com o preço” (E8)
		“eu fiquei só na cerveja mesmo (...) acho também que a gente vai ficando com menos resistência” (E12)
		“eu aumentei a minha exigência com a qualidade das bebidas (...) situação financeira, mas tem a

	ver também com ter oportunidade de experimentar” (E3)
	“vou aprendendo mais, sobre marcas, sobre a marca e a qualidade e conviver com pessoas que já bebiam” (E16)
	“festa familiar, você tem que manter a calma ali no copo porque senão você fica muito transtornado (...) e a falação será bem gigante” (E6)
	“lá os homens todos bebem mais, as mulheres não (...) então, quando eu tô com eles, tipo assim, se eu ia beber 4 copos de cerveja, com eles eu bebo um (...) Eu fico meio... como mulher sem graça” (E17)
Locais não adequados	“No trabalho (...) eu queria beber, mas eu não podia. Porque eu acho que a bebida te deixa mais solta (...) você fala coisa que talvez não falaria sem beber (...) seria prejudicial à imagem” (E5)
	“você tá sozinho ou com uma turma de amigos parado na rua bebendo, eu acho que não é muito apropriado” (E1)
	“Existem alguns botecos que são botecos demais pra uma mulher (...) Eu acho que é pelo estigma, mas é também pelo tratamento” (E7)

Fonte: elaborado pela autora

As experiências de consumo de álcool das mulheres, como experiências libertadoras, são identificadas como um meio de resolver as expectativas relacionadas à socialização. E11, por exemplo, expõe uma possível ansiedade antes de primeiros contatos, e a utilização do consumo da bebida na busca de efeitos que lhe permitirão ficar menos tímida e mais aberta a conversas: “às vezes quando eu ia ter um encontro (...) eu vou beber pra ficar mais descontraída” (E11). Em consonância, E8 relata que “pra você iniciar as conversas, iniciar os grupinhos, iniciar o contato”, consumir álcool é um fator facilitador.

Os indivíduos podem consumir bebidas alcoólicas para obter resultados positivos ou para evitar consequências negativas, além disso, podem ser motivados a beber por recompensas internas ou externas (TARTAGLIA, 2014). Desta forma, os indivíduos podem ser motivados em suas experiências de consumo de bebidas alcoólicas pela necessidade de criar laços sociais.

O modelo teórico que versa sobre esse assunto, proposto por Cox e Klinger (1988), estabelece quatro motivos básicos que influenciam a decisão dos indivíduos ao consumir álcool: 1) motivos sociais (i.e., beber para aproveitar uma festa, para celebrar com outras pessoas, melhorar uma reunião social), 2) motivos de aprimoramento (i.e., beber para realçar afetos positivos, para divertir-se), 3) motivos de *coping* (i.e. beber para evitar ou reduzir afetos negativos, esquecer problemas pessoais) e 4) motivos de conformidade (i.e. beber para evitar desaprovação social por parte de um grupo de usuários de bebidas alcoólicas, para não se sentir fora do grupo) (COX; KLINGER, 1988).

Motivos sociais e de conformidade são frequentemente lembrados pelas entrevistadas. Os motivos de conformidade foram destacados principalmente em situações nas quais é preciso criar novos laços sociais. É o caso, por exemplo, de E5 que expõe motivos de conformidade ao relatar: “em um contexto social, as pessoas se preocupam quando elas estão bebendo e você não, então às vezes eu pego um copinho de cerveja, ponho próximo a mim (...) pra parecer que eu estou bebendo”. Do mesmo modo, E2 coloca: “para você se inserir em grupos sociais é legal você beber (...) abre portas, a galera sempre quebra o gelo quando percebe que eu bebo”.

Destaca-se que os motivos de conformidade na bebida estão presentes tanto em mulheres mais jovens como em mulheres mais velhas. É interessante observar, contudo, que na percepção de algumas mulheres mais velhas as motivações de conformidade, ou seja, beber para pertencer a determinado grupo, já não existe tão fortemente como existia quando as mesmas iniciaram suas experiências no consumo de bebidas alcoólicas. Para E17: “a juventude tá mais saúde, mais natureza, eu tenho essa impressão (...) eu acho que hoje quem não bebe não fica barrado de entrar na turma da balada legal. Hoje o pessoal num tá nessa onda, quem não fuma... é bonito quem não fuma”. Do mesmo modo, E4 coloca que, apesar do fator social relacionado à bebida ainda prevalecer, “isso está caindo um pouco de conceito. Porque eu já conheço várias meninas de 20 anos (...) que nunca beberam, e eu percebo que pra ela isso não é.... já vi várias pessoas pressionando, e ela não segue”.

Como discorre E7, adolescentes hoje:

Conseguem sustentar mais isso do que quando eu era adolescente, um colega meu sustentar que ele não queria beber porque ele não gostava de beber. Aí eu acho que tem melhorado, mas a questão do ser cultural leva pessoas que, na onda, ela não sabe muito bem se quer beber e ela acaba bebendo.

Na perspectiva das bebedoras mais novas, com idade entre 19 e 25 anos, os motivos de conformidade ainda se mantêm presentes, isto é, consumir álcool foi considerado uma maneira de ser mais sociável, de celebrar com outras pessoas e de fazer parte de determinados grupos. E8 destaca: “eu entrei na faculdade ano passado, você ir em festa, você sentar num bar com seus colegas, com seus veteranos (...) é um método de você interagir, você fica mais sociável (...) destravada”. E9 complementa afirmando que: “querendo ou não, quando a gente é calouro (...) você fazia mais amigos se você bebesse. Se você não bebesse, você não ia nas festas, aí a galera ficava mais isolada”. É possível identificar ainda, na fala de E9, a presença de estereótipos relacionado a pessoas que não consomem álcool: “são mais fechadas e acabam que não saem tanto, e a galera que eu conheço, que bebe, é tipo mais animada (...) quem não bebe é uma pessoa mais reservada, gosta de uns programas diferente do meu, gosta de ficar mais em casa” (E9).

Esse resultado corrobora aquele encontrado por Hauck Filho e Teixeira (2012) de que em contextos universitários brasileiros é constante a presença de motivos sociais principalmente em festas e bares. Em tais ambientes, como expõem os autores, a experiência de consumo de bebidas alcoólicas é caracterizada pela busca de descontração e confraternização com um grupo de amigos.

Já os motivos sociais, beber para celebrar com outras pessoas ou melhorar uma reunião social, são identificados com mais periodicidade dentro de um grupo de amigos já estabelecido, entre o qual, normalmente, há a presença de álcool. Esse comportamento é relatado tanto em mulheres mais jovens como em mulheres mais velhas. E16 declara: “pra socializar, ah hoje nós vamos sair com a turma e todo mundo gosta de beber” (E16). E1, do mesmo modo, ressalta a presença da bebida nos encontros com amigos: “são poucos amigos que eu tenho que não bebem. Então geralmente sempre que a gente vai marcar de se encontrar, a gente sempre escolhe algum lugar que vai ter bebida”.

De maneira similar, E7 explica que: “socializar é beber pra ser legal, pra curtir ali (...) pra pertencer ali, pra fazer o que todo mundo tá fazendo, às vezes a gente faz” (E7). E5 complementa: “você sempre tem ideias mirabolantes quando você bebe, a conversa flui” (E5). E10 ainda expõe a desinibição que a bebida provoca e a possibilidade de ficar “menos tímida e ter talvez conversado mais” (E10).

Conforme Dunbar et al (2017), o consumo de álcool é mais vezes utilizado como um mecanismo de manutenção de relacionamentos existentes do que para o início de novos com pessoas desconhecidas. Ainda sobre esse aspecto, os autores esclarecem que o consumo de álcool moderado traz dois potenciais benefícios sociais. O primeiro está relacionado à melhora de um bem estar psicológico que interfere, direta ou indiretamente, na construção de vínculos pessoais próximos que sustentam as redes sociais. A principal vantagem do consumo social de álcool pode ser por causa de sua atuação como muitas outras atividades estimulantes da endorfina que usamos para vínculos sociais e comunitários (rir, cantar, dançar e contar histórias). A segunda vantagem, por sua vez, está associada ao pressuposto de que o consumo de álcool afeta as habilidades sociais ou cognitivas que permitem que funcionemos de maneira mais eficaz em situações sociais. Uma vez descobertos esses benefícios, como outras atividades de vínculo social, é provável que o consumo de álcool seja adotado com mais frequência como parte de um conjunto complexo de atividades e rituais associados à união de pessoas (DUNBAR; et al, 2017).

Halim *et al* (2012) ainda evidenciam que os indivíduos têm necessidade de manter consonância com as normas e comportamentos normativos. Nesse sentido, à medida que

percebem que as normas descritivas, que caracterizam o que os indivíduos efetivamente fazem, estão alinhadas com o consumo de bebidas alcoólicas, maior é a tendência de que os indivíduos bebam. Indivíduos que bebem por motivos sociais, e que percebem que seus grupos de referência, por exemplo, amigos, aprovam o consumo, melhoram suas experiências de socialização através do consumo álcool (HALIM; et al, 2012).

Ao analisar as experiências no consumo de bebidas alcoólicas das mulheres no contexto das interações sociais, percebe-se também a presença de questões relacionadas à imagem transmitida ao consumir, do *status* social relacionado a algumas bebidas e aos locais adequados ou não para beber, na experiência de performance.

Em mulheres mais jovens, e também naquelas que relatam seu consumo inicial, o simples fato de beber lhes confere *status* superior, de determinação e independência. De acordo com E7: “beber me fazia parecer mais velha (...) como se fosse mais experiente”. E9 relata que, no início de seu consumo, “só ficava com a latinha na mão, só pagando de gatinha (...) foi com o tempo que eu comecei a apreciar”.

Já E6 relata certo incômodo relacionado ao *status* que determinadas bebidas carregam. A entrevistada conta que tem trocado o tipo de bebida que consome por questões nutricionais e, em algumas ocasiões, passa a levar a sua bebida. Segundo a entrevistada, quando você “vai em uma festa e você leva seu vinho e naquela turma ali tá todo mundo bebendo cerveja o quanto que as pessoas também têm um certo rótulo (...) como se fosse algo além, muito misterioso, que não é a cerveja” (E6). A cerveja aparenta ser uma bebida mais comum e básica nos ambientes sociais, convencionalmente aceita. Esse fato pode se dar também por questões financeiras, já que seu preço se diferencia de outras opções mais caras.

Tida como padrão de bebida aceito socialmente, *status* negativo é conferido a bebidas mais baratas do que cerveja. E14 exemplifica: “vejo o pessoal aí na rua com essas pinguinhas que vem com o frasco redondinho (...) então eu acho que é a classe mais pobre possível, gente que mora na rua que toma (...) você não vê uma pessoa com a cerveja na mão”. Por outro lado, bebidas mais baratas ou mais caras podem permitir aferições sobre o capital social, econômico e cultural dos indivíduos. E7 explica melhor essa relação ao mencionar que:

teria convidados na minha família que não beberiam a cerveja que eu bebo (...) e às vezes eu servir aquela cerveja vai parecer que é pouco (...) e o contrário também acontece. Se forem pessoas da minha intimidade, eu vou me guiar pelo gosto (...) talvez se eu chamasse meu chefe pra jantar na minha casa, eu gastaria mais com a bebida por essa questão de status. (E7)

Em consonância com esses aspectos está o conceito de capital cultural de Bourdieu. O capital pode ser compreendido como um haver, um objeto, algo que pode ser aplicado. Dele se

deriva a definição de capital cultural, que pode ser considerado um processo advindo da educação formal e adquirido escolarmente, social e familiar/herdado. Nesse sentido, o capital cultural pode discernir-se quanto à classe econômica, capital econômico, já que cada uma vai se basear em suas oportunidades de acesso e trajetórias sociais para compor as suas preferências. Essas preferências e disposições individuais, por sua vez, imersas em um capital cultural e econômico, quando projetadas no mundo social, vão ser fontes de classificação de pessoas e gostos, sejam eles alimentares, de bebidas ou vestimentas, por exemplo, que a depender do contexto podem ser encaradas como de bom ou mal gosto (SOUZA; et al, 2010; MACEDO; SALES; REZENDE, 2014; EDGERTON; ROBERTS, 2014).

Assim, percebe-se que o consumo de bebida converte-se de um ato material para um ato econômico, cultural e social, indicando a rede de relações sociais. O tipo de bebida que se bebe, o local em que se consome vão permitir agrupamentos e inferências sobre os indivíduos. O capital cultural e econômico dominante vão ser considerados melhores se comparado com os demais. Indivíduos com maior nível de capital cultural e econômico vão estar associados a melhores e mais caros tipos de bebidas e com oportunidade de se relacionarem com determinados tipos de pessoas.

Em relação aos tipos de bebidas que fazem parte de uma escolha pessoal, algumas mulheres entrevistadas levam em consideração aspectos nutricionais e de saúde. E5, por exemplo, ressalta sua preocupação na escolha de bebidas “com a questão de engordar mais ou menos. Não pela marca, mas pela questão de calorias mesmo”. Nessas ocasiões, o consumo de cerveja é substituído pelo consumo de espumantes, vinho seco ou *drinks*. Como afirma E2: “vinho foi muito por causa do glúten”.

Observa-se também que a variável preço é determinante para a escolha de bebidas, principalmente para mulheres mais jovens que vivem contextos universitários nos quais a limitação de recurso é fator preponderante. Segundo E8, “nessa euforia toda de universidade, às vezes você acaba se preocupando mais com o preço”. E7, em complemento, faz referência a essa época quando menciona “quando eu era adolescente, a gente preocupava com quantidade, quanto mais a gente poderia comprar com menos”.

Em contrapartida, quando se vivencia outros ambientes, melhores condições financeiras e adquire-se oportunidade de conhecer outras bebidas, escolhas diferentes são feitas. Escolhas diferentes são feitas quando maior nível de capital cultural é alcançado (maior conhecimento e oportunidade), bem como capital econômico (condição financeira) e capital social (convívio com pessoas diferentes). Nesses casos, preza-se pela qualidade superior da bebida alcoólica, que pode gerar um resultado nutricional melhor, tanto quando efeito posteriores melhores,

menos negativos. Para E3: “aumentei a minha exigência com a qualidade das bebidas (...). Tem a ver sim com a situação financeira, mas tem a ver também com ter oportunidade de experimentar” (E3). Igualmente E17 ressalta dois pontos considerados importantes: “primeiro o valor monetário (...) e vem acompanhado de uma evolução intelectual também, de entendimento (...). Então eu consumo uma cerveja que vai trazer um resultado nutricional melhor dentro do meu entendimento”.

E9 frisa a importância do meio e do capital social nessa escolha, além de um capital financeiro:

Quando eu tava na faculdade, eu podia ter dinheiro pra comprar uma vodca de 200 reais, mas eu ia beber a vodca sozinha? Meus amigos não iam ter dinheiro pra dividir comigo (...) eu poderia ter dinheiro pra comprar uma garrafa de vinho, mas eu ia tomar o vinho na minha casa sozinha? Não combina. E agora até mais velha também... eu não tenho ninguém que esteja disposto a tomar comigo uma vodca de 10 reais, já passou também. Então eu acho que o meio acaba influenciando assim sabe... às vezes eu fico vendo esse povo que é casal mais velho, já tá tudo chique...tomando vinhos e essa também não é minha realidade, eu também não tenho amigos pra tomar vinhos... isso ainda tá muito pra mim. (E9)

Do mesmo modo, E16 destaca a influência também do convívio com outras pessoas que já bebem: “eu procuro beber uma cachaça melhor. Vou aprendendo mais sobre marcas, sobre a marca e a qualidade e conviver com pessoas que já bebiam”. Similarmente, E1 esclarece que a mudança no tipo de bebida que consome hoje é influenciada “pelo fato da bagagem, como pelo fato de experimentar coisas diferentes ou até pelo fato das pessoas com quem eu convivía também estarem mudando um pouco a forma de pensar”. Assim, percebe-se uma influência do meio que em alguns casos se junta à capacidade financeira.

Destaca-se que mulheres mais velhas também mencionaram a questão da idade como fator importante na escolha relativa aos tipos de bebida. A redução da resistência com bebidas alcoólicas mais fortes, opções fora do comum ou consumir diferentes tipos ao mesmo tempo foram apontadas. E12 relata estar bebendo somente cerveja; segundo a entrevistada, “a gente vai ficando com menos resistência, quando a gente é mais nova, a gente tem mais resistência (...) depois a gente já não dá conta mais não”. E15, de maneira semelhante, relata a redução do consumo e escolha quanto aos tipos de bebida em relação à idade: “eu tenho bebido menos (...), a gente vai chegando numa idade, aí você vai fazendo escolhas. Mas eu não deixo de beber não... eu bebo”.

Quando questionadas sobre os locais não apropriados para o consumo de bebidas alcoólicas, E5 menciona locais de trabalho. De acordo com a entrevistada, “a bebida te deixa mais solta (...) você fala coisas que talvez não falaria sem beber (...) seria prejudicial a imagem” (E5). Na mesma perspectiva E4 complementa afirmando: “pessoas que estão se relacionando

comigo profissionalmente, no dia a dia eu penso que eu não devo misturar as coisas assim. (...) cada lugar com seu grau alcoólico”. Mesmo com restrições, as entrevistadas evidenciam a presença da bebida alcoólica em todos os ambientes.

Assim, as desinibições causadas pelo consumo de álcool não são vistas como positivamente relacionadas a uma imagem profissional e perto de pessoas que são julgadas como importantes, devido ao seu conhecimento, importância social ou por pessoas que possam alterar sua percepção devido a alguma desinibição. Para E9:

Eu não gostaria que meu chefe me visse bebendo, não gostaria que meus professores me vissem bebendo...eu acho que essas pessoas que a gente tem mais respeito, eu não gosto muito. (...) É melhor ela ter uma ideia mais certinha do que às vezes me julgar por uma ideia que nem vai influenciar na pessoa que eu sou no serviço ou na faculdade.” (E9)

De maneira análoga, E17 expõe: “Não seria talvez por mim, talvez por pensar no paciente que pode “nossa... ah... doutora” eu vou tentar evitar o constrangimento”. As possíveis desinibições causadas pelo consumo de álcool também não são vistas como adequadas em “celebração religiosa, aniversário de criança” (E8); tais ambientes são considerados lugares nos quais determinadas regras devem ser seguidas e é necessário prezar por certa imagem e exemplo perante os demais indivíduos.

A mesma preocupação quanto à imagem ao consumir bebidas alcoólicas também é percebida em ambientes familiares. Destaca-se que essa apreensão aparece com mais frequência nos relatos de bebedoras entre 19 a 24 anos, mas também é identificável em algumas entrevistas de mulheres a partir de 27 anos. E6, por exemplo, coloca que em “festa familiar você tem que manter a calma ali no copo porque senão você fica muito transtornado (...) e a falação será bem gigante”. E17, por sua vez, menciona constrangimento em situações em que está em um ambiente familiar no qual é a única mulher a consumir a bebida:

lá os homens todos bebem, mas as mulheres não (...) então quando eu tô com eles tipo assim se eu ia beber 4 copos de cerveja, com eles eu bebo um (...) Eu fico meio... como mulher sem graça (...) porque minhas primas não bebem, minha tia não bebe e eu morava com elas, entendeu? Eu sou a única mulher que bebe... só os cunhados, os tios que bebe... então aquele conjunto feminino que não bebe... aí eu também não bebo, bebo menos. (E17)

A convivência com normas dominantes e tradicionais sobre papéis femininos dentro do ambiente familiar, no contexto de experiências com bebidas alcoólicas que é comportamento tradicionalmente associado a homens, pode fazer com que algumas mulheres bebedoras se sintam mais pressionadas a seguir determinados padrões. A ruptura total de um estereótipo feminino e de uma imagem de mulher pode ser percebida como não adequada perto de familiares ou em determinados ambientes.

Nesse mesmo sentido, E8 e E9 mencionam a necessidade de controle do consumo em eventos em que membros da família estão presentes: “eu não podia passar da conta nenhum pouco” (E8), “aquelas tias conservadoras, sempre dá uma olhadinha... nossa, mas fulana bebe? Fulana tá bebendo? Mas Fulana tá animadinha né? (...) eu não me sinto muito bem não” (E9).

Percebe-se que muitos dos relatos de julgamento vivenciados dentro da família advêm de uma imagem de mulher como bebedora e de um estereótipo negativo, como coloca E5: “escutei muito (...) minha mãe falar “ah você é uma menina, você é uma mulher, você não pode beber da forma que você bebe, você bebe muito”. De natureza igual, segundo E8, “(...) gente mais velha acha que mulher beber é falta de responsabilidade, porque você fica mais vulnerável” e ainda complementa denominando certo “conservadorismo” da família: “minha mãe bebe direto e nem me oferece, nem eu estando dentro de casa... meu irmão mais velho bebe com ela (...) mas eu ela nunca nem oferece” (E8).

Em conformidade com o fato de existir um estereótipo social sobre as mulheres, o consumo de álcool e os locais de consumo da bebida, E7 menciona que determinados botecos não são lugares adequados para que mulheres possam frequentar: “Existem alguns botecos que são botecos demais pra uma mulher (...). Eu acho que é pelo estigma, mas é também pelo tratamento” (E7). A entrevistada ainda complementa que “com mulher, às vezes o lugar que você está, já dizem que isso diz muito sobre você. Então você tá num bar num determinado buteco e “ela tá aqui, mas ela tá disponível pra conversar com os homens, pra receber cantadas de homens”, então eu acho que existe sim” (E7).

Essa imagem de que beber em determinados locais pode proporcionar também é evidenciada por E1 ao se referir a beber na rua: “você tá sozinho ou com uma turma de amigos parado na rua bebendo eu acho que não é muito apropriado” (E1). Do mesmo modo, E14 discorre sobre o fato de beber na rua e menciona que “não pega bem (..) passa uma imagem de pessoa mesmo (...) que topa qualquer parada. Pra resguardar a imagem, eu acho que a mulher ela tem que pensar um pouco”.

Sobre esse aspecto, Visser e McDonnell (2012) esclarecem que homens e mulheres estão cientes da avaliação dos outros sob seus comportamentos e se atentam a como tais avaliações podem interferir em suas identidades de gênero. Segundo os autores, é comum que mesmo em mulheres com atitudes mais igualitárias referentes a papéis de gênero, os comportamentos e as experiências com a bebida alcoólica sejam reguladas de maneira que pareçam adequadamente femininas e mantenham a forma cultural vigente.

6.1.2 Beber sozinha

As experiências de consumo de bebidas alcoólicas das mulheres também ocorrem em situações em que o consumo se dá sem a presença de amigos ou conhecidos. No Quadro 4, são expostas as principais unidades de registro e unidades de contexto identificadas na subcategoria Beber sozinha.

Quadro 4- Beber sozinha- Experiência de Performance

BEBER SOZINHA		
<i>Categoria</i>	<i>Unidade de Registro</i>	<i>Unidade de Contexto</i>
Experiência de Performance	Imagem transmitida	“já cheguei um dia a pensar que essa pessoa era depressiva” (E7)
		“me sinto pressionada (...) vão ficar com pena que eu tô sozinha sem amigos, vão ficar tipo assim me julgando de alcoólatra” (E9)
		“corro o risco de encontrar pessoas que eu conheço. Eu fico um pouco constrangida de beber sozinha num bar. Eu mesmo julgo (..) tem sempre umas véias doidas que ficam sentadas lá (...) chorando” (E2)
		“é uma pessoa às vezes que tá muito sozinha, ou então tá a caça” (E14)
		“não acho graça (...) tem que ter pelo menos uma pessoa pra tomar” (E15)
		“ou então tá a caça (...) tá disposta às vezes a conquistar alguém, ou tá à procura de alguém” (E14)
		“vão ficar com pena que eu não tenho namorado” (E9)
		“você sentar sozinha em um bar que é mais frequentado por homens (...) e você é mulher e beber sozinha com certeza, eu não faria isso” (E1)
	Presença do marido	“(...) ela não vai ter uma companhia pra beber (...) talvez alguém converse com ela, mas com outras intenções (...) em relação ao fato de ela ser mulher” (E7)
		“as mulheres que costumam sair sozinhas. Um tanto por ser mulher, mas um tanto mais por ser mulher e estar sozinha. Talvez isso fosse amenizado para essas pessoas se o meu marido estivesse presente.” (E7)
		“Depois que eu casei ,foi melhor assim, foi mais natural (...) foi mais tranquilo, eu bebia quando tinha vontade” (E4)
	Falta de segurança	“foi uma coisa que eu escutei muito da minha mãe falar (...) mas assim hoje, talvez pela minha situação (casada), pela minha idade...hoje não” (E5)
		“(...) a bebida deixa a gente indefesa no sentido de perceber menos as coisas redor. Então eu já deixei de beber por estar desacompanha de pessoas que eu considerava que com elas eu estava segura. (...) é quase 100% por ser mulher” (E7)
		“é injusto mas acontece, né, principalmente de você correr perigo de homens colocarem coisas na sua bebida, pra poder te assediar, te estuprar” (E3)
		“tenho medo do álcool e da inconsciência, tenho muito medo disso, por causa da violência que fica por trás de uma mulher inconsciente” (E17)
		“tenho medo de ficar muito bêbada e não saber o que eu tô fazendo e a pessoa se aproveitar desse meu momento de fraqueza “ (E9)

Fonte: elaborado pela autora

Devido ao fato do consumo de álcool ser considerado como parte de uma esfera de socialização, mulheres que o fazem mesmo que em ambientes convencionalmente apropriados e em quantidade moderadas, podem sofrer julgamentos quanto a seu estado social ou psicológico. Como expõe E7, “existe essa questão da pessoa que bebe sozinha, e eu já cheguei um dia a pensar que essa pessoa era depressiva”. Na mesma perspectiva, E2 explica já ter consumido álcool sozinha em locais públicos, mas ressalva o constrangimento quando corre o risco de encontrar pessoas conhecidas: “eu fico um pouco constrangida de beber sozinha num bar”. A entrevistada ainda complementa apontando o julgamento que em muitos casos faz das pessoas que consomem álcool sozinha: “tem sempre umas véias doidas que ficam sentadas lá (...) chorando. A gente meio que julga né, a gente fica falando... pelo amor de Deus não me deixa ser igual essa pessoa” (E2). E9 completa: “vão ficar tipo assim me julgando de alcoólatra”.

Cabe destacar que a experiência de consumir bebida alcoólica sozinha está conectada a estereótipos de feminilidade e a ter ou estar disponível para um relacionamento amoroso. E9, por exemplo, relata o sentimento de pressão nessas situações: “vão ficar com pena que eu não tenho namorado, vou ser alvo de muito olhares”. E7 alega a existência de julgamento ao ser, juntamente com seu grupo de amigas, consideradas “as mulheres que costumam sair sozinhas”, tal julgamento ocorre “um tanto por ser mulher, mas um tanto mais por ser mulher e estar sozinha. Talvez isso fosse amenizado para essas pessoas se o meu marido estivesse presente.”

De fato, a presença do marido no contexto de experiências sociais de bebidas alcoólicas por mulheres parece amenizar as questões relativas à associação a um estereótipo negativo feminino de mulher que estaria disponível ou disposta para algo. O casamento aparenta ser um marco de liberdade para a mulher, liberdade essa que também não dispensa atenção quanto aos comportamentos e associações a estereótipos negativos. Em consonância com esse pressuposto, E4 relata diminuição da cobrança da bebida pelos pais depois que já estava casada: “até eu casar, eu casei com 25 anos. Então, até eu casar não foi muito tranquilo não (...). Depois que eu casei foi melhor assim, foi mais natural (...). E aí depois que eu casei foi mais tranquilo, eu bebia quando tinha vontade” (E4).

Do mesmo modo, E5 declara a diminuição da cobrança em relação ao comportamento da bebida depois que estava casada e atingiu certa idade: “foi uma coisa que eu escutei muito da minha mãe falar “ah você é uma menina, você é uma mulher, você não pode beber da forma que você bebe, você bebe muito”. Então eu já escutei, mas assim hoje, talvez pela minha situação (casada), pela minha idade... hoje não” (E5).

Para E14, uma mulher que sai para beber sozinha seria mais adequado em locais mais reservados, “às vezes tem um balcão lá que você pode sentar no balcão e tomar um chop tranquila ali no seu cantinho, é melhor do que você ficar exposta na mesa”. Novamente a associação a estereótipos de busca de relacionamento são perceptíveis: “no meu conceito, é uma pessoa às vezes que tá muito sozinha, ou então tá a caça, né (...) tá disposta às vezes a conquistar alguém, ou tá à procura de alguém” (E14).

De maneira semelhante e associando a existência de locais adequados para que uma mulher beba sozinha, E1 expõe que “você sentar sozinha em um bar que é mais frequentado por homens (...) e você é mulher e beber sozinha com certeza, eu não faria isso”. Davies, Steele e Spencer (2005) esclarecem que em ambientes tradicionalmente considerados como masculinos, principalmente em situações em que as diferenças de gênero são expostas e a ameaça a um estereótipo positivo feminino é detectada, o interesse por determinados comportamentos pode ser questionado.

Diferentemente do que ocorre no consumo de bebidas pelos homens em ocasiões que estão sozinhos, E7 coloca a não existência no universo feminino de ambientes semelhantes.

Meu sonho era ter um bar, restaurante ou um barzinho. Na verdade um buteco mesmo, que tivesse um ambiente que fosse igual àqueles bares que os homens bebem no domingo de manhã. Porque eles não saem com uma companhia...eles não precisam de uma companhia pra beber, mas ele vai chegar em qualquer lugar e vai ter companhia pra beber. Uma mulher vai chegar em um lugar desse e ela não vai ter uma companhia pra beber (...) talvez alguém converse com ela, mas com outras intenções (...) em relação ao fato de ela ser mulher. Mas não existe esse lugar que você fala assim “eu vou ali comprar as coisas do almoço e aí fala “nossa, vou tomar uma cerveja aqui” e começa a conversar com outras pessoas. Você não precisou de ninguém pra ir lá com você. Você foi sozinha e você sabia que lá você ia conseguir conversar com alguém sobre qualquer assunto. Eu acho que isso no universo feminino não existe. (E7)

Sobre essa questão, Simonen, Torronen e Tigerstedt (2014) comentam que o consumo de álcool das mulheres, a embriaguez feminina, esta escoltada por um controle social mais forte do que a embriaguez masculina, o que a torna facilmente estigmatizada como não feminina. Nesse sentido, a experiência de consumo de álcool das mulheres não pode ser resumida simplesmente a experiências de consumo de álcool dos homens.

Ao comentar sobre os espaços em que se consome bebidas alcoólicas sozinha, E6 diz acreditar que mulheres lésbicas enfrentam de maneira mais natural a quebra normativa e rotulagem que podem acontecer nesses ambientes. Talvez isso aconteça, já que a atração por pessoas do mesmo sexo pode, por si só, exigir a ruptura de normativas e estereótipos convencionados socialmente. Segundo a entrevistada:

A mulher, a lésbica, por exemplo, ela consegue lidar melhor nesse sentido, ter uma imposição, né... eu não tô generalizando porque eu imagino que nem todas consigam

isso, como tem outras mulheres que não conseguem vencer essa barreira de “eu tô a fim, dá licença”. Mas eu acredito que as mulheres (hetero) têm mais medo, medo de frequentar certos espaços por ser rotulada do rótulo ser com maior frequência masculino. (E6)

Por fim, ao ingerir álcool em locais públicos sozinhas, as mulheres também demonstraram preocupação quanto à segurança pessoal. E3 frisa que “você corre perigo de homens colocarem coisas na sua bebida, pra poder te assediar, te estuprar”; e igualmente para E7, “a bebida deixa a gente indefesa no sentido de perceber menos as coisas ao redor. Então eu já deixei de beber por estar desacompanhada de pessoas que eu considerava que com elas eu estava segura. (...) é quase 100% por ser mulher”.

Essa preocupação é identificada tanto em mulheres mais jovens como em mulheres mais velhas. E17, por exemplo, destaca o medo “do álcool e da inconsciência, tenho muito medo disso, por causa da violência que fica por trás de uma mulher inconsciente” (E17). Da mesma forma E9 demonstra receio de ficar muito bêbada e perder a consciência dos seus atos: “eu fico muito receosa com essas coisas, tenho medo de ficar muito bêbada e não saber o que eu tô fazendo, e a pessoa se aproveitar desse meu momento de fraqueza” (E9).

De fato, essa preocupação das entrevistadas é discutida por Testa e Livingston (2009), que esclarecem que o consumo de bebidas alcoólicas em grandes quantidades por mulheres aumenta a sua vulnerabilidade em virtude da beber em ambientes em que existe um potencial perpetrador na proximidade. De acordo com as autoras, isto não é sugerir que as mulheres que consomem álcool são responsáveis por sua própria vitimização, esforços de prevenção devem alcançar cada vez mais também a perpetração masculina. Contudo, sem culpar a vítima, o consumo atento, por vezes acompanhado, moderado, pode ajudar as mulheres a reduzir o risco de vitimização sexual, alterando comportamentos que aumentam a sua vulnerabilidade. A ameaça do consumo em grandes quantidades pode reduzir a capacidade de percepção de risco sexual e deixar as mulheres menos propensas a expressar intenções de resistir a avanços sexuais. Além disso, de forma mais direta, homens podem administrar substâncias ou encorajá-las a beber ou ainda tirar proveito de determinada situação depois que ela se intoxica sozinha (TESTA; LIVINGSTON, 2009).

6.1.3 Álcool e maternidade

As experiências de bebidas alcoólicas das mulheres quando essas assumem o papel de mães pode apresentar dimensões de experiências de performance e de experiências libertadoras. O Quadro 5 apresenta as principais unidades de registro e principais unidades de contexto identificadas na categoria Álcool e maternidade.

Quadro 5- Álcool e maternidade - Experiência de Performance e Libertadora

ÁLCOOL E MATERNIDADE		
<i>Categoria</i>	<i>Unidade de Registro</i>	<i>Unidade de Contexto</i>
Experiência de Performance	Naturalização da bebida e imagem mãe	“às vezes eu sinto que a vida inteira eu nunca tive limite em relação à bebida. (...) e hoje eu tenho filho (...) Aí eu tenho que dar um certo exemplo, eu não posso fazer as coisas que eu fazia de adolescência, só que isso é natural na minha cabeça” (E5)
		“aí veio a maternidade e aí deu uma abaixada de onda, e depois da maternidade as coisas mudaram” (E17)
		“se eu sair aqui na rua e o pessoal às vezes me ver bebendo assim capaz deles falarem que eu sou pingüça (...) fala que tá dando mal exemplo pras filhas, mas eu não me vejo sendo mal exemplo pra eles não” (E13)
	Percepção do filhos e estereótipo de mãe	“tão me comparando com um amigo que é insuportável. “Mãe, você tá ficando igual” (...) a gente não vê, mas depois que eles começaram a falar eu comecei a observar então eu acho que eu tô ficando, aí eu tento controlar” (E13)
Experiência Libertadora	Fuga de papéis de gênero	“Quando eu comecei eles incomodavam. Me vigiavam, falavam... agora eu já mostrei pra eles (...) que eu já tenho um limite então” (E16)
		“minhas filhas me xingam (...) festa, essas coisas que a gente toma a mais, elas não gostam não. (...) Incomoda, mas não muda nada” (E12)
		“você vira mãe, você vira uma pessoa muito certinha, aí você pensa, hoje eu vou enfiar o pé na jaca, vou beber todas. Hoje acontece com bem menos frequência” (E5)

Fonte: elaborado pela autora

As mulheres entrevistadas na condição de mães declaram a necessidade, tanto pessoal como da sociedade como um todo, de dar exemplo para seu filhos em relação ao comportamento no consumo de álcool. E5 expressa: “às vezes eu sinto que a vida inteira eu nunca tive limite em relação à bebida(...) e hoje eu tenho filho (...) aí eu tenho que dar um certo exemplo, eu não posso fazer as coisas que eu fazia de adolescência, só que isso é natural na minha cabeça”. E17, da mesma forma, relata mudança no consumo depois que se tornou mãe: “aí veio a maternidade e aí deu uma abaixada de onda e depois da maternidade as coisas mudaram” (E17).

E13, em consonância, ao declarar sua frequência semanal de consumo de bebidas alcoólicas, menciona a existência de estereótipos relacionados aos comportamentos femininos e à ligação direta feita socialmente com os papéis da maternidade. Como discorre a entrevistada: “se eu sair aqui na rua e o pessoal às vezes me ver bebendo assim, capaz deles falarem que eu sou pingüça (...) fala que tá dando mal exemplo pras filhas, mas eu não me vejo sendo mal exemplo pra eles não” (E13).

Observa-se na percepção das mulheres a incompatibilidade da natureza tradicional de gênero na bebida e as responsabilidades maternas. Os estereótipos normativos associados à maternidade, como exemplo, ser comedida nos comportamentos, não ingestão de substâncias de potencial abuso ou que podem causar alterações no comportamento, atenção à postura no

consumo em determinados locais consumidos, dentre outros, acabam sendo naturalizados e internalizados pelas mulheres como comportamentos apropriados quando essas se tornam mães. Esse fato pode fazer justificar, na perspectiva das mulheres, o abandono de determinados comportamentos já que agora se tornaram mães. Do mesmo modo, quando alguns comportamentos ainda são mantidos, como o consumo frequente de bebidas por E13, justificativas sociais ainda parecem ser necessárias devido à ameaça do estereótipo social, além de parecerem exigir, para que tais comportamentos sejam mantidos, uma consciência de que eles não necessariamente estão relacionados a dar ou não um bom exemplo.

É interessante perceber que os estereótipos de mãe também são refletidos na imagem que os filhos têm de suas mães quando estas consomem bebidas alcoólicas. As mulheres entrevistadas declaram passar por certa aprovação dos filhos quanto a um *status* de bebedora e uma naturalização da bebida da mãe.

Sobre esse aspecto, E12 menciona o incômodo das filhas em ocasiões sociais em que o álcool é consumido: “minhas filhas me xingam (...) festa, essas coisas que a gente toma a mais, elas não gostam não. (...) Incomoda, mas não muda nada” (E12). De maneira semelhante, E16 menciona a mesma preocupação por parte de seus filhos e declara certo incômodo em relação a essas situações, “quando eu comecei, eles incomodavam. Me vigiavam, falavam... agora eu já mostrei pra eles (...) que eu já tenho um limite. Tudo isso incomoda a gente” (E16).

Na experiência de E13, os filhos controlam as desinibições da mãe a comparando com outras pessoas que têm comportamento semelhante. Após tais comentários, a entrevistada relata modificações em suas atitudes em relação à bebida. Segundo E13: “tão me comparando com um amigo que é insuportável. “Mãe, você tá ficando igual” (...) a gente não vê, mas depois que eles começaram a falar eu comecei a observar então eu acho que eu tô ficando, aí eu tento controlar”.

Nota-se, assim, que a aprovação ou desaprovação dos filhos quanto ao consumo de bebidas das mães pode ir também, em alguns casos, de encontro com padrões normativos e estereótipos sociais relacionados a como mães devem se portar em ambientes sociais. As desinibições causadas pela bebida podem interferir na imagem convencional de mãe perante a sociedade. Como em qualquer ameaça, a associação de um estereótipo negativo, a presença dele pode provocar mudanças no comportamento, como acontece com E13. Também é perceptível em E16 e E12 a presença de estratégias de negociação dos padrões com os filhos; E16, por exemplo, menciona ter conversado com eles a respeito do assunto, e E12 parece demonstrar a naturalidade da situação ao explicar que sempre manda foto para as filhas nos

momentos em que consome cerveja. E12 afirma: “eu mando fato pra elas, tô num barzinho, eu mando foto, eu com a turma tomando uma cerveja”.

Destaca-se que nenhuma entrevistada fez menção a um mesmo comportamento dos filhos em relação a comportamentos semelhantes dos pais. Como ratifica Gorman e Fritzsche (2002), a satisfação de um papel maternal ainda reflete crenças tradicionais, mas talvez em menor medida do que já foi no passado.

Como experiências libertadoras, a relação do álcool e maternidade nas experiências vivenciadas pelas mulheres também passam por momentos em que se almeja consumir a bebida em excesso, sem se preocupar com a quantidade. Esses comportamentos podem ser considerados maneiras de resolver ou se distanciar de pressões quanto ao cumprimento de papéis de gênero relativos a maternidade. Como expõe E5: “você vira mãe você vira uma pessoa muito certinha, aí você pensa hoje eu vou enfiar o pé na jaca, vou beber todas. Hoje acontece com bem menos frequência”.

Sobre esse aspecto, Emslie, Hunt e Lyons (2015) concluem que o consumo de bebidas alcoólicas por mulheres, em alguns casos excessivamente, tem ligação estreita com um abandono transitório das responsabilidades femininas tradicionais relacionadas à meia-idade, como exemplo, a maternidade. O álcool pode representar um modo rápido e viável de criar tempo longe das obrigações, mesmo sem sair de casa, além de uma maneira de se reconectar com “quem eram” antes de todas as responsabilidades (EMSLIE; HUNT; LYONS, 2015).

6.1.4 Excesso de consumo

Nas experiências de consumo das mulheres com bebidas alcoólicas em situações em que ocorre excesso no consumo, foram identificadas as dimensões das experiências de performance, libertadoras e estocásticas. Desse modo, no Quadro 6, são expostas as principais unidades de registro e unidades de contexto presentes na subcategoria Excesso de consumo.

Quadro 6- Excesso de consumo - Experiência de Performance, Libertadora e Estocástica

EXCESSO DE CONSUMO		
<i>Categoria</i>	<i>Unidade de Registro</i>	<i>Unidade de Contexto</i>
Experiência de Performance	Preocupação com a imagem	“se elas estão muito bêbadas, se pode haver algum tipo de confusão no ambiente (...) com alguém que possa me ver com alguma pessoa que esteja muito bêbada, eu não acho legal.”(E4)
		“(...) não dou vexame nenhum” (E12)
		“me preocupo se oferecerem algum risco pra saúde delas ou das pessoas em volta” (E3)
		“evitar algum problema, pra evitar confusão” (E1)
		“preocupa se você não tá dando vexame nem nada (...) porque eu acho uma coisa desnecessário (...) essa coisa do pessoal fica falando as coisas, até sujando a sua imagem” (E9)

Experiência Libertadora	Percepção do meio	“detesto incomodar as pessoas que estão ao meu redor (...) fico meio nervosa com esse tipo de situação” (E17)
		“a galera me zoa muito, principalmente no trabalho por eu beber demais. É zoação com um fundinho de julgamento” (E2)
		“pessoas que não bebem, tem essa ideia assim, “ah você bebe demais, tem que dar uma maneirada” e também com alguns amigos, aí com os meus amigos é muito tranquilo, porque quando vem esse discurso a gente para pra refletir” (E3)
		“na faculdade era mais bem aceito isso acho que aqui (...) a galera é um pouco mais conservadora (...) quando a gente tem 18 anos é meio que justificável, quando a gente fica mais velho, o povo espera que a gente fique mais sério, mais madura” (E9)
		“tem uns que mete o pau (...) mas a maioria gosta. Porque hoje o meu grupo de amigos é todo mundo, a gente tem isso” (E16)
		“(...) eu bebo fazendo almoço todo dia, às vezes até lavando roupa (...) o povo fica achando que eu sou alcoólatra (...) Hoje não me incomoda mais, porque eu sei o que eu tô fazendo, né” (E13)
Experiência Estocástica	Extravasar sentimentos	“me julgaram por ser muito quietinha na minha (...) é difícil aceitarem que eu bebo o tanto que eu quero beber ou eu bebo o dia que eu quero beber” (E10)
		“tem vez que você quer ir pra festa pra ficar loca mesmo (...) quero extravasar, quero pular e foda-se.” (E9)
	Fonte de motivação	“é geralmente quando eu tô estressada. É pra esquecer alguma coisa ou pra relaxar geral assim.” (E2)
Experiência Estocástica	Prazer por não ter controle	“sempre associo às vezes que eu quero isso é às vezes que eu tô muito feliz, então eu quero extravasar mais aquela felicidade ali” (E7)
		“na verdade você só fala, você não faz. É só pra você chegar animação na festa.” (E8)
	Locais	“é o estado de espírito da gente” (E14)
		“(...) acontece algumas vezes, eu gosto de beber mais, eu gosto de beber muito. Por essa possibilidade de ficar tonta, de ficar embriagada, bastante embriagada.” (E7)
		“sinto muito prazer dessa coisa de beber, de me entorpecer, de perder um pouco a linha” (E3).
		“não gosto de beber regrado (...) eu gosto de beber até eu chegar no meu limite mesmo. Seja porque eu tô muito tonta, ou porque eu não tô com vontade, ou porque enchi a barriga” (E11)
Experiência Estocástica	Prazer por não ter controle	“acho bom beber sem controlar a quantidade, sem ficar pensando no quanto vai beber” (E13)
		“eu controlo quando eu tô bebendo a minha garrafa sozinha aí eu consigo controlar. Do contrário, eu acho que eu não tenho limite.” (E5)
	Locais	“Vai ser melhor se eu beber, e tem vez que tipo eu prefiro não ir se eu não for beber” (E11)
		“Desequilíbrio emocional” (E17)
Experiência Estocástica	Locais	“não tem necessidade... primeiro que eu tenho que chegar em casa sozinha, né, eu não altero (...) eu tenho de saber que eu tenho de andar, que eu tô sozinha, que eu vou subir escada” (E12)
		“se eu estou em um lugar que é seguro, com pessoas confiáveis me joga” (E3)
Experiência Estocástica	Locais	“(...) férias, praia, festas que me interessam” (E4)

Falta de hábito/controle (Consequências inesperadas negativas)	“em ocasiões diferentes, por exemplo, formatura de alguma amiga, aniversário, casamento de alguém” (E1)
	“foi nesse ambiente controlado sim.” (E7)
	“já teve casos de eu beber muito e passar mal, passar mal inclusive na rua” (E7)
	“eu tenho episódios de ficar muito grossa quando eu tô bêbada, tipo quando eu tô meio inconsciente eu fico muito grossa” (E2)
	“Eu já experimentei alguns drinks que eram misturas de bebidas sabe, que eu não sabia que ia ser tão forte aí eu passei mal no dia seguinte” (E1)
	“de beber muito de tarde e de noite eu bebo mais, aí eu fico muito baixo astral” (E2)
	“A primeira vez que eu bebi tequila, você bebe e não sabe onde vai parar aquilo” (E7)
	“aquela pinga com mel e limão, sabe? É pinga, né, só que tem mel e limão, e eu achei que não era. Aí eu bebi muito, muito e passei muito mal e fui pro hospital pela primeira vez” (E11)
	“tinha vários gumys diferentes e cada um tinha uma concentração diferente de álcool (...) experimentei todos os gumys (...) quando eu vi eu já não tava mais viva” (E8)
	“teve uma bebida que eu não conhecia e eu fui virando achando que era biotônico Fontoura, quando eu vi eu tava na minha cama toda vomitada” (E6)
Continuar arriscando	“eu não aprendo com os meus erros” (E2)
	“continuei consumindo do mesmo jeito” (E5)
	“por alguns eventos na minha adolescência assim, ficando um pouco mais velha, eu diminuí bastante o tanto que eu bebo hoje” (E7)
	“Tô observando essa questão de tomar água e de beber devagar.” (E13)
	“Dá próxima vez sim, mas acaba que depois a gente acaba que esquece” (E1)
Consequências inesperadas positivas	“não deixo de fazer pelo que aconteceu, não deixo não. É claro que eu não vou tomar como no dia assim.” (E15)
	“mudei, bebi menos pra mim não passar mal” (E16)
	“eu já fiz muito amigo bebendo... de sair de casa e tá num lugar bebendo e conhecer gente” (E9)

Fonte: elaborado pela autora

Em ambientes públicos e na companhia de outras pessoas, as entrevistadas delineiam preocupações e atenção quanto ao fato de os amigos ou amigas estarem “muito bêbadas, se pode haver algum tipo de confusão no ambiente” (E4). Não incomodar o ambiente ao redor também é enfatizado por E17, nessas situações a entrevistada expõe: “detesto perturbar ou incomodar as pessoas que estão ao meu redor (...) fico meio nervosa com esse tipo de situação... eu já passei por isso, não gosto não”.

Quando há excesso no consumo, como experiências de performance, as entrevistadas indicaram certa preocupação quanto à imagem transmitida nessas situações. Isso é identificado mesmo nos casos em que o episódio de excesso no consumo de álcool não ocorre com o próprio indivíduo. E4, por exemplo, relata se preocupar com “alguém que possa me ver com alguma

pessoa que esteja muito bêbada”. Em consonância, E14, E15, E9 e E8 demonstram preocupações semelhantes ao enfatizarem o cuidado em não darem vexame em situações de consumo social.

A questão da idade também pode impactar de maneira diferente a questão da preocupação com imagem nos momentos de excesso de bebida. Para E8, é “uma coisa desnecessária (...) o pessoal fica falando as coisas, até sujando a sua imagem”, essa preocupação maior acontece, segundo a entrevistada, em ambientes em que estão presentes familiares. Entretanto, a apreensão é reduzida, em comparação, em festas maiores nas quais “tem várias pessoas tendo comportamentos (...) um pouco mais empolgados” (E8). Já em mulheres com maior idade, a preocupação e a distinção em relação a ambientes parecem não ser determinantes. E12 discorre: “não dou vexame nenhum (...) em bar, casa de qualquer pessoa”.

Desse modo, a relação da imagem em um contexto de excesso de bebida pode depreender possíveis interpretações sociais, do ponto de vista das entrevistadas, relativas ao tipo de pessoa que se é ao permitir, ou estar perto de, determinada situação que pode desestabilizar a estrutura vigente do ambiente social, na qual todos se comportam dentro dos limites do consumo da bebida.

A preocupação com a imagem parece também variar e aumentar, à medida que se atinge maior idade e se convive com outros ambientes. Isso pode ser identificado e justificado, por exemplo, quando as entrevistadas mencionam receberem maiores pressões sociais para se comportarem de determinadas maneiras à proporção que atingem certas idades ou frequentam determinados ambientes.

Nesse sentido, E3 relata comentários negativos recebidos em relação à quantidade de bebida consumida principalmente de pessoas que não bebem. Para E3: “pessoas que não bebem têm essa ideia assim, “ah você bebe demais, tem que dar uma maneirada” e também com alguns amigos, aí com os meus amigos é muito tranquilo, porque quando vem esse discurso a gente para pra refletir”. Assim, tem-se que pessoas próximas, amigos, são consideradas como certo termômetro sobre a quantidade consumida, principalmente quando esse consumo passa de determinados limites. Para E8: “influenciar a beber menos é uma coisa que acontece, principalmente quando você tá passando do seu limite. As minhas amigas pelo menos costumam falar comigo”.

Tal importância atribuída à opinião dos amigos pode justificar-se pois são pessoas, em muitos casos, que apresentam comportamento semelhante em relação à bebida. Como ressalta E16, muitas pessoas “mete o pau (...) mas a maioria gosta. Porque hoje o meu grupo de amigos é todo mundo, a gente tem isso”.

A percepção do meio é observada também ao longo da mudança de ambientes, por exemplo, faculdade e mercado de trabalho. E9 expressa tais diferenças: “na faculdade era mais bem aceito, acho que aqui (...) a galera é um pouco mais conservadora”. Ademais, sobre uma percepção e influência para alterar a quantidade consumida e o tipo de bebida, acrescenta a importância do fator idade na compreensão do meio em relação ao consumo: “quando a gente tem 18 anos é meio que justificável. Quando a gente fica mais velho, o povo espera que a gente fique mais sério, mais madura. Que vai beber um vinho, não espera que a gente fica bebendo cerveja no bar até as 7 horas da manhã” (E9).

De maneira semelhante, E2 relata receber questionamentos em relação à quantidade de bebidas alcoólicas consumidas: “a galera me zoa muito, principalmente no trabalho por eu beber demais. É zoação com um fundinho de julgamento” (E2). Segundo a entrevistada, esse julgamento é maior, em algumas situações, do que aquele recebido por homens que também tenham excedido no consumo.

Uma mulher ficar louca em uma balada da empresa, coisa que eu já fiz muitas vezes, soa pior, parece pior do que um cara ficar louco. Tipo a última festa que teve, que foi a festa de final de ano... eu e um cara da minha equipe ficamos muito loucos, muito loucos, só que eu fiquei muito louca real e, tipo, saí pegando todo mundo na balada e tava todo mundo lá na festa. Só que ele ficou muito louco também, ele não saiu pegando todo mundo na balada porque ele tava pegando uma menina lá, mas ele tava mais louco que eu tipo assim.... e o julgamento foi um pouco maior em cima de mim do que dele. (E2)

As desinibições que a bebida pode causar podem ir ao encontro com estereótipos negativos associados à feminilidade e fazer com que as mulheres sejam associadas a estereótipos masculinos ligados à virilidade e promiscuidade (EMSLIE; HUNT; LYONS, 2012). Consumir bebidas em excesso e ficar muito bêbado é considerado uma natureza social masculina. No consumo de álcool, como expõe Robbins e Martins (1993), existe uma moral dupla implícita que favorece a ausência das mulheres nesse consumo. Essa moral tanto não favorece o consumo entre mulheres como também aumenta o estigma das mulheres que bebem, o que impõe ao sexo feminino padrões mais rígidos (ROBBINS; MARTIN, 1993).

Quando atividades corriqueiras do dia são associadas ao consumo de bebida alcoólica, que é lembrado por seu papel na socialização, a percepção do meio também pode sobressair. Como discorre E13: “eu bebo fazendo almoço todo dia, às vezes até lavando roupa (...) o povo fica achando que eu sou alcoólatra (...) hoje não me incomoda mais, porque eu sei o que eu tô fazendo”. Tem-se que a questão relativa à idade e maturidade adquirida ao longo do tempo pode ser fator determinante para que essa percepção do meio não altere de maneira significativa esse comportamento das mulheres.

Julgamentos também podem ser recebidos quanto à quantidade que se consome e em relação ao estereótipo associado ao perfil de pessoas que normalmente bebem e não bebem. Perfis introspectivos podem receber rotulações quando consomem bebidas alcoólicas, e E10 relata: “me julgaram por ser muito quietinha na minha, ainda hoje, quando algumas pessoas me veem bebendo, eles assustam (...) é difícil aceitarem que eu bebo o tanto que eu quero beber ou eu bebo o dia que eu quero beber”. A entrevistada comenta sobre um certo preconceito normal da sociedade quanto ao consumo de bebida, consumir ou não poderia dizer algo sobre o comprometimento ou seriedade da pessoa. Aqui é interessante destacar que esse preconceito pode existir mesmo que a bebida seja considerada entre os bebedores como parte de um papel social e cultural. Além do julgamento de consumir, mesmo quando se faz parte de um grupo taxado como não adepto a ingestão de bebidas alcoólicas, quando o fazem, e talvez já que o fazem, determinados padrões quanto à quantidade e momentos também são exigidos e questionados.

Além da dimensão de performance identificada na experiência de bebidas das mulheres, essas também podem ser associadas a experiências libertadoras quando se busca, através do consumo em excesso, extravasar sentimentos positivos ou negativos. E9 declara a necessidade de transbordar alegrias: “tem vez que você quer ir pra festa pra ficar loca mesmo (...) quero extravasar, quero pular e foda-se” (E9). Do mesmo modo, E7 coloca: “sempre associo às vezes que eu quero isso é às vezes que eu tô muito feliz, então eu quero extravasar mais aquela felicidade ali”. Já para E2 essa busca está relacionada a momentos em que se quer extravasar sentimentos negativos: “é pra esquecer alguma coisa ou pra relaxar geral assim”.

E14 similarmente discorre que essas ocasiões estão relacionadas a um “estado de espírito” (E14). E E8 acrescenta que discursos sobre a vontade de exceder no consumo são realizados com frequência como fonte de motivação, mas não acontecem de fato. São na verdade um modo de aumentar positivamente as expectativas sobre um evento, “na verdade você só fala, você não faz. É só pra você chegar animação na festa” (E8).

A possibilidade de se embriagar, sem controlar a quantidade da bebida consumida, é atrativo para algumas mulheres, na experiência estocástica. De acordo com E7: “algumas vezes, eu gosto de beber mais, eu gosto de beber muito. Por essa possibilidade de ficar tonta, de ficar embriagada, bastante embriagada” (E7). A entrevistada ainda ressalva que a atração não acontece devido à possibilidade de saber o efeito de uma bebida nova, ou por provar uma bebida que não conhece, ou por não saber o nível de embriaguez que será atingido, mas pela possibilidade de se entorpecer. Sobre essa possibilidade, E3 comenta: “eu sinto muito prazer

dessa coisa de beber, de me entorpecer, de perder um pouco a linha e aí é difícil eu conseguir me controlar muitas vezes” (E3).

Vale destacar que essa busca ocorre em estruturas controladas e incorporadas socialmente, como “férias, praia, festas” (E4) e em “ocasiões diferentes, por exemplo, formatura de alguma amiga, aniversário, casamento de alguém” (E1). As entrevistadas também ressaltam que os locais propícios para essas experiências são ambientes controlados, seguros e na presença de pessoas confiáveis.

Como relata E3: “se eu estou em um lugar que é seguro, com pessoas confiáveis me jogo” (E3). E7, da mesma maneira, afirma que a vivência dessas experiências é sempre “nesse ambiente controlado” (E7). Salienta-se que locais seguros e com pessoas confiáveis são mencionados pelas entrevistas em referência aos riscos que uma mulher pode correr ao beber em excesso sozinha.

Para E11 e E13, é interessante e necessária a possibilidade de beber sem controlar a quantidade consumida e experimentar os efeitos fora de padrões pré-determinados. E11 afirma não gostar de “beber regrado (...) eu gosto de beber até eu chegar no meu limite mesmo. Seja porque eu tô muito tonta, ou porque eu não tô com vontade, ou porque enchi a barriga” (E11). Igualmente E13 declara gostar de “beber sem controlar a quantidade, sem ficar pensando no quanto vai beber. Se eu vou parar, se eu não vou” (E13).

E4 explica que esse fato, de em algumas situações não conseguir controlar o consumo, pode ocorrer devido a “um ambiente extremamente agradável, que você não achou que ia ser tão bom (...) então você acaba bebendo mais que você planejou” (E4). Para E5, o total controle é possível somente quando se está consumindo a bebida sozinha: “eu controlo quando eu tô bebendo a minha garrafa sozinha, aí eu consigo controlar. Do contrário, eu acho que eu não tenho limite” (E5).

Os efeitos químicos diretos do álcool para E7 são a justificativa da existência de momentos em que o consumo foge do controle. Conforme a entrevistada: “acho que é um dos efeitos do álcool também. Ele vai te deixar sem controle e vai acontecer, você sair pra beber tanto e de repente aquele álcool te deixou sem controle e você bebeu muito mais do que você saiu pra beber” (E7). Já na visão de E17, as motivações para ocorrência desses episódios são os “desequilíbrios emocionais” (E17), associados a momentos de ansiedade, paixão ou mesmo a juventude em si.

Na concepção de E11, não conseguir controlar o consumo tem origem na percepção de que as ocasiões são melhores na presença do álcool. Além disso, a entrevistada demonstra incômodo em situações em que não pode beber, devido a qualquer motivo, e outras pessoas

naquele mesmo ambiente estarão consumindo a bebida: “Vai ser melhor se eu beber, e tem vez que, tipo, eu prefiro não ir se eu não for beber (...) porque vai tá todo mundo tonto aí eu fico, nó, vou ficar vendo todo mundo beber e não vou beber” (E11). Observa-se nesse sentido que para E11 ficar tonta é parte essencial da experiência de consumo da bebida, e quando esta não acontece a experiência é tida como sem graça e com um resultado predito.

Cabe salientar que para muitas mulheres a questão da idade é fator importante para que a atração a exceder no consumo seja desenvolvida. E12, por exemplo, leva em consideração, além do fato de já possuir mais de 70 anos, o fato de morar sozinha: “não tem necessidade... primeiro que eu tenho que chegar em casa sozinha, né, eu não altero (...) eu tenho de saber que eu tenho de andar, que eu tô sozinha, que eu vou subir escada”. E17, em consonância, menciona o fator idade e maturidade ao dizer que a vontade de exceder no consumo era mais comum “com 26 anos, 25... agora com 41 não” (E17). Nessa época, os motivos associados a tal necessidade eram “pé na bunda, fossa, solidão, falta de dinheiro” (E17).

As normas sociais em torno do consumo de álcool esperam um consumo adequado e comedido ao longo do ciclo de vida. Assim, as declarações sobre o consumo de mulheres mais velhas podem representar certa desejabilidade social ao relatarem ou não desejo por consumir quantidades maiores da bebida. Bebedoras mulheres, além disso, podem adquirir maior preocupação quanto às responsabilidades com crianças, segurança e ainda precisarem, apesar do avanço em barreiras de gênero, realizar um trabalho discursivo para se posicionar como respeitáveis, ao invés de viris ou promíscuas ao beberem em excesso (EMSLIE; HUNT; LYONS, 2012). Como salientam os autores supracitados, as mulheres explicitam mais que os homens o controle de seu consumo. Esse fato vai ao encontro com o exposto por E17 quando menciona que:

Ele (homem) olha pra uma garrafa de cerveja com o mesmo tesão que ele olha pra uma mulher bonita que passa na frente dele, se tiver mofada de gelada, né. Mulher gosta de cerveja, mas (...) ela também toma, em plena sexta-feira, um suco de uva integral, se não tiver a cerveja naquele momento. O homem não, pelo menos que eu conheço não, ele vai esperar a cerveja chegar. Eu acho que eles são mais gulosos, que eles bebem em maior quantidade. E acho que eles têm mais fissura pela bebida alcoólica do que as mulheres, mas eu acho também que eles são mais livres pra beber do que nós mulheres... a gente sofre uma pressão social, a gente é mais mirada do que eles. Então, por exemplo, é muito feio uma mulher chapada dando vexame no fim de noite de um casamento lindo. (E17)

Nas culturas ocidentais, o consumo excessivo e público do álcool é tradicionalmente um marcador de masculinidade (EMSLIE; HUNT; LYONS, 2012).

Ainda com dimensão estocástica, em experiências nas quais é presente o consumo excessivo da bebida ou um consumo não regrado, foi relatado pelas entrevistadas situações em

que a falta de hábito ou controle com algumas bebidas alcoólicas provocaram consequências inesperadas negativas. Tais consequências são relacionadas principalmente ao “beber muito e passar mal, passar mal inclusive na ruas” (E7). Beber em grandes quantidades, misturar bebidas ou consumir bebidas que não se conhece são apontadas como motivadores de tais consequências. E1 relata: “Eu já experimentei alguns drinks que eram misturas de bebidas sabe, que eu não sabia que ia ser tão forte, aí eu passei mal no dia seguinte” (E1). Do mesmo modo, E8 conta: “tinha vários gumys diferentes e cada um tinha uma concentração diferente de álcool (...) experimentei todos (...) quando eu vi, eu já não tava mais viva (...) fiquei totalmente fora de mim (...) eu bebi muito e eu bebi muita coisa diferente, eu misturei muita coisa diferente” (E8). Experiências semelhantes são relatadas por E6, E7 e E11.

Além do fato de passar mal, E2 descreve situações em que o beber muito provoca alterações no humor: “eu tenho episódios de ficar muito grossa quando eu tô bêbada, tipo quando eu tô meio inconsciente, eu fico muito grossa” (E2). A entrevistada ainda acrescenta, assim como E3, que em situações em que consome a bebida em dois períodos seguidos do dia, por exemplo de tarde e à noite, fica “muito baixo astral” (E2) ou como aconteceu com E3 que perdeu um evento em que gostaria muito de ir, pois “bebi mais do que eu dei conta” (E3), iniciando na parte da tarde e prosseguindo à noite.

Observa-se que, mesmo que esse insucesso na experiência de consumo de álcool acontecesse em determinadas ocasiões, tal fato não foi apontado pelas mulheres entrevistadas como grande fonte de inibição da vivência de novas experiências com a bebida. As experiências com a bebida alcoólica não foram diminuídas em virtude de consequências negativas, pelo contrário, as mulheres continuaram a se mostrar propensas ao risco. E2, por exemplo, ao se referir às experiências negativas que já teve com o consumo de álcool, afirma “eu não aprendo com os meus erros” (E2). Igualmente, E5 expõe que continuou “consumindo do mesmo jeito” (E5).

E1 menciona certo esquecimento da vivência dessas consequências negativas e que o consumo muitas vezes é alterado apenas na experiência imediatamente posterior, voltando a padrões considerados normais à medida que o tempo passa. Conforme E1: “da próxima vez sim, mas acaba que depois a gente esquece”.

Algumas mulheres, em conformidade, apontam que não pararam o consumo de bebidas alcoólicas, mas alteram a quantidade consumida devido a tais experiências negativas ou por iniciaram um consumo mais atento. Vale destacar que essa mudança é apontada principalmente em mulheres acima de 30 anos. E7 discorre sobre o assunto ao relatar: “por alguns eventos na

minha adolescência, assim ficando um pouco mais velha, eu diminuí bastante o tanto que eu bebo hoje” (E7).

De maneira semelhante, E13 conta que não diminuiu o consumo, mas começou a se atentar para “tomar água e beber devagar” (E13). E16 menciona a redução do consumo para não passar mal, “bebi menos pra mim não passar mal” (E16); a entrevistada também coloca que essa medida foi importante devido à necessidade de dar certo exemplo para os filhos de que é possível beber sem passar mal.

Cabe analisar sobretudo que nenhuma entrevistada relatou consequências negativas extremas ou com impactos para terceiros advindas de seu próprio consumo de bebidas alcoólicas, como exemplo, agressões físicas, acidentes de carro ou situações de vícios com consequências permanentes para a saúde. Nesses casos, acredita-se que o consumo poderia ser inibido pela vivência de tais experiências negativas. Estudos futuros podem melhor explorar essa questão. As consequências negativas com impactos leves para o próprio indivíduo, impactos esses que posteriormente já não são mais perceptíveis, mesmo que sejam inesperados, podem ser consideradas pelas mulheres como parte inerente das experiências com bebidas alcoólicas.

Além de consequências inesperadas negativas, as experiências de bebidas alcoólicas também proporcionam para algumas entrevistadas consequências inesperadas positivas. E9 relaciona essas consequências ao fato de fazer novos amigos: “eu já fiz muito amigo bebendo. De sair de casa e tá num lugar bebendo e conhecer gente” (E9).

Como evidencia Fry (2011), as experiências de consumo de álcool são aspiradas também por seu benefício de consumo hedônico, no qual se busca intensidade, alegria e euforia na intoxicação. Essa busca é percebida tanto no consumo de jovens adultos como de pessoas mais velhas. Para ambos, a perda de controle e a vontade de experimentar as consequências da bebida em excesso tem respaldo e cobrança cada vez maior à medida que se alcançam determinados estágios da vida. É frequente a declaração de que, mesmo que tais comportamentos ainda sejam vez ou outra assumidos, há pleno atendimento das demais responsabilidades, como estudos, trabalhos e maternidade (FRY, 2011; EMSLIE; HUNT; LYONS, 2012).

Esse respaldo pode ser percebido, por exemplo, no esclarecimento de E3 de que mesmo apreciando “perder um pouco a linha na bebida”, “nunca aconteceu de perder horário pra trabalhar, essas coisas. Nunca tive problema com isso não. Até porque eu dô conta de segurar assim.... nó, eu tenho que trabalhar, então eu vou beber menos, eu tenho esse controle” (E3).

Do mesmo modo, E11 explica: “a hora de beber é a hora de beber, mas tem a de trabalhar, de estudar, de fazer as coisas sério, aí é hora de fazer as coisas sério”.

O hedonismo pós-moderno assim é calculado para usufruir estrategicamente uma variedade de sensações e transitar por meio de uma análise custo-benefício que adequa o álcool nas atividades de tempo de lazer e uma embriaguez que não é totalmente incontrolada (FRY, 2011; EMSLIE; HUNT; LYONS, 2012)

6.1.5 Álcool e religião

A relação com a religião também faz parte das experiências de consumo de bebidas alcoólicas das mulheres. Assim, o Quadro 7 apresenta as principais unidades de registro e unidades de contexto reconhecidas na subcategoria Álcool e religião.

Quadro 7- Álcool e religião - Experiência Libertadora e de Performance

ÁLCOOL E RELIGIÃO		
<i>Categoria</i>	<i>Unidade de Registro</i>	<i>Unidade de Contexto</i>
Experiência Libertadora	Restrição ao consumo	“a minha religião não restringe não, ela só dá algumas diretrizes. São restrições que não me incomodam, eu acho elas muito sadias por sinal.” (E17)
		“não me proíbe nada, apenas eu tenho que ter consciência do que eu vivo” (E14)
		“faz uns aconselhamentos. Eu posso beber, mas eu tenho que saber a quantidade. Não pela religião mas justamente porque eu sei o meu limite” (E10)
		“não tem nenhuma” (E3)
		“se estabelece eu não sigo (...) nada que é muito radical assim eu aprovo” (E4)
		“A igreja não permite o consumo de bebida do jeito que eu consumo, mas eu consumo” (E7)
	Percepções sobre as restrições	“Religião não tem nada a ver com restrição” (E5)
		“Proibir 100% não seria o caminho... eu acho que aconselhar que a pessoa tem um limite, que ela tem que dar conta dos atos dela e das consequências posteriores” (E10)
		“eu acho uma chatura” (E12)
		“as pessoas têm que ter o direito de escolher, se a pessoa tá lá, se tá bem e é porque a religião não permite e elas estão de acordo com aquilo, tudo bem pra elas” (E3)
Experiência de Performance	Local não adequado para beber	“numa celebração religiosa (...) acho que não seja um lugar apropriado pra beber, mas não por não ser apropriado, mas por questão de exemplo mesmo”(E8)
		“lugar onde as pessoas que vão estar em volta não aceitam essa situação ou então que eles não... é uma falta de respeito.” (E3)
		“é uma questão cultural meio que imposta, que seria a igreja... que não seria um lugar legal pra beber” (E6)

Fonte: elaborado pela autora

Quando questionadas sobre possíveis restrições religiosas no consumo de álcool e os desdobramentos de tal relação, na dimensão libertadora, E17 explica ter convivido com restrições quando era mais jovem:

A minha religião não restringe não, ela só dá algumas diretrizes. São restrições que não me incomodam, eu acho elas muito sadias por sinal, mas já me incomodei quando eu era mais jovem... mas foi bom, porque talvez tenha me impedido de experimentar outras drogas ou de algum exagero que pudesse trazer consequências maiores do que o álcool em excesso. (E17)

A entrevistada ainda relata que na adolescência tinha “curiosidade de ver o diferente do que eu não tava acostumada” (E17) e que o pré-conceito maior da religião acontecia em relação à cerveja: “quando eu tava em eventos da igreja, ou que eu tava perto do meu pai, aí eu só tomava vinho. A cerveja era só longe do ambiente ou das pessoas ligadas a minha religião” (E17).

Como grupo de referência importante, os grupos religiosos muitas vezes envolvem interações com seus membros que compartilham valores e atitudes semelhantes. A afiliação e participação religiosa pode estar relacionada a influências normativas importantes, uma delas relacionadas à proscrição ao consumo de álcool ou de bebidas alcoólicas específicas. A importância da religião na vida do indivíduo também pode ser fator determinante pra que tal influencia seja ou não levada em consideração (CHAWLA; *et al.*, 2007; MICHALAK; TROCKI; BOND, 2007)

E14 declara que sua religião não proíbe o consumo: “apenas eu tenho que ter consciência do que eu vivo” (E14)”. De maneira semelhante, E10 aponta que sua religião “faz uns aconselhamentos. Eu posso beber, mas eu tenho que saber a quantidade” (E10); em complemento, menciona que seu comportamento não é pautado pela religião, mas por meio do conhecimento de seu limite pessoal. Nota-se assim que a religião não é considerada por algumas mulheres como força restritiva à existência de experiências com consumo de álcool. E7, por exemplo, relata: “a igreja não permite o consumo de bebida do jeito que eu consumo, mas eu consumo”.

Algumas mulheres ainda declaram desconhecimento da existência ou não de alguma diretriz que verse sobre o consumo de álcool. E4, por exemplo, não aprova restrições radicais advindas da religião e pontua ser praticante, mas que “se (a religião) estabelece, eu não sigo” (E4).

Mesmo que não convivam individualmente ou através de pessoas próximas com a religião como força restritiva ao consumo, julgamentos são feitos quando tais situações ocorrem. Para E5, “religião não tem nada a ver com restrição” (E5), e E12 considera as restrições “uma chatura” (E12). Na percepção de E3, “as pessoas têm que ter o direito de escolher, se a pessoa tá lá, se tá bem e é porque a religião não permite e elas estão de acordo com aquilo, tudo bem pra elas”. E10, por sua vez, acredita que “proibir 100% não seria o

caminho...eu acho que aconselhar que a pessoa tem um limite, que ela tem que dar conta dos atos dela e das consequências posteriores”.

A relação com a religião atinge uma dimensão de performance quando as entrevistadas declaram ser esse um local não apropriado para o consumo de bebidas alcoólicas. Segundo E8, não é adequado consumir em uma “celebração religiosa (...) acho que não seja um lugar apropriado pra beber, mas não por não ser apropriado, mas por questão de exemplo mesmo” (E8). Em consonância, E3 descreve igrejas como locais de respeito, e desse modo não seria adequado o consumo: “lugar onde as pessoas que vão estar em volta não aceitam essa situação ou então que eles não... é uma falta de respeito.” (E3). Na visão de E6, a relação com a religião é fruto de uma imposição cultural: “é uma questão cultural meio que imposta, que seria a igreja...que não seria um lugar legal pra beber” (E6).

6.1.6 Álcool e direção

A relação das experiências de mulheres com o consumo de bebidas alcoólicas e as restrições existentes quanto a dirigir fazem parte dos relatos das entrevistadas como dimensão de experiência de aventura. No Quadro 8, são expostas as principais unidades de registro e as principais unidades de contexto identificadas na subcategoria Álcool e direção.

Quadro 8- Álcool e direção - Experiência Libertadora

ÁLCOOL E DIREÇÃO		
Categoria	Unidade de Registro	Unidade de Contexto
Experiência Aventura	Risco ao dirigir embriagado	“mas aí eu não bebo demais. Mas eu bebo, nunca deixei de tomar não, a gente tem que manear” (E15)
		Nesse ponto eu sou bem imprudente (...). A gente teve o carro apreendido, a carteira, fomos embora de táxi, foi super traumatizante assim pro meu filho. E assim, se você me perguntar se eu aprendi, eu não aprendi, eu continuo bebendo e dirigindo. Eu me dou muito bem com o dilema, pra mim arriscar é tranquilo.” (E4)
		“com esse menos não vai impactar tanto, mas de um risco pra pessoas, pra sociedade, eu acho que não tem. A quantidade que eu bebo não vai impactar em nada assim pros outros, essa é a minha consciência” (E6)
	Inibição a dirigir embriagado	“eu bebo e dirijo, mas na minha cidade... não em BH. Lá eu bebo uma cerveja no máximo pra dirigir (...) aqui eu corro muito menos risco. Só que eu bebo uma quantidade pequena de álcool.” (E17)
		“nem é pela lei. Eu tenho mais preocupação se eu bater, se eu atropelar alguém, causar um acidente” (E11)
		“o que me inibe mais é minha falta de habilidade do que a bebida” (E9)
		“eu já odeio dirigir, eu já acho que eu dirijo mal demais, aí se eu dirijo bêbada ainda já compromete (...) Eu sei que eu vou beber, então eu prefiro não sair de carro” (E2)
		“depois da lei seca não. Antes dela várias vezes, normal. Não era dilema igual (...) podia dirigir e beber, não tinha essa restrição igual é hoje (...). De repente, beber e não

Correr risco ao estar de carona com motorista embriagado	dirigir é que foi um processo que eu tive que passar” (E5)
	“bom, eu coloco o cinto na hora, né e eu nunca deixei de ir (...). Eu sei do risco, mas vou pagar um taxi? Não.” (E11)
	“se é uma pessoa que eu conheço, que eu sei que bebeu e eu sei que ela tá bem, por mais que ela tenha bebido aí eu entro” (E10)
	“às vezes você entra meio na coragem porque você também tá bêbada (...) se a pessoa tiver num estado muito ruim, eu deixo de entrar (...) se ela que tá dirigindo acha que tá de boa, eu tô tranquila também” (E8).
	“eu não vou negar que perto eu não importo assim” (E9)
	“Não pego carona com gente bêbado, prefiro voltar de taxi... isso é hoje com 41 anos” (E17)
	“hoje eu tenho dinheiro pra bancar um táxi e isso é possível, mas quando eu era mais nova, isso não era tão possível” (E7)

Fonte: elaborado pela autora

A influência do consumo de álcool sob os motoristas é considerado um dos fatores agravantes ao envolvimento em acidentes de trânsito. O aumento de acidentes com vítimas fatais em vias públicas e o aumento da motorização, principalmente em países em desenvolvimento, gerou medidas preventivas por parte do Governo para o controle de acidentes no trânsito determinando o limite zero de álcool para quem vai dirigir (CAMPOS; SALGADO; ROCHA, 2013).

Assumir a direção de um veículo após consumir bebidas alcoólicas para as entrevistadas não é considerado um dilema, e muitas não apontam isso como força restritiva. Essas, ao relatarem seus comportamentos e experiências, declaram que, nas situações em que estão dirigindo e sabem que vão consumir álcool, reduzem seu consumo. E15 expõe: “mas aí eu não bebo demais. Mas eu bebo, nunca deixei de tomar não, a gente tem que manejar (...) não é que eu tava tonta não, assim mudou um pouco” (E15). Mesmo que se tenha consciência que as condições normais foram alteradas, as entrevistadas declaram consumir a bebida, mas mencionam controle da situação.

Para E6, “esse menos (consumido) não vai impactar tanto, mas de um risco pras pessoas, pra sociedade, eu acho que não tem. A quantidade que eu bebo não vai impactar em nada assim pros outros, essa é a minha consciência” (E6). A quantidade reduzida do consumo também é declarada por E17 no momento de assumir a direção, entretanto, a entrevistada menciona avaliar o local e a cidade em que está: “eu bebo e dirijo, mas, na minha cidade, não em BH. Lá eu bebo uma cerveja no máximo pra dirigir (...) aqui eu corro muito menos risco. Só que eu bebo uma quantidade pequena de álcool” (E17). Talvez por apresentarem distâncias menores entre os pontos e menor fiscalização quanto a dirigir alcoolizado, as cidades pequenas são consideradas pelas entrevistadas ambientes de menor risco.

Como encontraram Campos et al (2013), os motoristas relatam comportamentos de proteção quando consomem álcool e vão dirigir, como reduzir o consumo, ter mais atenção, dirigir bem devagar e tomar café. Corroborando com esses aspectos, Gaymard (2013) salienta que algumas variações de normas são aceitáveis pelo indivíduos em determinadas situações. Principalmente quando se trata do comportamento na condução de veículos, os indivíduos consideram as condições do ambiente ao julgarem seu próprio comportamento e dos demais como legítimo ou não. Por exemplo, dirigir depois do consumo de álcool, como ilustra o autor supracitado, quando se está em um estado de embriaguez, é repreendido por políticas de moralidade social e segurança rodoviária. Em contrapartida, dirigir depois de reduzir o consumo de álcool é tolerado nas representações (GAYMARD, 2013).

De maneira semelhante, E4 declara não encontrar dilema ou força restritiva quando consome álcool antes de dirigir, mas ressalva que, em cidades em que a Lei Seca é conhecidamente mais severa, o comportamento é alterado.

Nesse ponto eu sou bem imprudente (...). A gente teve o carro apreendido, a carteira, fomos embora de táxi, foi super traumatizante assim pro meu filho. E assim, se você me perguntar se eu aprendi, eu não aprendi, eu continuo bebendo e dirigindo. Eu me dou muito bem com o dilema, pra mim arriscar é tranquilo (...) a gente até filtra um pouco os ambientes que você tá e que tem mais risco. Por exemplo, minha família é carioca, do Rio de Janeiro, e lá a gente sabe que o movimento da lei seca é muito forte, né, talvez assim, 3 ou 4 vezes mais forte que em Belo Horizonte. Então lá é um lugar que eu não arrisco. (E4)

Alguns fatores, entretanto, são apontados pelas entrevistadas como inibidores de assumir a direção de veículos em situações em que ocorre o consumo de álcool. E11 destaca, por exemplo, o medo de que a combinação (álcool e direção) acarrete algum acidente: “nem é pela lei. Eu tenho mais preocupação se eu bater, se eu atropelar alguém, causar um acidente” (E11). Nota-se que talvez, devido à frouxidão da fiscalização em algumas localidades, a lei seca não seja fator considerado determinante.

E9, por sua vez, considera a falta de habilidade na direção como fator decisório: “o que me inibe mais é minha falta de habilidade do que a bebida” (E9). Igualmente E2 declara o mesmo sentimento: “eu já odeio dirigir, eu já acho que eu dirijo mal demais, aí se eu dirijo bêbada ainda já compromete (...). Eu sei que eu vou beber então eu prefiro não sair de carro” (E2).

E5 destaca a lei como fator inibidor e o processo de aprendizado antes e depois da sua instituição: “depois da lei seca, não. Antes dela várias vezes, normal. Não era dilema igual (...) podia dirigir e beber, não tinha essa restrição igual é hoje (...). De repente, beber e não dirigir é que foi um processo que eu tive que passar” (E5).

As experiências de bebidas alcoólicas também acontecem em momentos em que se está como carona no veículo com motorista alcoolizado. Nessas situações, algumas mulheres expressam avaliar a condição do motorista para dirigir e que o grau de proximidade com o indivíduo é fator preponderante nesse momento. Como afirma E10, “se é uma pessoa que eu conheço, que eu sei que bebeu e eu sei que ela tá bem, por mais que ela tenha bebido, aí eu entro” (E10).

E8 acrescenta que essa avaliação nem sempre acontece de maneira 100% segura já que nessas situações ela também consumiu a bebida: “às vezes você entra meio na coragem porque você também tá bêbada (...) se a pessoa tiver num estado muito ruim, eu deixo de entrar (...) se ela que tá dirigindo acha que tá de boa, eu tô tranquila também” (E8). Similarmente, E11 declara certa coragem, mas que leva também em consideração o fator financeiro já que, caso não aceite a carona, recursos terão que ser despendidos para pegar táxi ou outros meios de transporte: “bom, eu coloco o cinto na hora, né, e eu nunca deixei de ir (...) Eu sei do risco, mas vou pagar um táxi? Não” (E11).

Nesse sentido, o fator idade aliado à condição financeira tem poder mediador nessa decisão: “hoje eu tenho dinheiro pra bancar um táxi, e isso é possível, mas, quando eu era mais nova, isso não era tão possível” (E7). E17, da mesma maneira, afirma que estar em um veículo com pessoas bêbadas na direção não ocorre mais hoje com 41 anos.

6.1.7 Álcool e relaxamento

As experiências das mulheres com o consumo de bebidas alcoólicas perpassam frequentemente a busca de relaxamento diário. Nessas situações, estão presentes dimensões de experiência libertadora e também de performance. O Quadro 9 apresenta as unidades de registro e contexto identificadas.

Quadro 9- Álcool e relaxamento - Experiência Libertadora e de Performance

ÁLCOOL E RELAXAMENTO		
<i>Categoria</i>	<i>Unidade de Registro</i>	<i>Unidade de Contexto</i>
Experiência Libertadora	Alívios cotidianos	“um dia estressante (...). Porque o álcool tem essa tendência, ele causa um relaxamento mesmo muscular, cerebral.” (E3)
		“situação de dor emocional com a intenção de esquecer a dor” (E17)
		“Pra aliviar estresse do trabalho” (E4)
		“eu não tava com muita esperança, aí eu acabei a prova e fui pro bar beber.” (E8)
Experiência de Performance	Preocupação em não beber todos os dias (Alcoolismo)	“Quando eu tô tensa, eu tomo uma cerveja, mas assim se coincidir de ser sexta feira, sábado ou domingo” (E13)
		“um dia estressante é na sexta eu acho (...) às vezes eu chego estressada na terça e nem por isso eu abro uma garrafa de espumante” (E5)

“eu tenho um pai que morreu de alcoolismo, então eu tenho essa preocupação (...) a gente bebe, mas a gente tem uma preocupação com essa questão de beber demais ou beber demais várias vezes” (E7)

Fonte: elaborado pela autora

O consumo de álcool empregado com intuito de relaxamento, como experiência libertadora, acontece principalmente para se afastar de uma rotina pesada, uma carga horária de trabalho estressante e tensões do dia a dia. Segundo E3, quando você já está acostumado com o consumo da bebida, a intenção mais utilizada é essa: “um dia estressante (...). Porque o álcool tem essa tendência, ele causa um relaxamento mesmo muscular, cerebral” (E3). Para E4, a intenção mais utilizada é: “pra aliviar estresse do trabalho” (E4). Observa-se que o emprego do consumo de bebidas alcoólicas como maneira de superar momentos de preocupação ou pressão é usufruído tanto por jovens como em mulheres mais velhas. Para E8, “eu não tava com muita esperança, aí eu acabei a prova e fui pro bar beber” (E8). Na experiência de E17, o consumo de bebidas alcoólicas se dá em situações de “dor emocional com a intenção de esquecer a dor” (E17).

Como esclarecem Cerea et al (2017), em eventos estressantes, os esforços de enfrentamento podem ser variados, mas maneiras habituais de enfrentamento são desenvolvidas. Os indivíduos podem alterar a origem de determinado sofrimento por meio da resolução de problemas e planejamento ou podem desengajar-se de experimentar ou pensar em uma situação estressante. O uso de substâncias, aqui incluso o consumo de álcool, em maior ou menor grau, tem papel importante nas estratégias de enfrentamento utilizadas pelos indivíduos (CEREA; et al, 2017).

Mesmo quando é relatada a busca intencional por relaxamento, algumas mulheres se preocupam discursivamente em enfatizar que determinado consumo não acontece durante a semana. E13, por exemplo, faz a ressalva: “Quando eu tô tensa, eu tomo uma cerveja, mas assim se coincidir de ser sexta feira, sábado ou domingo” (E13).

Da mesma maneira, E5 explica que a busca de relaxamento através do consumo de álcool hoje em dia só é feita também quando o acontecimento coincide com um final de semana: “um dia estressante é na sexta eu acho (...) às vezes eu chego estressada na terça e nem por isso eu abro uma garrafa de espumante” (E5). Segundo a entrevistada, a bebida está associada a momentos felizes e outros meios durante a semana podem aliviar o estresse, por exemplo, ir à academia.

É interessante perceber que esse esforço tanto discursivo como comportamental relacionado ao consumo do álcool e relaxamento frequente durante a semana pode estar associado ao medo de ligação a um estereótipo de alcoólatra, bem como ao efetivo medo de

que o consumo da bebida se torne um vício. Esse esforço é principalmente notado em mulheres que descrevem históricos familiares com o alcoolismo.

E13, por exemplo, quando questionada sobre seus principais medos em relação ao consumo da bebida, relata:

Eu tenho muito medo, igual o pessoal fala de alcoólatra. Na família eu tenho dois irmãos que não bebem mais, são alcoólatras (...) então eu tenho medo de virar. Eu penso nisso... vou moderar então, não bebo durante a semana. Se me dá vontade realmente, mas se eu ceder agora ...sabe, eu vou beber todos os dias. Eu penso nisso, eu não bebo se me der vontade na quarta, na terça ou na segunda...eu não bebo de jeito nenhum, porque eu tenho medo de desencadear, de virar um vício. (E13)

Do mesmo modo, E5 declara: “eu venho de uma família que tem muito problema com o alcoolismo, então minha mãe ela tinha muito medo que eu ficasse alcoólatra porque eu bebia muito, aí o engraçado é que de uns tempos pra cá (...) tenho muito medo porque eu bebo sexta, sábado e domingo”. E7 demonstra a mesma preocupação: “eu tenho um pai que morreu de alcoolismo, então eu tenho essa preocupação (...) a gente bebe, mas a gente tem uma preocupação com essa questão de beber demais ou beber demais várias vezes”.

Mulheres que vivenciaram, ou vivenciam, estas situações no convívio familiar relataram constrangimento e intolerância quanto ao consumo de bebidas alcoólicas: “a bebida, ela sempre foi um grande problema na minha vida (...) eu era um pouco intolerante. Eu venho de uns episódios de muitas pessoas de casos de alcoolismo, era extremamente constrangedor pra mim” (E3). Nesses casos, algumas entrevistadas relatam, o início tardio do consumo ou um consumo reduzido: “por ter convivido com pessoas alcoólatras quando eu era mais nova (...) foi por esse motivo também que eu comecei a beber pouco” (E10). A percepção de que o consumo poderia ser feito com controle foi adquirido pelas mulheres com a idade e com o convívio social com outras pessoas.

Assim, como experiência de performance, o medo de que o consumo de álcool se torne um vício, bem como o medo de associação ao seu estereótipo, podem moldar-se como forma de proteção e termômetro para abusos diários no comportamento em relação à bebida.

6.1.8 Álcool e fuga de papéis de gênero

O consumo de bebidas alcoólicas é, para muitas mulheres, um meio de trabalhar papéis relativos a masculinidades e feminilidades. Assim, o Quadro 10 apresenta as principais unidades de registro e as principais unidades de contexto na subcategoria Álcool e fuga de papéis de gênero.

Quadro 10- Álcool e fuga de papéis de gênero - Experiência Libertadora

ÁLCOOL E FUGA DE PAPEIS DE GÊNERO		
<i>Categoria</i>	<i>Unidade de Registro</i>	<i>Unidade de Contexto</i>
Experiência Libertadora	Atração sexual	“eu ficava a fim de mulher e não conseguia chegar perto e conhecer, eu não conseguia nada. (...) eu tinha uma certa dificuldade, então nesse momento eu bebia muito mesmo, de vou tentar me libertar (...) nessa transição minha de aceitação” (E6)
		“eu consigo paquerar muito mais, aí, tipo assim, você chega nos caras que você tá a fim de ficar tem um tempão, porque a bebida ajudou” (E2)
		“eu bebi e aí tive coragem de conversar com o cara e aí eu peguei (...) e se eu tivesse sóbria esse momento, não ia acontecer” (E9)
		“você fica um pouco mais corajoso, você fica um pouco mais sociável e cê perde completamente a vergonha na cara, você só chega lá e conversa” (E8)

Fonte: elaborado pela autora

Por ser em grande parte alicerçado por estruturas sociais, isto é, regras, expectativas de função, normas e valores de determinado grupo cultural e pelo comportamento de beber dos pares, o consumo de bebidas alcoólicas é capaz de fornecer, em contexto de consumo social, apoio comunitário, autoaceitação e segurança. Desse modo, por apresentarem histórico de exclusão e discriminação em ambientes e configurações consideradas convencionais, minorias sexuais podem considerar bares e boates gays, por exemplo, como locais importantes para a interação social e dispersão de pressões relativas a papéis de gênero (HUGHES; WILSNACK; KANTOR, 2016).

Nesse sentido, E6, por exemplo, explica a utilização do consumo como uma busca de aceitação. O consumo foi considerado pela entrevistada como um meio de libertação de possíveis papéis de gênero convencionados socialmente e de uma aceitação quanto a sua opção sexual. Conforme E6: “eu ficava a fim de mulher e não conseguia chegar perto e conhecer, eu não conseguia nada. (...) eu tinha uma certa dificuldade, então nesse momento eu bebia muito mesmo, de vou tentar me libertar (...) nessa transição minha de aceitação” (E6).

De acordo com as pesquisas de Parks (1999), mulheres lésbicas tendem ao uso mais pesado de álcool em dois períodos: quando estão se tornando conscientes de sua atração por mulheres, mas ainda não se envolveram na comunidade lésbica, e quando começam a se envolver na comunidade.

Outras mulheres do mesmo modo relataram o consumo de bebidas alcoólicas com a intenção de facilitar a busca por relacionamento amorosos, sejam eles duráveis ou não. Como discorre E2: “quando eu atinjo um grau bom, como eu fico muito mais sociável, eu consigo paquerar muito mais, aí, tipo assim, você chega nos caras que você tá a fim de ficar tem um tempão (...) porque se eu tivesse sóbria provavelmente eu não chegaria no cara”. Igualmente,

E9 relata o uso da bebida com a intenção de adquirir coragem para tomar iniciativa para conhecer pessoas com interesse amoroso: “eu bebi e aí tive coragem de conversar com o cara e aí eu peguei (...) e se eu tivesse sóbria, esse momento não ia acontecer” (E9).

E8 de maneira complementar discorre a perda de “vergonha na cara” quando se consome a bebida e o ganho de confiança e coragem: “você fica um pouco mais corajoso, você fica um pouco mais sociável e cê perde completamente a vergonha na cara, você só chega lá e conversa” (E8).

O consumo de álcool quando realizado em contextos sociais pode deixar os indivíduos mais predispostos a assumir riscos e, nesse caso, lançar-se na busca de um potencial companheiro (SAYETTE; et al, 2012; DUNBAR; et al, 2017). Determinados comportamentos de desinibição em ambientes sociais são mais bem justificados socialmente quando se tem a crença de que o indivíduo consumiu álcool. Quando decisões isoladas, fora de um ambiente social, são tomadas, menor propensão a correr risco é assumida (SAYETTE; et al, 2012).

Como salientam Sayette et al (2012), em comparação com os homens, as mulheres apresentam comportamento semelhante, embora com menor propensão ao risco, independente da condição ou configuração da bebida. Esses fatos podem justificar, por exemplo, a facilidade que as mulheres entrevistadas encontram em se arriscar a buscar relacionamentos românticos não estáveis em situações de festas ou consumir bebidas alcoólicas na presença de amigos. Nesses ambientes, o sentimento de romper com padrões normativos femininos pode ser menor do que aquele assumido quando se consome a bebida sozinha.

Além disso, as construções da feminilidade em mulheres mais jovens no consumo de bebidas alcoólicas, como apontam Simonen, Torronen e Tigerstedt (2014), estão mais ligadas ao prazer, à liberdade, ao flerte, à sexualidade e à individualidade. Aqui, novamente, além da influência do contexto social, o consumo de álcool pode ser utilizado como forma de escapar e redefinir papéis relativos a masculinidades e feminilidades, principalmente aqueles alusivos à necessidade de se manter um relacionamento sério, de que as mulheres não deveriam expressar algum interesse ou, por exemplo, aqueles relacionados à fidelidade.

Percebe-se então, como experiência libertadora, a transcendência do comercial, ou seja, não se busca meramente o álcool disponível nesses locais ou sua localização física, mas com o objetivo de resolver as contradições e tensões da estrutura que mantém a forma cultural estável (GRUSKIN; et al, 2007; LANIER; RANDER, 2015).

6.1.9 O ato de consumir como menor de idade

As experiências de consumo de bebidas alcoólicas quando se é menor de 18 anos apresentam dimensão de aventura. No Quadro 11, estão expostas as principais unidades de registro e as principais unidades de contexto identificadas na subcategoria Consumir álcool menor de idade.

Quadro 11- Consumir álcool menor de idade - Experiência de Aventura

CONSUMIR ÁLCOOL MENOR DE IDADE		
<i>Categoria</i>	<i>Unidade de Registro</i>	<i>Unidade de Contexto</i>
Experiência de Aventura	Transgressão	“liberdade, transgressão” (E17)
		“minha mãe não deixa, então eu vou aproveitar (...) significou liberdade, significou aventura” (E4)
		“foi um sentimento de tô infringindo uma regra e de que era completamente escondido, ninguém pode ver o que a gente tá fazendo” (E10)
		“Na época era ótimo (...). Era muito comum e era muito acessível.” (E7)
		“era como se nem existisse essa restrição. (...) eu sou do interior e no interior todo mundo começa muito cedo (..) era igual hoje é proibido fumar e tem gente que fuma e não tá nem aí” (E5)
	Medo	“o pessoal não coloca impedimento nenhum (...) nunca tive aquele medo de ai meu Deus, sou menor de idade e tô comprando bebida” (E8)
		“a gente ainda ficava querendo arranjar um jeito de comprar, quando ninguém pedia documento, a gente achava super legal” (E1)
		“quando eu comecei, eu já sabia que ela achava que era errado, ela só confirmou o que eu já sabia, então eu continuei” (E9)
		“lá tem muito juizado, né, aí a gente bebia em bar assim mas sempre ficava aquela tensão” (E11)
		“Foi uma coisa escondido. Falava com minha mãe que eu ia fazer trabalho e o trabalho era uma garrafa de bebida no braço (...) era legal, chegava em casa quase morrendo” (E6)
		“Pra mim eu podia beber, pra mim eu já tinha maturidade suficiente pra beber e eu bebia” (E2)

Fonte: elaborado pela autora

Quando o consumo de álcool acontece com idade inferior a 18 anos ou sem o consentimento dos pais pode ser considerado como uma maneira de se opor a uma forma cultural vigente que restringe tal comportamento, uma maneira de transgredir algo proibido. E4, nesse sentido, discorre sobre suas primeiras sensações ao consumir bebidas alcoólicas sem o consentimento dos pais: “eu saí, minha mãe não deixa, então eu vou aproveitar (...) significou liberdade, significou aventura. Eu não me preocupei não, até porque eu não dirigia” (E4). E17, da mesma forma, ao ser criada em uma família em que não existia apologia ao álcool, descreve seus primeiros sentimentos em relação às experiências iniciais com a bebida: “significou

liberdade, transgressão” (E17). Para E10, “foi um sentimento de tô infringindo uma regra e de que era completamente escondido, ninguém pode ver o que a gente tá fazendo” (E10).

Algumas mulheres também relataram sobre sentimentos de normalidade devido à grande acessibilidade à bebida, principalmente em cidades pequenas, onde, segundo as entrevistadas: “o pessoal não coloca impedimento nenhum de menor de idade comprar bebida (...) nunca tive aquele medo de ai meu deus, sou menor de idade e tô comprando bebida” (E8). Outrossim, E5 declara: “era como se nem existisse essa restrição (...) eu sou do interior e no interior todo mundo começa muito cedo (...) Então pra mim a questão de 18 anos era igual hoje é proibido fumar e tem gente que fuma e não tá nem aí”. E7 menciona o mesmo sentimento de normalidade ao se referir à facilidade no consumo: “na época era ótimo (...). Era muito comum e era muito acessível” (E7).

Como apontam Lanier e Rander (2015), para uma experiência de aventura, a consciência de correr certo risco é necessária. Os adolescentes, em relação ao consumo de álcool, podem identificar e endossar diferentes normas, incluso a de pais, colegas e da sociedade como um todo. A percepção de que uma dessas fontes normativas é favorável ao início do consumo, independente de qual seja a fonte, é suficiente para que o adolescente se envolva em comportamentos relacionados ao álcool (SONG; et al, 2012). Especificamente em relação às respostas esperadas pelos pais, os autores supracitados esclarecem que as reações dos pais quando são obviamente punitivas podem perder sua capacidade de evitar que os adolescentes bebam depois de já terem escolhido beber. Os adolescentes podem estar dispostos a arriscar o custo contra o “benefício” de beber (SONG; et al, 2012).

Essa consciência do risco e disponibilidade para arriscar é identificada no consumo das mulheres quando essas relatam a consciência da proibição dos pais quanto ao seu consumo menor de idade. E9, por exemplo, expõe: “quando eu comecei, eu já sabia que ela (mãe) achava que era errado, ela só confirmou o que eu já sabia, então eu continuei” (E9). Já E1, ao relatar a consciência do risco, relata também as tentativas para burlar certas regras: “a gente ainda ficava querendo arranjar um jeito de comprar, quando ninguém pedia documento a gente achava super legal” (E1).

E11 ainda descreve o conhecimento do risco de beber em locais públicos e ser repreendida por juizados de menores: “lá tem muito juizado, né, aí a gente bebia em bar assim mas sempre ficava aquela tensão”. Como expõem Song et al (2012), as normas protetivas da sociedade em relação ao consumo de jovens menores de idade têm a menor probabilidade de influenciar seus comportamentos em relação ao consumo de bebidas alcoólicas. Jovens bebedores são menos propensos a acreditarem que serão punidos de maneira geral, mas podem

alterar sua percepção sobre as normas comunitárias com base nos resultados de suas experiências com o álcool (SMITH; et al., 2014). Além disso, pode existir também certa atração por aquilo considerado proibido.

Ademais, percebe-se em E6, assim como relatado por E1, uma espécie de prazer ou adrenalina ao correr o risco de vivenciar estas experiências. Como explica E6: “Foi uma coisa escondido. Falava com minha mãe que eu ia fazer trabalho, e o trabalho era uma garrafa de bebida no braço (...) era legal, chegava em casa quase morrendo” (E6). As consequências não intencionais, devido a não saber quais seriam as reações químicas da bebida no organismo, bem como as reações da sociedade ao redor parecem ser consequências buscadas. Desafiam-se sentidos de controle e identidade.

O Quadro 12 apresenta o resumo das principais dimensões encontradas na experiência de consumo de álcool das mulheres e a classificação quanto a matriz de experiências (Performance, Libertadora, Estocástica e Aventura).

Quadro 12: Resumo principais dimensões, tópicos e classificação das experiências

Dimensões	Principais tópicos	Tipo de Experiência
Álcool e Socialização	Manter e Iniciar relacionamento	Experiência Libertadora
	Status ao consumir determinado tipo de bebida: - Parecer mais velha; - Mais descontraído; - Pessoas importantes.	Experiência de <i>Performance</i>
	Escolhas Pessoais: - Engordar mais ou menos; - Resistência a bebida; - Situação Financeira; - Oportunidade de Experimentar.	
	Locais não adequados para beber: - Trabalho; - Festa familiar; - Locais onde mulheres não bebem; - Botecos.	
Beber Sozinha	Imagem transmitida: - Depressiva; - Sem amigos; - Sem namorado; - Está a caça; - Constrangida em encontrar pessoas conhecidas.	Experiência de <i>Performance</i>
	Presença do marido: - Ameniza o estereótipo; - Mais natural.	
	Falta de segurança.	
Álcool e Maternidade	Naturalização da bebida e imagem da mãe: Dar exemplo.	Experiência de <i>Performance</i>
	Percepção dos filhos e estereótipo de mãe: Vigiam	
	Fuga de papéis de gênero: Vira mãe, vira pessoa “certinha”.	Experiência Libertadora

Excesso de Consumo	Preocupação com a imagem:	
	• Não dar vexame.	
	Percepção do meio:	Experiência de <i>Performance</i>
	• Zombaria por beber demais; • Percepção das pessoas que não bebem; • Idade justifica; • Aceitabilidade pelos amigos	
	Extravasar sentimentos:	
	• Sentimentos positivos e negativos; • Para relaxar.	
	Prazer em não ter controle	Experiência Libertadora
Álcool e Religião	Locais:	
	• Locais seguros e com pessoas confiáveis; • Férias, Praia e Festas.	Experiência Estocástica
	Falta de hábito (consequências inesperadas):	
	• Passar mal; • Mudanças de humor; • Fazer amigos.	
	Continuar arriscando.	
Álcool e Direção	Restrição ao consumo:	Experiência Libertadora
	• Religião não proíbe; • Diretrizes que não incomodam; • Desconhecimento de proibições.	
	Percepção sobre as restrições:	
	• Direito de escolha.	
Álcool e Relaxamento	Local não adequado para beber:	Experiência de <i>Performance</i>
	• Questão cultural	
	Risco ao dirigir embriagado:	
	• Redução da quantidade consumida; • Tamanho do local (cidade pequena/grande).	
	Inibição a dirigir embriagado:	Experiência de Aventura
Álcool e Fuga de Papéis de gênero	• Causar acidentes; • Falta de habilidade; • Lei seca.	
	Correr risco ao estar de carona com motorista embriagado:	
	• Pessoas conhecidas.	
	Alívios cotidianos:	Experiência Libertadora
O ato de consumir como menor de idade	• Dia estressante; • Dor emocional.	
	Preocupação em não beber todos os dias:	Experiência de <i>Performance</i>
	• Não beber em dias de semana; • Histórico familiar.	
O ato de consumir como menor de idade	Atração sexual:	Experiência Libertadora
	• Aceitação a atração pelo mesmo sexo; • Mais corajoso, mais sociável; • Conseguem paquerar mais.	
	Transgressão:	
O ato de consumir como menor de idade	• Infringir uma regra; • Comum e acessível (sem impedimento).	Experiência de Aventura
	Medo:	
	• Juizado de menores; • Pedir documentação; • Descoberta pelos pais.	

Fonte: elaborado pela autora.

6.2 Etapa descritivo-conclusiva

Nesta seção, serão apresentados os resultados e análise relativos à etapa descritivo-conclusiva da pesquisa. Cumprindo-se o objetivo específico (D), é proposto e validado um modelo que relaciona os aspectos de conformidade com as normas de gênero femininas e masculinas com as experiências de consumo de bebidas alcoólicas vivenciadas pelas mulheres.

6.2.1 Caracterização da amostra

Em concordância com os objetivos propostos, a amostra dessa pesquisa foi composta por mulheres que em sua maior parte (58,4%) são residentes do estado de Minas Gerais. Obteve-se também respostas de mulheres com residência em cerca de 20 estados diferentes.

Ademais, 63,5% das respondentes está entre 19 e 32 anos, 72,1% têm pelo menos ensino superior completo e 49,0% têm renda salarial superior a R\$ 3,520,00. A Tabela 21 apresenta os resultados encontrados.

Tabela 21: Análise descritiva dados sociodemográficos

	Variáveis	%
Estado	Acre	4,3%
	Amazonas	0,3%
	Bahia	0,6%
	Ceará	0,6%
	Distrito Federal	3,5%
	Espírito Santo	2,6%
	Goiás	0,4%
	Maranhão	0,1%
	Mato Grosso	0,1%
	Mato Grosso do Sul	0,7%
	Minas Gerais	58,4%
	Pará	0,1%
	Paraíba	0,6%
	Paraná	1,6%
	Pernambuco	1,0%
	Rio de Janeiro	5,1%
	Rio Grande do Norte	0,3%
	Rio Grande do Sul	6,2%
	Rondônia	0,3%
	Santa Catarina	2,2%
	São Paulo	10,7%
Faixa etária	Até 18 anos	0,7%
	De 19 a 25 anos	34,0%
	De 26 a 32 anos	29,6%
	De 33 a 39 anos	14,4%
	De 40 a 46 anos	12,4%
	De 47 a 53 anos	4,3%
	Acima de 53 anos	4,7%
Estado civil	Casado(a)	34,7%
	Separado(a)/ Divorciado(a)	5,3%
	Solteiro(a)	59,3%

	Viúvo(a)	0,7%
Escolaridade	Ensino Fundamental incompleto	0,3%
	Ensino Fundamental completo	0,3%
	Ensino Médio incompleto	0,3%
	Ensino Médio completo	2,2%
	Ensino Superior incompleto	24,9%
	Ensino Superior completo	17,9%
	Pós-Graduação incompleta	14,9%
	Pós-Graduação completa	36,2%
	Pós-Graduação incompleta	0,9%
	Pós-Graduação completa	2,2%
Renda mensal	Até R\$ 880,00	11,5%
	Mais de R\$ 880,00 até R\$ 3.520,00	39,6%
	Mais de R\$ 3.520,00 até R\$ 7.040,00	26,8%
	Mais de R\$ 7.040,00 até R\$ 10.560,00	12,8%
	Acima de R\$ 10.560,00	9,4%

Fonte: Dados da pesquisa

6.2.2 Análise dos dados faltantes e *outliers*

O banco de dados foi formado por 680 respondentes; desses, 129 indivíduos, apesar de terem feito parte da análise descritiva que caracterizou a amostra, foram excluídos das análises de modelagem de equações estruturais por não terem respondido a alguns itens referentes à direção, restando assim 551 indivíduos. Quanto aos itens referentes à maternidade, foram excluídos das análises de modelagem de equações estruturais, pois poucos indivíduos, relativamente, estavam aptos a responder tais itens.

Em relação à análise de *outliers*, não foi encontrado nenhum valor fora do intervalo da escala de sua respectiva variável, não evidenciando assim o tipo de *outlier* relacionado a erro na tabulação dos dados. Além disso, buscou-se verificar a existência de *outliers* univariados, e, de acordo o critério utilizado, já detalhado no capítulo relativo à Metodologia, foram identificadas 114 (0,19%) observações consideradas atípicas de forma univariada.

Quanto aos *outliers* multivariados, foram encontrados, com base no critério estabelecido, 2 (0,36%) indivíduos atípicos de forma multivariada. Como já salientado, optou-se pela não exclusão de nenhum dos casos.

6.2.3 Normalidade e linearidade

Para verificar a linearidade dos dados, inicialmente foram analisadas as correlações das variáveis par a par, uma vez que um coeficiente de correlação significativo ao nível de 5% é indicativo da existência de linearidade. Através da matriz de correlação de Spearman (HOLLANDER; et al., 1999), todas as 190 relações foram significativas ao nível de 5%, ou seja, 100% das correlações possíveis.

Além disso, foi realizado o teste de Bartlett (MINGOTI, 2007) para verificar a linearidade em cada construto. Em todos os construtos, foram observados valores-p menores que 0,05, indicando que existem evidências significativas de linearidade dentro dos mesmos.

6.2.4 Análise fatorial para os construtos de primeira ordem

A Tabela 22 apresenta a análise fatorial dos construtos de primeira ordem. Os itens que apresentaram carga fatorial inferior a 0,50 foram retirados das análises, pois, ao não contribuírem de forma relevante para formação da variável latente, prejudicam o alcance das suposições básicas para validade e qualidade dos indicadores criados para representar o conceito de interesse.

Tabela 22: Análise Fatorial do construtos de primeira ordem

Construto			Modelo inicial			Modelo final		
			C.F. ¹	Com. ²	Peso	C.F. ¹	Com. ²	Peso
Conformidade Masculina	Ganhar	G1-I	0,70	0,49	0,29	0,70	0,49	0,29
		G2-I	0,82	0,66	0,33	0,82	0,66	0,33
		G3-I	0,79	0,63	0,32	0,79	0,63	0,32
		G4-I	0,82	0,67	0,33	0,82	0,67	0,33
	Playboy	PB1	0,89	0,79	0,56	0,89	0,79	0,56
		PB2-I	-0,09	0,01	-0,06	-	-	-
		PB3	0,89	0,79	0,56	0,89	0,79	0,56
	Autoconfiança	AUTO1	0,89	0,79	0,38	0,89	0,79	0,38
		AUTO2	0,85	0,72	0,37	0,85	0,72	0,37
		AUTO3	0,90	0,81	0,39	0,90	0,81	0,39
	Apresentação hétero	AH1-I	0,58	0,34	0,17	0,58	0,34	0,17
		AH2	0,83	0,69	0,24	0,83	0,69	0,24
		AH3-I	0,80	0,64	0,23	0,80	0,64	0,23
		AH4	0,85	0,72	0,24	0,85	0,72	0,24
		AH5	0,83	0,68	0,24	0,83	0,68	0,24
		AH6	0,67	0,44	0,19	0,67	0,44	0,19
	Assumir riscos	AR1	0,87	0,75	0,40	0,87	0,75	0,40
		AR2	0,88	0,78	0,41	0,88	0,78	0,41
		AR3	0,80	0,64	0,37	0,80	0,64	0,37
	Emocional	EMO1	0,92	0,84	0,35	0,92	0,84	0,35
		EMO2	0,95	0,90	0,36	0,95	0,90	0,36
		EMO3	0,94	0,88	0,36	0,94	0,88	0,36
	Poder	POD1	0,76	0,58	0,43	0,76	0,58	0,43
		POD2	0,78	0,60	0,44	0,78	0,60	0,44
		POD3	0,77	0,59	0,43	0,77	0,59	0,43
Conformidade Feminina	Magreza	MAG1	0,90	0,81	0,33	0,90	0,81	0,33
		MAG2	0,88	0,78	0,32	0,88	0,78	0,32
		MAG3	0,87	0,76	0,32	0,87	0,76	0,32
		MAG4-I	0,62	0,39	0,23	0,62	0,39	0,23
	Modéstia	MOD1-I	0,87	0,76	0,57	0,87	0,76	0,57
		MOD2	0,87	0,76	0,57	0,87	0,76	0,57

Experiência de performance	Cuidar das crianças	CC1-I	0,88	0,78	0,23	0,88	0,78	0,23
		CC2-I	0,88	0,77	0,23	0,88	0,77	0,23
		CC3	0,85	0,72	0,22	0,85	0,72	0,22
		CC4-I	0,88	0,78	0,23	0,88	0,78	0,23
		CC5	0,87	0,75	0,23	0,87	0,75	0,23
	Investir na aparência	IA1	0,68	0,47	0,27	0,68	0,47	0,27
		IA2-I	0,53	0,28	0,21	0,53	0,28	0,21
		IA3	0,84	0,71	0,34	0,84	0,71	0,34
		IA4-I	0,72	0,52	0,29	0,72	0,52	0,29
		IA5-I	0,73	0,53	0,29	0,73	0,53	0,29
	Fidelidade sexual	FS1	0,82	0,67	0,25	0,82	0,67	0,25
		FS2-I	0,82	0,66	0,25	0,82	0,66	0,25
		FS3-I	0,83	0,69	0,26	0,83	0,69	0,26
		FS4	0,86	0,73	0,26	0,86	0,73	0,26
		FS5	0,69	0,48	0,21	0,69	0,48	0,21
	Relacionamento romântico	RR1	0,86	0,74	0,32	0,86	0,74	0,32
		RR2	0,85	0,72	0,32	0,85	0,72	0,32
		RR3-I	0,64	0,41	0,24	0,64	0,41	0,24
		RR4	0,60	0,36	0,22	0,60	0,36	0,22
		RR5-I	0,67	0,45	0,25	0,67	0,45	0,25
	Consumir álcool sozinha	EPC1	0,74	0,55	0,18	0,74	0,55	0,18
		EPC2	0,82	0,68	0,19	0,82	0,68	0,19
		EPC3	0,83	0,69	0,20	0,83	0,69	0,20
		EPC4	0,74	0,54	0,17	0,74	0,54	0,17
		EPC5	0,59	0,35	0,14	0,59	0,35	0,14
		EPC6	0,59	0,35	0,14	0,59	0,35	0,14
		EPC7	0,51	0,26	0,12	0,51	0,26	0,12
		EPC8	0,62	0,38	0,15	0,62	0,38	0,15
		EPC9	0,65	0,42	0,15	0,65	0,42	0,15
	Quantidade de consumo	EPQ1	0,50	0,25	0,25	-	-	-
		EPQ2	0,39	0,15	0,20	0,85	0,72	0,52
		EPQ3-I	0,17	0,03	0,09	-	-	-
		EPQ4	0,46	0,21	0,23	-	-	-
		EPQ5	0,63	0,40	0,32	-	-	-

Experiência Libertadora		EPQ6	0,70	0,49	0,35	0,44	0,20	0,28
		EPQ7	0,39	0,15	0,19	0,84	0,70	0,52
		EPQ8	0,57	0,32	0,28	-	-	-
	Papéis sociais	EPP1	0,37	0,14	0,24	-	-	-
		EPP2	0,83	0,68	0,54	0,86	0,74	0,58
		EPP3	0,85	0,72	0,55	0,86	0,74	0,58
	Emoções	ELE3	0,55	0,31	0,16	0,55	0,31	0,16
		ELE4	0,79	0,62	0,22	0,79	0,62	0,22
		ELE5	0,72	0,52	0,20	0,72	0,52	0,20
		ELE6	0,79	0,63	0,22	0,79	0,63	0,22
		ELE7	0,85	0,73	0,24	0,85	0,73	0,24
		ELE8	0,86	0,73	0,24	0,86	0,73	0,24
	Facilidade nas relações	ELF1	0,88	0,77	0,40	0,88	0,78	0,40
		ELF2	0,89	0,79	0,40	0,89	0,80	0,41
		ELF3	0,78	0,61	0,35	0,78	0,61	0,36
		ELF4-I	0,22	0,05	0,10	-	-	-
	Papéis de gênero	ELP1	0,93	0,87	0,38	0,93	0,87	0,38
		ELP2	0,94	0,88	0,39	0,94	0,88	0,39
		ELP3	0,82	0,67	0,34	0,82	0,67	0,34
Experiência Estocástica		EE1	0,72	0,52	0,26	0,79	0,62	0,31
		EE2	0,57	0,33	0,21	0,56	0,31	0,22
		EE3	0,59	0,34	0,21	0,57	0,32	0,22
		EE4-I	0,32	0,10	0,12	-	-	-
		EE5-I	0,34	0,12	0,12	-	-	-
		EE6-I	0,47	0,22	0,17	-	-	-
		EE7	0,43	0,19	0,16	0,52	0,27	0,20
		EE8	0,72	0,52	0,26	0,75	0,57	0,30
		EE9	0,63	0,40	0,23	0,68	0,46	0,27
Experiência de aventura	Direção	EAD1	0,85	0,72	0,31	0,86	0,73	0,34
		EAD2-I	0,13	0,02	0,05	-	-	-
		EAD3	0,77	0,60	0,28	0,77	0,60	0,31
		EAD4-I	0,41	0,17	0,15	0,51	0,26	0,20
		EAD5-I	0,75	0,57	0,27	0,80	0,63	0,32

	EAD6-I	0,43	0,18	0,16	0,52	0,28	0,21
	EAD7	0,26	0,07	0,09	-	-	-
	EAD8	0,42	0,17	0,15	-	-	-
	EAD9	0,51	0,26	0,18	-	-	-
Consumir bebida menor de idade	EAI1	0,88	0,77	0,31	0,88	0,77	0,31
	EAI2	0,86	0,75	0,31	0,87	0,75	0,31
	EAI3	0,74	0,55	0,26	0,74	0,54	0,26
	EAI4	0,86	0,74	0,31	0,86	0,74	0,31
	EAI5	0,02	0,00	0,01	-	-	-

¹Carga Fatorial; ²Comunalidades

Fonte: processamento de dados da pesquisa

Analisando o modelo final, todos os itens restantes apresentaram carga fatorial superior a 0,50, exceto o item EPQ6 do construto “Quantidade de consumo” (C.F = 0,44) porém, por não prejudicar a validação do construto, o mesmo foi mantido.

A verificação das medidas de validade e qualidade dos construtos de primeira ordem é exposta na Tabela 23.

Tabela 23: Validação dos construtos de primeira ordem

	Construtos	Itens	AVE ¹	A.C ²	C.C ³	KMO ⁴	Dim. ⁵
Conformidade masculina	Ganhar	4	0,62	0,78	0,80	0,75	1
	Playboy	2	0,79	0,74	0,81	0,50	1
	Autoconfiança	3	0,77	0,85	0,85	0,72	1
	Apresentação Hétero	6	0,59	0,85	0,84	0,87	1
	Assumir riscos	3	0,72	0,81	0,82	0,69	1
	Emocional	3	0,87	0,93	0,92	0,75	1
	Poder	3	0,59	0,62	0,73	0,66	1
Conformidade feminina	Magreza	4	0,68	0,84	0,84	0,79	1
	Modéstia	2	0,76	0,69	0,79	0,50	1
	Cuidar de crianças	5	0,76	0,92	0,90	0,89	1
	Investir na aparência	5	0,50	0,74	0,77	0,76	1
	Fidelidade sexual	5	0,65	0,86	0,85	0,85	1
	Relacionamento romântico	5	0,53	0,77	0,79	0,76	1
Experiência de performance	Consumir álcool sozinha	9	0,47	0,85	0,85	0,85	1
	Quantidade de consumo	3	0,54	0,54	0,70	0,54	1
	Papéis sociais	2	0,74	0,65	0,77	0,50	1
Experiência libertadora	Emoções	6	0,59	0,86	0,85	0,84	1
	Fidelidade nas relações	3	0,73	0,81	0,83	0,68	1
	Papéis de gênero	3	0,81	0,88	0,88	0,68	1
Experiência estocástica		6	0,43	0,72	0,76	0,78	1
Experiência de aventura	Direção	5	0,50	0,70	0,77	0,70	1
	Consumir bebida menor de idade	4	0,70	0,86	0,85	0,74	1

Fonte: processamento de dados da pesquisa

Nota-se que todos os construtos apresentam validade convergente ($AVE > 0,40$) e os níveis exigidos de confiabilidade, isto é, Alfa de *Cronbach* (AC) ou Confiabilidade Composta (CC) acima de 0,60. Em todos os construtos encontrou-se também ajuste adequado no índice KMO e unidimensionalidade pelo critério de Retas Paralelas.

6.2.5 Modelagem de equações estruturais

Serão apresentados, em continuação, os resultados e análises realizadas a fim de avaliar as relações entre os construtos de conformidade normativa masculina e feminina e os tipos de experiências do consumo de álcool das mulheres, para testar o modelo proposto nesta pesquisa. Verificaram-se a validade do modelo de mensuração e o modelo estrutural das variáveis de segunda ordem e também das variáveis de primeira ordem.

6.2.5.1 Modelo de mensuração

O modelo de mensuração inicial e final dos construtos de segunda ordem está exposto na Tabela 24. Insta salientar que os construtos de primeira ordem (indicadores) que apresentaram carga fatorial inferior a 0,50 foram retirados das análises, pois, ao não contribuir de forma relevante para a formação da variável latente, prejudicam o alcance das suposições básicas para representar o conceito de interesse.

Tabela 24: Modelo de mensuração dos construtos de segunda ordem

Construto	Indicador/Item	Modelo inicial				Modelo Final			
		C.F. ¹	Com. ²	Peso	I.C. 95% ³	C.F. ¹	Com. ²	Peso	I.C. 95% ³
Conformidade masculina	Ganhar	-0,09	0,01	-0,11	[-0,27; 0,07]	-	-	-	-
	Playboy	0,86	0,74	0,67	[0,54; 0,74]	0,90	0,81	0,74	[0,63; 0,85]
	Autoconfiança	0,40	0,16	0,29	[0,13; 0,54]	0,51	0,26	0,34	[0,22; 0,52]
	Apresentação hétero	-0,36	0,13	-0,19	[-0,34; 0,13]	-	-	-	-
	Assumir riscos	0,53	0,29	0,27	[0,1; 0,39]	0,53	0,28	0,29	[0,10; 0,43]
	Emocional	0,25	0,06	0,23	[0,06; 0,38]	-	-	-	-
	Poder	-0,25	0,06	-0,13	[-0,29; 0,09]	-	-	-	-
Conformidade feminina	Magreza	-0,39	0,15	-0,37	[-0,52; -0,14]	1,00	1,00	1,00	[1,00; 1,00]
	Modéstia	0,44	0,20	0,32	[0,18; 0,44]	-	-	-	-
	Cuidar de crianças	0,37	0,14	0,31	[0,12; 0,45]	-	-	-	-
	Investir na aparência	0,02	0,00	-0,01	[-0,17; 0,15]	-	-	-	-
	Fidelidade sexual	0,81	0,66	0,74	[0,6; 0,82]	-	-	-	-
	Relacionamento romântico	0,23	0,05	0,00	[-0,19; 0,2]	-	-	-	-
Experiência de performance	Consumir álcool sozinha	0,14	0,02	0,10	[-0,21; 0,88]	-	-	-	-
	Quantidade de consumo	-0,82	0,68	-0,89	[-0,98; 0,96]	1,00	1,00	1,00	[1,00; 1,00]
	Papéis sociais	0,49	0,24	0,52	[-0,48; 0,71]	-	-	-	-
Experiência libertadora	Emoções	0,82	0,67	0,35	[0,31; 0,4]	0,82	0,68	0,37	[0,31; 0,43]
	Fidelidade nas relações	0,90	0,81	0,39	[0,36; 0,43]	0,90	0,80	0,38	[0,34; 0,41]
	Papéis de gênero	0,88	0,78	0,41	[0,37; 0,45]	0,88	0,77	0,40	[0,37; 0,45]
Experiência estocástica	EE1	0,79	0,62	0,31	[0,26; 0,36]	0,82	0,67	0,37	[0,31; 0,43]
	EE2	0,55	0,30	0,21	[0,15; 0,27]	0,58	0,34	0,23	[0,16; 0,32]
	EE3	0,56	0,31	0,21	[0,15; 0,27]	0,59	0,34	0,23	[0,14; 0,28]
	EE7	0,51	0,26	0,19	[0,12; 0,24]	0,43	0,18	0,09	[0,00; 0,18]
	EE8	0,74	0,54	0,27	[0,22; 0,32]	0,74	0,55	0,28	[0,21; 0,33]
	EE9	0,71	0,51	0,32	[0,26; 0,38]	0,67	0,45	0,27	[0,21; 0,32]
Experiência de aventura	Direção	0,67	0,45	0,59	[0,38; 0,75]	0,80	0,65	0,73	[0,48; 0,91]
	Consumir bebida menor de idade	0,81	0,66	0,74	[0,57; 0,89]	0,68	0,47	0,60	[0,33; 0,83]

¹Carga Fatorial; ²Comunalidade; ³Intervalo Bootstrap.**Fonte:** processamento de dados da pesquisa

Verifica-se que todos os indicadores restantes apresentam carga fatorial superior a 0,50. Exceção ocorreu no item EE7 da Experiência estocástica (C.F = 0,43) porém, por não prejudicar o processo de validação do construto, o mesmo foi mantido.

No que se refere às análises da validade convergente, validade discriminante, dimensionalidade e confiabilidade dos construtos do modelo de mensuração, essas são apresentadas na Tabela 25.

Tabela 25: Validade do modelo de mensuração dos construtos de segunda ordem

Construto	Itens	A.C.	C.C	Dim.	AVE	V.M.C
Conformidade masculina	3	0,41	0,71	1	0,45	0,13
Conformidade feminina	1	1,00	1,00	1	1,00	0,05
Experiência de performance	1	1,00	1,00	1	1,00	0,32
Experiência libertadora	3	0,83	0,90	1	0,75	0,46
Experiência estocástica	6	0,72	0,81	1	0,42	0,46
Experiência de aventura	2	0,21	0,72	1	0,56	0,15

¹Alfa de Cronbach, ²Confiabilidade Composta, ³Dimensionalidade, ⁴Variância Extraída; ⁵Variância Compartilhada Máxima

Fonte: processamento de dados da pesquisa

Tem-se todos os construtos com evidência de confiabilidade, índices A.C. ou C.C. foram superiores a 0,60, unidimensionais conforme o critério de Retas Paralelas e validação convergente, dado que as índices de confiabilidade A.C. ou C.C. foram superiores a 0,60.

Não se encontrou validade discriminante, pelo critério de Fornell e Larcker (1981) para o construto Experiência estocástica. Entretanto, de acordo com o método das cargas fatoriais cruzadas (BARCLAY; et al.,1995), o critério de validação discriminante foi alcançado para todos os construtos, visto que as cargas fatoriais dos itens foram maiores que suas respectivas cargas fatoriais cruzadas máximas, Tabela 26.

Tabela 26: Cargas fatoriais cruzadas

Construto	Indicador/Item	C.F. ¹	Máx (C.F.C.) ²
Conformidade masculina	Playboy	0,90	0,35
	Autoconfiança	0,51	0,21
	Assumir riscos	0,53	0,19
Conformidade feminina	Magreza	1,00	0,22
Experiência de performance	Quantidade de consumo	1,00	0,57
Experiência libertadora	Emoções	0,82	0,62
	Fidelidade nas relações	0,90	0,61
	Papéis de gênero	0,88	0,54
Experiência estocástica	EE1	0,82	0,57
	EE2	0,58	0,29
	EE3	0,59	0,41
	EE7	0,43	0,33
	EE8	0,74	0,46
	EE9	0,67	0,53
Experiência de aventura	Direção	0,80	0,24
	Consumir bebida menor de idade	0,68	0,41

¹Carga fatorial; ²Máximo da Carga Fatorial Cruzada

Fonte: processamento de dados da pesquisa

6.2.5.2 Modelo estrutural – construtos de segunda ordem

Após a realização dos processos para análise do modelo de mensuração, realizou-se aqueles referentes a análise do modelo estrutural para os construtos de segunda ordem. Os resultados encontrados estão presentes na Tabela 27.

Tabela 27: Modelo estrutural dos construtos de segunda ordem

Endógenas	Exógenas	β	E.P.(β) ¹	I.C. 95%	Valor-p	R ²
Experiência de performance	Conformidade masculina	0,18	0,04	[0,10; 0,26]	0,000	7,9%
	Conformidade feminina	0,21	0,04	[0,13; 0,29]	0,000	
Experiência libertadora	Conformidade masculina	0,35	0,04	[0,28; 0,43]	0,000	16,7%
	Conformidade feminina	0,19	0,04	[0,11; 0,27]	0,000	
Experiência estocástica	Conformidade masculina	0,34	0,04	[0,26; 0,42]	0,000	14,2%
	Conformidade feminina	0,15	0,04	[0,07; 0,22]	0,000	
Experiência de aventura	Conformidade masculina	0,18	0,04	[0,09; 0,26]	0,000	4,6%
	Conformidade feminina	0,11	0,04	[0,03; 0,19]	0,007	

Fonte: processamento de dados da pesquisa

Assim, em relação à Experiência de Performance, houve influência significativa (valor-p = 0,000) e positiva ($\beta = 0,18$ [0,10; 0,26]) da Conformidade masculina, logo, quanto maior a Conformidade masculina, maior tenderá a ser a Experiência de performance. Ademais, encontrou-se também influência significativa (valor-p = 0,000) e positiva ($\beta = 0,21$ [0,13; 0,29]) da Conformidade feminina, logo, quanto maior a Conformidade feminina, maior tenderá a ser a Experiência de performance. Ambas as conformidades foram capazes de explicar 7,9% da variabilidade.

Já em relação à Experiência libertadora, encontrou-se influência significativa (valor-p = 0,000) e positiva ($\beta = 0,35$ [0,28; 0,43]) da Conformidade Masculina. Assim, quanto maior a Conformidade masculina, maior tenderá a ser a Experiência libertadora. A Conformidade feminina apresentou influência significativa (valor-p = 0,000) e positiva ($\beta = 0,19$ [0,11; 0,27]). Quanto maior a Conformidade feminina, também maior tenderá a ser a Experiência libertadora. A Conformidade masculina e Conformidade feminina foram capazes de explicar 16,7% da variabilidade.

Na Experiência Estocástica, verificou-se influência significativa (valor-p = 0,000) e positiva ($\beta = 0,34$ [0,26; 0,42]) da Conformidade masculina. Assim, quanto maior a Conformidade masculina, maior tenderá a ser a Experiência estocástica. Ainda, houve influência significativa (valor-p = 0,000) e positiva ($\beta = 0,15$ [0,07; 0,22]) da Conformidade feminina, logo, quanto maior a Conformidade feminina, maior tenderá a ser a Experiência estocástica. Obteve-se a Conformidade masculina e Conformidade feminina explicando 14,2% da variabilidade.

Por fim, para a Experiência de Aventura, houve influência significativa (valor- $p = 0,000$) e positiva ($\beta = 0,18$ [0,09; 0,26]) da Conformidade masculina, logo, quanto maior a Conformidade masculina, maior tenderá a ser a Experiência de aventura. Além disso, houve influência significativa (valor- $p = 0,007$) e positiva ($\beta = 0,11$ [0,03; 0,19]) da Conformidade feminina, logo, quanto maior a Conformidade feminina, maior tenderá a ser a Experiência de aventura. Ambas as conformidades, masculina e feminina, foram capazes de explicar 4,6% da variabilidade.

Sobre esses resultados, Hutton et al (2016) esclarecem que a feminilidade contemporânea está envolta em discursos que tangem o neoliberalismo e o consumo. Assim, baseadas em noções de igualdade, as mulheres têm se apropriado de atuações normativas de gênero masculina dominantes como consumir álcool e gostar de beber, beber excessivamente para se divertir e beber em público (LYONS; WILLOTT, 2008).

Todavia, ao reivindicarem o espaço público, aqui relacionado ao consumo de bebidas alcoólicas, as mulheres têm, em muitos casos, sua aceitabilidade julgada através da adesão às normas culturais que cercam a feminilidade e a respeitabilidade. São chamadas a se comportarem como sujeitos individualizados e livres, mas ainda estão envolvidas com representações estabelecidas há muito tempo relacionadas a uma feminilidade respeitável. Devem ter comportamentos de consumo pautados na decência, desejabilidade e respeitabilidade (HUTTON; et al, 2016).

Assim, esses aspectos podem justificar, na presente pesquisa, a relação positiva encontrada entre a conformidade feminina e todos os quatro tipos de experiência (Performance, Libertadora, Estocástica e Aventura). As experiências de consumo de álcool das mulheres são influenciadas por padrões relacionados a Magreza e a um corpo ideal, indicador que compôs o construto conformidade feminina.

Macneela e Bredin (2011) explicam que o consumo de álcool é assimilado por meio de identidades tradicionais de gênero. Nesse sentido, os resultados encontrados, relação significativa e positiva da conformidade feminina e masculina em todos os construtos de experiência, confirmaram um padrão de identidade de gênero masculino e feminino e a confirmação de todas as hipóteses de segunda ordem propostas.

A relação positiva encontrada entre a conformidade masculina e os tipos de experiências de consumo de álcool pode ser explicada na medida em que os indicadores normativos masculinos validados são, comparados aos femininos, mais voltados a uma liberdade e certo despudor, como representados nos indicadores: *Playboy*, Autoconfiança e Assumir Risco. A conformidade das mulheres às normativas masculinas pode conceder a elas maior poder e

confiança em si mesmas e em suas ações de consumo, quando essas acontecem em ambientes públicos passíveis de julgamento.

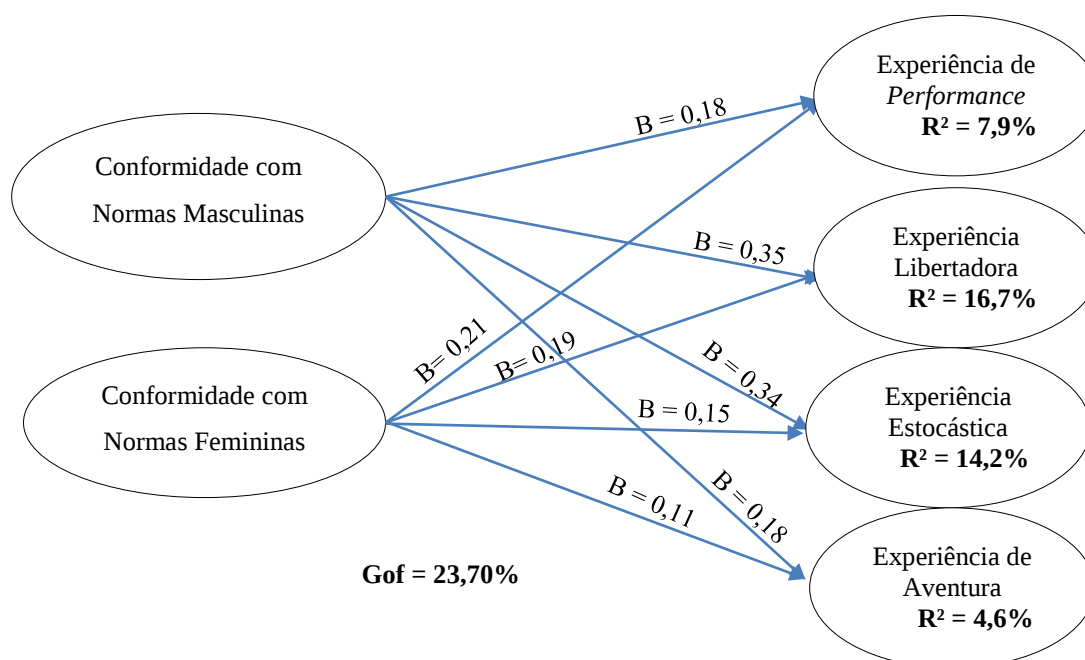
Como acrescentam Lefkowitz et al (2014), em diversas culturas, os comportamentos e normas masculinas são mais valorados do que os comportamentos e normativas femininas. O endosso de um papel masculino convencional vai implicar um endosso de um diferencial de poder entre homens e mulheres, com homens com maior domínio e poder (LEFKOWITZ, 2014).

Além disso, a premissa geral de que as mulheres conformes com as normativas femininas seriam também conformes com as normativas masculinas e que as normativas modificariam as experiências com a bebida foi também confirmada.

De fato, Lefkowitz et al (2014) apontam que as maneiras com que as mulheres internalizam normativas masculinas e como essas ideias refletem em seus comportamentos ainda são menos claras e conhecidas. Os resultados e análises referentes aos construtos de primeira ordem, apresentados a seguir, vão contribuir de maneira mais objetiva para o avanço dessa compreensão.

O diagrama do modelo estrutural dos construtos de segunda ordem pode ser visualizado na Figura 10.

Figura 10: Modelo Estrutural considerando os construtos de segunda ordem



Fonte: processamento de dados da pesquisa

Desta forma, como exposto na Tabela 28, foi possível confirmar todas as hipóteses de segunda ordem.

Tabela 28: Resultados das hipóteses dos construtos de segunda ordem

	Hipótese	Resultado
H1	Existe um efeito positivo da Conformidade Feminina sobre a Experiência de performance.	Confirmado
H2	Existe um efeito positivo da Conformidade Masculina sobre a Experiência de performance.	Confirmado
H3	Existe um efeito positivo da Conformidade Feminina sobre a Experiência libertadora.	Confirmado
H4	Existe um efeito positivo da Conformidade Masculina sobre a Experiência libertadora.	Confirmado
H5	Existe um efeito positivo da Conformidade Feminina sobre a Experiência estocástica.	Confirmado
H6	Existe um efeito positivo da Conformidade Masculina sobre a Experiência estocástica.	Confirmado
H7	Existe um efeito positivo da Conformidade Feminina sobre a Experiência de aventura.	Confirmado
H8	Existe um efeito positivo da Conformidade Masculina sobre a Experiência de aventura.	Confirmado

Fonte: processamento de dados da pesquisa

6.2.5.3 Modelo estrutural – construto primeira ordem

A Tabela 29 apresenta os resultados do modelo estrutural dos construtos de primeira ordem. Cabe destacar que os indicadores dos construtos de primeira ordem das Conformidades foram extraídos da análise fatorial feita anteriormente.

Tabela 29: Modelo estrutural dos construtos de primeira ordem (continua)

Endógenas	Exógenas	β	E.P.(β) ¹	I.C. 95%	Valor-p	R ²
Experiência de performance	Ganhar	0,03	0,04	[-0,05; 0,12]	0,457	13,5%
	Playboy	0,09	0,05	[-0,01; 0,19]	0,065	
	Autoconfiança	0,00	0,04	[-0,08; 0,09]	0,986	
	Apresentação hétero	0,02	0,05	[-0,07; 0,11]	0,625	
	Assumir riscos	0,00	0,04	[-0,08; 0,09]	0,922	
	Emocional	0,01	0,05	[-0,08; 0,10]	0,868	
	Poder	0,06	0,04	[-0,03; 0,14]	0,212	
	Magreza	0,19	0,04	[0,11; 0,28]	0,000*	
	Modéstia	0,00	0,05	[-0,09; 0,08]	0,922	
	Cuidar de crianças	-0,15	0,04	[-0,24; -0,07]	0,000*	
	Investir na aparência	-0,04	0,04	[-0,12; 0,05]	0,394	
	Fidelidade sexual	-0,20	0,05	[-0,29; -0,10]	0,000*	
Experiência libertadora	Relacionamento romântico	0,13	0,05	[0,04; 0,22]	0,005*	26,9%
	Ganhar	0,00	0,04	[-0,07; 0,08]	0,913	
	Playboy	0,20	0,05	[0,11; 0,29]	0,000*	
	Autoconfiança	0,14	0,04	[0,06; 0,21]	0,001*	
	Apresentação hétero	0,04	0,04	[-0,05; 0,12]	0,392	
	Assumir riscos	0,00	0,04	[-0,08; 0,08]	0,962	
	Emocional	0,07	0,04	[-0,01; 0,15]	0,108	
	Poder	-0,02	0,04	[-0,10; 0,06]	0,579	
	Magreza	0,15	0,04	[0,07; 0,22]	0,000*	
	Modéstia	-0,09	0,04	[-0,17; 0,00]	0,038	
	Cuidar de crianças	-0,17	0,04	[-0,24; -0,09]	0,000*	
	Investir na aparência	0,05	0,04	[-0,03; 0,12]	0,215	
Experiência estocástica	Fidelidade sexual	-0,22	0,05	[-0,32; -0,13]	0,000*	23,0%
	Relacionamento romântico	0,16	0,04	[0,07; 0,24]	0,000*	
	Ganhar	0,02	0,04	[-0,06; 0,10]	0,630	
	Playboy	0,13	0,05	[0,04; 0,22]	0,005*	
	Autoconfiança	0,07	0,04	[-0,01; 0,15]	0,074	
	Apresentação hétero	-0,01	0,04	[-0,10; 0,07]	0,740	
	Assumir riscos	0,07	0,04	[-0,01; 0,15]	0,107	
	Emocional	0,05	0,04	[-0,04; 0,13]	0,271	

	Poder	0,06	0,04	[-0,03; 0,14]	0,181	
	Magreza	0,13	0,04	[0,06; 0,21]	0,001*	
	Modéstia	-0,12	0,04	[-0,21; -0,04]	0,004*	
	Cuidar de crianças	-0,13	0,04	[-0,20; -0,05]	0,002	
	Investir na aparência	-0,02	0,04	[-0,10; 0,05]	0,534	
	Fidelidade sexual	-0,27	0,05	[-0,36; -0,17]	0,000*	
	Relacionamento romântico	0,06	0,04	[-0,03; 0,14]	0,186	
Experiência de aventura	Ganhar	0,00	0,04	[-0,08; 0,09]	0,940	
	Playboy	0,06	0,05	[-0,03; 0,16]	0,198	
	Autoconfiança	0,05	0,04	[-0,03; 0,14]	0,218	
	Apresentação hétero	0,02	0,05	[-0,07; 0,11]	0,649	
	Assumir riscos	0,00	0,04	[-0,09; 0,09]	0,993	
	Emocional	0,01	0,05	[-0,08; 0,10]	0,828	
	Poder	-0,05	0,05	[-0,14; 0,04]	0,287	11,4%
	Magreza	0,08	0,04	[0,00; 0,16]	0,055	
	Modéstia	-0,10	0,05	[-0,18; -0,01]	0,037*	
	Cuidar de crianças	-0,01	0,04	[-0,09; 0,08]	0,897	
	Investir na aparência	0,06	0,04	[-0,03; 0,14]	0,195	
	Fidelidade sexual	-0,25	0,05	[-0,35; -0,15]	0,000*	
	Relacionamento romântico	0,08	0,05	[-0,02; 0,17]	0,103	

Nota: *relações significativas

Fonte: processamento de dados da pesquisa

Percebe-se, quanto à análise da Experiência de Performance, que os indicadores Magreza, Cuidar de Criança, Fidelidade Sexual e Relacionamento Romântico foram capazes de explicar 13,5% da variabilidade da Experiência de Performance.

Os indicadores Magreza (valor- $p = 0,000$ / $\beta = 0,19$ [0,11; 0,28]) e Relacionamento Romântico (valor- $p = 0,005$ / $\beta = 0,13$ [0,04; 0,22]) apresentaram uma influência significativa e positiva. Logo, quanto maiores os indicadores, maior tenderá a ser a Experiência de performance. Os indicadores Cuidar de Criança e Fidelidade Sexual, por sua vez, apresentaram influência significativa e negativa. Assim, quanto maiores são os indicadores, menor tenderá a ser a Experiência de performance.

Sendo o consumo de bebidas alcoólicas percebido muitas vezes como uma experiência social e as Experiências de Performance no consumo das mulheres caracterizadas por preocupações relativas a beber sozinha em ambientes públicos, sobre a quantidade consumida nesses ambientes e sobre papéis e *status* social, a relação encontrada nesta pesquisa pode reforçar a preocupação das mulheres quanto à imagem que transmitem quando consomem bebidas alcoólicas.

Isso pode justificar, por exemplo, a relação encontrada nos indicadores Magreza e Relacionamento Romântico. A preocupação com a imagem, quando transpassa o construto Magreza, por exemplo, pode fazer com que as mulheres, na busca de um corpo ideal, se preocupem mais com os valores nutricionais das bebidas que consomem. Além disso, a busca por um corpo ideal pode estar relacionado, quando se consome bebidas alcoólicas, a ideais culturais femininos associados à desejabilidade. A relação positiva com o indicador Relacionamento Romântico, pode estar relacionadas aos estereótipos negativos existentes a mulheres que consomem bebidas alcoólicas sozinhas.

Griffin et al (2013), sobre esses aspectos, elucidam que as mulheres, ao participarem de experiências no consumo de bebidas alcoólicas, domínio antes masculino, arriscam-se a críticas e perigos associados a estarem visivelmente bêbadas ou sem a presença de um namorado. O consumo feminino de bebidas alcoólicas em locais públicos de fato tem estereótipos negativos ligado à promiscuidade (ROLFE; ORFORD; DALTON, 2009).

Semelhante a essa preocupação com a imagem transmitida, também podem se embasar os resultados encontrados referentes ao impacto significativo e negativo nas Experiências de Performance do indicador Fidelidade Sexual. Este indicador juntamente com o indicador Cuidar de Crianças confirmaram parcialmente, isto é, com efeito contrário, as hipóteses H1.5 e H1.3, respectivamente.

Em relação à Experiência Libertadora, verifica-se que os indicadores *Playboy*, Autoconfiança, Magreza, Modéstia, Cuidar de Crianças, Fidelidade Sexual e Relacionamento Romântico foram capazes de explicar 26,9% da variabilidade. Os indicadores *Playboy*, Autoconfiança, Magreza e Relacionamento Romântico obtiveram resultados significativos e positivos (*Playboy* - valor-p = 0,000 / β = 0,20 [0,11; 0,29]; Autoconfiança - valor-p = 0,001 / β = 0,14 [0,06; 0,21]; Magreza - valor-p = 0,000 / β = 0,15 [0,07; 0,22]; Relacionamento Romântico - valor-p = 0,000 / β = 0,16 [0,07; 0,24]), logo quanto maior a conformidade a eles, maior tenderá ser a Experiência Libertadora. Nos indicadores Modéstia, Cuidar de Crianças e Fidelidade Sexual encontrou-se efeito significativo e negativo (Modéstia - valor-p = 0,038 / β = -0,09 [-0,17; 0,00]; Cuidar de Crianças - valor-p = 0,000 / β = -0,17 [-0,24; -0,09]; Fidelidade Sexual - valor-p = 0,000 / β = -0,22 [-0,32; -0,13]).

Sobre esse resultado, observa-se que indicadores relativos à conformidade masculina, *Playboy* e Autoconfiança, podem ser explicados a partir da premissa de que quanto mais as mulheres acreditam que podem ter muitos parceiros e relações sem apego emocional, endosso da norma *Playboy*, e são mais confiantes de si mesmas, endosso da norma Autoconfiança, mais se permitem viver experiências de consumo de álcool como uma forma de libertação ou resolução de alguma força restritiva da sociedade, por exemplo, as relacionadas aos papéis de gênero, aos papéis sociais e dilemas emocionais.

Ainda em relação à Experiência Libertadora, a influência significativa e negativa encontrada no indicador Fidelidade Sexual confirmou a hipótese H3.5 parcialmente (com efeito contrário ao proposto inicialmente). Os resultados são explicados a partir do argumento de que mulheres que endossam tais normas podem não considerar os elementos, como exemplo, questões de papéis estabelecidos para cada gênero, como uma força restritiva do comportamento. Assim, o consumo de bebidas alcoólicas pode não ser considerado um modo de trabalhar tais dilemas e suas experiências de consumo não apresentariam características Libertadoras. O mesmo pode ter acontecido nos indicadores Modéstia e Cuidar de Crianças, que também apresentaram efeito contrário ao exposto inicialmente, hipóteses H3.2 e H3.3.

Em relação à norma Cuidar de Crianças, Maher e Saugeres (2007) apontam que, mesmo que existam mudanças significativas no envolvimento das mulheres na esfera pública, adentrando em espaços antes dominados por homens, os discursos culturais da feminilidade ainda têm foco na maternidade. Em algumas sociedades, as mulheres são consideradas mais adequadas para cuidar de crianças pequenas e exigidas para estarem incondicionalmente disponíveis (MAHER; SAUGERES, 2007; RICH; et al, 2011).

É importante notar também que, ao apresentarem essa característica sobre as experiências de consumo de álcool das mulheres, estes indicadores normativos podem ser considerados normas protetoras de comportamentos abusivos em relação à ingestão da bebida. O consumo de álcool quando utilizado como estratégia de enfrentamento a forças restritivas da sociedade ou de situações estressantes pode ocasionar problemas sociais e de saúde negativos (CEREA; et al, 2017). Pesquisas futuras devem melhor explorar essas questões com o objetivo de aprofundar a relação encontrada.

Já na Experiência Estocástica, encontraram-se os indicadores *Playboy*, Magreza, Modéstia, Cuidar de crianças e Fidelidade sexual com capacidade explicativa de 23,0% da variabilidade. Os indicadores *Playboy* (valor-p = 0,005 / β = 0,13 [0,04; 0,22]) e Magreza (valor-p = 0,001 / β = 0,13 [0,06; 0,21]) apresentaram influência significativa e positiva. Os demais indicadores, apresentaram relação significativa e negativa (Modéstia - valor-p = 0,004 / β = -0,12 [-0,21; -0,04]; Cuidar de Criança - valor-p = 0,002 / β = -0,13 [-0,20; -0,05]; Fidelidade Sexual - valor-p = 0,000 / β = -0,27 [-0,36; -0,17])). Assim, quanto maiores são os indicadores, menor tenderá a ser a Experiência Estocástica.

Os indicadores Modéstia, Cuidar de Criança e Fidelidade Sexual ao apresentarem significância negativa, confirmam parcialmente, com sentido contrário, as hipóteses H5.2, H.5.3 e H5.5, respectivamente.

As Experiências Estocásticas são aquelas em que se busca vivenciar (desfrutar) as consequências positivas ou negativas, normalmente inesperadas de uma experiência de consumo (LANIER; RANDER, 2015). Neste sentido, o impacto positivo do indicador normativo *Playboy*, que está relacionado ao gosto de ter muitos parceiros sexuais e à preferência por relações sem apego emocional, pode ser explicado, pois ter muitos parceiros e relações sem apego emocional pode proporcionar às mulheres, a vivência de consequências inesperadas positivas e negativas relacionadas a bebidas (Experiência Estocástica).

Ademais, a relação também positiva encontrada no indicador Magreza reforça o pressuposto de que as mulheres pautam a maior parte de suas experiências de consumo de álcool (Performance, Libertadora e Estocástica) com a busca por um corpo ideal. Sabe-se que a quantidade de álcool ingerida no consumo bem como o tipo de bebida, como bebida fonte de energia, pode contribuir e impactar no aumento do peso corporal (WANG; et al, 2010). E que as mulheres de sociedade ocidentais sofrem pressões sociais normativas para serem consideradas bonitas por serem magras (HUXLEY; et al., 2013).

No tocante ao resultado do indicador Modéstia, este é semelhante aos descobertos anteriores (IWAMOTO; et al, 2016; KAYA; et al., 2016). Segundo os autores supracitados, a

Modéstia relacionada negativamente com comportamentos de consumo de bebidas alcoólicas pode indicar que as mulheres são desencorajadas pelas normas tradicionais femininas a possuírem comportamentos ligados a beber em maiores quantidades, considerados imodestos ou impróprios (IWAMOTO; et al, 2016). As experiências estocásticas foram descritas nesta pesquisa pelas mulheres como os momentos em que se bebe mais do que o esperado.

O impacto da Modéstia feminina neste comportamento também pode estar relacionado com valores tradicionais da cultura brasileira, relação que deve ser melhor explorada por pesquisas futuras.

É interessante perceber, entretanto, que algumas normativas femininas como a Modéstia e a Fidelidade Sexual, comentadas a seguir, também podem atuar como protetoras de comportamentos problemáticos relacionados ao consumo de bebidas alcoólicas. Mesmo que tais normas limitem o comportamento de certa forma, as mulheres que as endossam podem ter menos chance de beber em grandes quantidades e por consequência terem menor probabilidade de experimentar consequências negativas e problemáticas em relação ao consumo (KAYA; et al, 2016).

As mulheres que endossam a Fidelidade Sexual podem dispor de visões tradicionais de que o sexo está associado à saúde e bem-estar. Neste caso, uma relação sexual estável com menor vivência de Experiências Estocásticas, que são experiências em que se busca vivenciar (desfrutar) as consequências positivas ou negativas, normalmente inesperadas, no consumo da bebida, poderiam proteger a mulher de possíveis doenças, consumo de álcool problemático ou uma gravidez indesejada (IWAMOTO, 2016).

Uma segunda explicação plausível para a relação encontrada é que os comportamentos que remetem a Experiências Estocásticas poderiam arriscar a infidelidade. As normas de gênero em torno do consumo de bebida alcoólicas incluem sanções sociais e estereótipos, neste caso, ligados à promiscuidade. A relação negativa pode evidenciar o conhecimento das mulheres de seus estereótipos e demonstrar temor a serem associadas a eles (VISSER, MCDONNELL, 2012).

Também com explicações ligadas aos estereótipos está o impacto negativo do indicador Cuidar de Crianças sobre as Experiências Estocásticas. Consoante com Ricciardelli et al (2001), o consumo de álcool das mulheres quando remete a uma intoxicação fora de limites considerados moderados é incompatível com atitudes e comportamentos desejáveis e estereotipados normalmente esperados das mulheres como nutrir, cuidar e gostar de crianças.

Por último, na Experiência de Aventura, os indicadores Modéstia e Fidelidade sexual foram capazes de explicar 11,4% da variabilidade. Esses indicadores apresentaram impacto

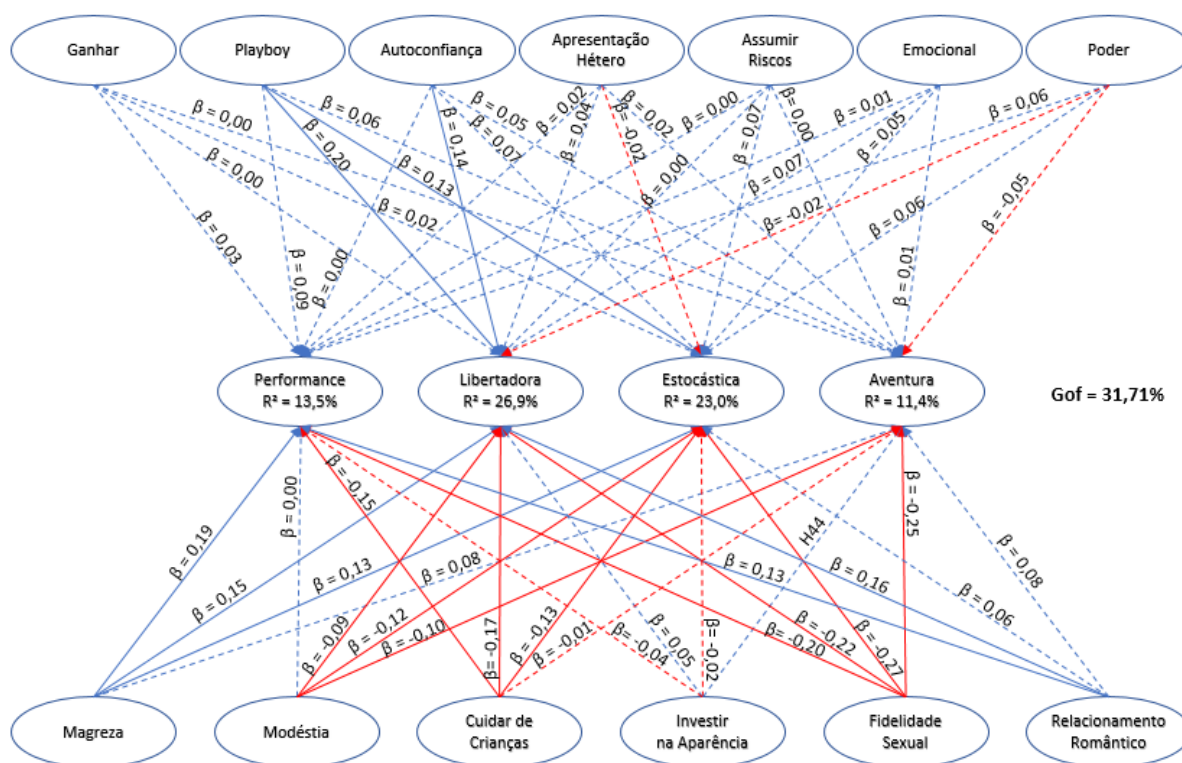
significativo e negativo (Modéstia - valor- $p = 0,037 / \beta = -0,10 [-0,18; -0,01]$; Fidelidade Sexual - valor- $p = 0,000 / \beta = -0,25 [-0,35; -0,15]$). Logo, quanto maiores os indicadores Modéstia e Fidelidade Sexual, menor tenderá a ser a Experiência de Aventura.

Cabe destacar que esse resultado confirmaram parcialmente as hipóteses H7.2 e H7.5. Esperava-se que os referidos indicadores apresentassem relação significativa e positiva e encontrou-se relação significativa mas negativa.

Bem como ocorreu em outros tipos de experiência de consumo de álcool das mulheres, a relação significativa e negativa de indicadores como Modéstia e Fidelidade Sexual pode estar associada a estereótipos femininos que prezam por um comportamento mais reservado das mulheres. Assim, o endosso dessas normativas pode impedir que as mulheres almejem desafiar sentidos de controle e identidade quando realizam suas experiências de consumo com a bebida alcoólica. De fato, como apontam Gaymard et al (2011), as mulheres são menos predispostas a correr risco.

Essas considerações podem ser mais evidentes nas Experiências de Aventura, que nesta pesquisa, foram caracterizada pelo consumo de álcool e a sua relação com direção de veículos e o consumo de álcool quando se é menor de idade. Segundo Almeida et al (2005), as mulheres se percebem mais prudentes no trânsito quando comparadas com os homens. Além disso, devido à influência dessas normativas, as mulheres podem ter iniciado seu consumo de bebida mais tarde, quando já não eram menores de idade, questão que não foi abordada no questionário.

A Figura 11 apresenta o desenho do modelo estrutural considerando os construtos de primeira ordem.

Figura 11: Modelo Estrutural considerando os construtos de primeira ordem

Fonte: processamento de dados da pesquisa

De maneira geral, cabe observar que a capacidade explicativa do modelo atingiu níveis fracos nas Experiência de Performance, Estocástica e de Aventura mas, nível moderado na Experiência Libertadora. Outros fatores podem então também explicar as experiências de consumo de bebidas alcoólicas das mulheres, como a pressão dos pares, as expectativas de efeito do álcool (CORBIN; IWAMOTO; FROMME, 2011; KAYA; et al, 2016).

Por ser o consumo de álcool considerado um facilitador das relações sociais, os indivíduos, jovens ou não, vão enfrentar pressões dos pares para beber (EMSLIE; HUNT; LYONS, 2012; IWAMOTO; SMILER, 2013). Uma maior influência dos pares talvez impacte, por exemplo, na transcendência do consumo de bebidas como uma maneira de trabalhar as emoções e a fidelidade nas relações (Experiência Libertadora).

As expectativas quanto aos efeitos do álcool, por sua vez, referem-se às crenças que os indivíduos possuem sobre as implicações do consumo do álcool. A expectativa é apontada como preditor de comportamentos futuros em relação à bebida (HAM; et al, 2004). Nos tipos de experiência analisados nesta pesquisa, as expectativas poderiam explicar, por exemplo, Experiências Estocásticas, que foram caracterizadas como a busca por vivenciar consequências positivas ou negativas, normalmente inesperadas, do consumo de bebidas alcoólicas.

A Tabela 30 contém o resumo dos resultados das hipóteses relacionadas aos construtos de primeira ordem. Salienta-se que as hipóteses com resultados descritos como “Parcialmente

confirmado” se referem àquelas que apresentaram efeito no sentido contrário ao inicialmente proposto.

Tabela 30: Resultado das hipóteses dos construtos de primeira ordem

	Hipótese	Resultado
H2.1	Existe um efeito positivo do Ind. Ganhar sobre a Experiência de performance.	Não Confirmado
H4.1	Existe um efeito positivo do Ind. Ganhar sobre a Experiência libertadora.	Não Confirmado
H6.1	Existe um efeito positivo do Ind. Ganhar sobre a Experiência estocástica.	Não Confirmado
H8.1	Existe um efeito positivo do Ind. Ganhar sobre a Experiência de aventura.	Não Confirmado
H2.2	Existe um efeito positivo do Ind. Playboy sobre a Experiência de performance.	Não Confirmado
H4.2	Existe um efeito positivo do Ind. Playboy sobre a Experiência libertadora.	Confirmado
H6.2	Existe um efeito positivo do Ind. Playboy sobre a Experiência estocástica.	Confirmado
H8.2	Existe um efeito negativo do Ind. Playboy sobre a Experiência de aventura.	Não Confirmado
H2.3	Existe um efeito positivo do Ind. Autoconfiança sobre a Experiência de performance.	Não Confirmado
H4.3	Existe um efeito negativo do Ind. Autoconfiança sobre a Experiência libertadora.	Confirmado
H6.3	Existe um efeito positivo do Ind. Autoconfiança sobre a Experiência estocástica.	Não Confirmado
H8.3	Existe um efeito positivo do Ind. Autoconfiança sobre a Experiência de aventura.	Não Confirmado
H2.4	Existe um efeito positivo do Ind. Apresentação hétero sobre a Experiência de performance.	Não Confirmado
H4.4	Existe um efeito positivo do Ind. Apresentação hétero sobre a Experiência libertadora.	Não Confirmado
H6.4	Existe um efeito positivo do Ind. Apresentação hétero sobre a Experiência estocástica.	Não Confirmado
H8.4	Existe um efeito positivo do Ind. Apresentação hétero sobre a Experiência de aventura.	Não Confirmado
H2.5	Existe um efeito positivo do Ind. Assumir riscos sobre a Experiência de performance.	Não confirmado
H4.5	Existe um efeito positivo do Ind. Assumir risco sobre a Experiência libertadora.	Não confirmado
H6.5	Existe um efeito positivo do Ind. Assumir risco sobre a Experiência estocástica.	Não confirmado
H8.5	Existe um efeito positivo do Ind. Assumir risco sobre a Experiência de aventura.	Não confirmado
H2.6	Existe um efeito positivo do Ind. Emocional sobre a Experiência de performance.	Não confirmado
H4.6	Existe um efeito positivo do Ind. Emocional sobre a Experiência libertadora.	Não confirmado
H6.6	Existe um efeito positivo do Ind. Emocional sobre a Experiência estocástica.	Não confirmado
H8.6	Existe um efeito positivo do Ind. Emocional sobre a Experiência de aventura.	Não confirmado
H2.7	Existe um efeito positivo do Ind. Poder sobre a Experiência de performance.	Não confirmado
H4.7	Existe um efeito positivo do Ind. Poder sobre a Experiência libertadora.	Não confirmado
H6.7	Existe um efeito positivo do Ind. Poder sobre a Experiência estocástica.	Não confirmado
H8.7	Existe um efeito positivo do Ind. Poder sobre a Experiência de aventura.	Não confirmado

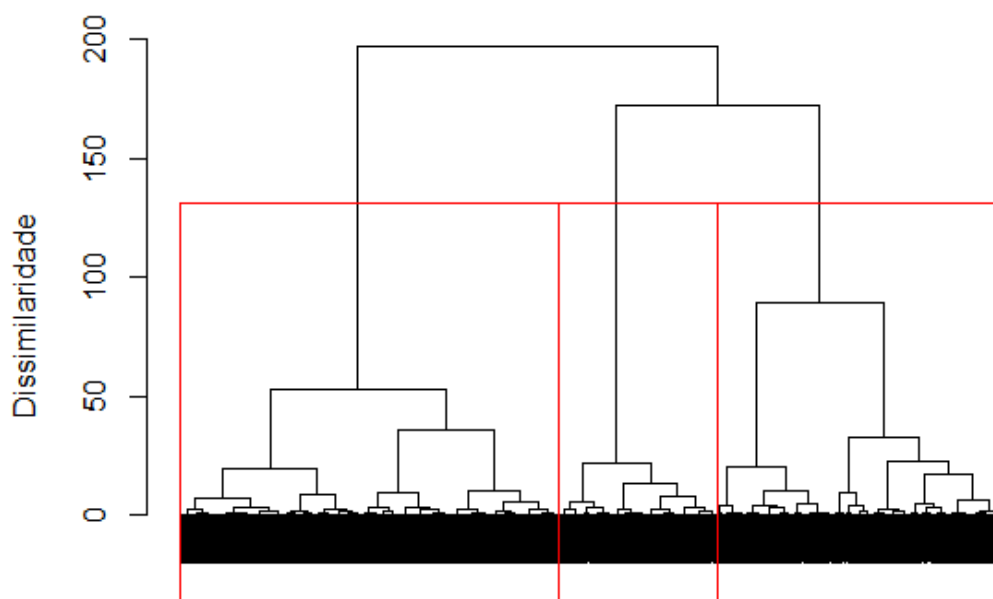
H1.1	Existe um efeito positivo do Ind. Magreza sobre a Experiência de performance.	Confirmado
H3.1	Existe um efeito positivo do Ind. Magreza sobre a Experiência libertadora.	Confirmado
H5.1	Existe um efeito positivo do Ind. Magreza sobre a Experiência estocástica.	Confirmado
H7.1	Existe um efeito positivo do Ind. Magreza sobre a Experiência de aventura.	Não Confirmado
H1.2	Existe um efeito positivo do Ind. Modéstia sobre a Experiência de performance.	Não confirmado
H3.2	Existe um efeito positivo do Ind. Modéstia sobre a Experiência libertadora.	Parcialmente Confirmado
H5.2	Existe um efeito positivo do Ind. Modéstia sobre a Experiência estocástica.	Parcialmente Confirmado
H7.2	Existe um efeito positivo do Ind. Modéstia sobre a Experiência de aventura.	Parcialmente Confirmado
H1.3	Existe um efeito positivo do Ind. Cuidar das crianças sobre a Experiência de performance.	Parcialmente Confirmado
H3.3	Existe um efeito positivo do Ind. Cuidar das crianças sobre a Experiência libertadora.	Parcialmente Confirmado
H5.3	Existe um efeito positivo do Ind. Cuidar das crianças sobre a Experiência estocástica.	Parcialmente Confirmado
H7.3	Existe um efeito positivo do Ind. Cuidar das crianças sobre a Experiência de aventura.	Não confirmado
H1.4	Existe um efeito positivo do Ind. Investir na aparência sobre a Experiência de performance.	Não confirmado
H3.4	Existe um efeito positivo do Ind. Investir na aparência sobre a Experiência libertadora.	Não confirmado
H5.4	Existe um efeito positivo do Ind. Investir na aparência sobre a Experiência estocástica.	Não confirmado
H7.4	Existe um efeito positivo do Ind. Investir na aparência sobre a Experiência de aventura.	Não confirmado
H1.5	Existe um efeito positivo do Ind. Fidelidade sexual sobre a Experiência de performance.	Parcialmente Confirmado
H3.5	Existe um efeito positivo do Ind. Fidelidade sexual sobre a Experiência libertadora.	Parcialmente Confirmado
H5.5	Existe um efeito positivo do Ind. Fidelidade sexual sobre a Experiência estocástica.	Parcialmente Confirmado
H7.5	Existe um efeito positivo do Ind. Fidelidade sexual sobre a Experiência de aventura.	Parcialmente Confirmado
H1.6	Existe um efeito positivo do Ind. Relacionamento romântico sobre a Experiência de performance.	Confirmado
H3.6	Existe um efeito positivo do Ind. Relacionamento romântico sobre a Experiência libertadora.	Confirmado
H5.6	Existe um efeito positivo do Ind. Relacionamento romântico sobre a Experiência estocástica.	Não confirmado
H7.6	Existe um efeito positivo do Ind. Relacionamento romântico sobre a Experiência de aventura.	Não confirmado

Fonte: processamento de dados da pesquisa

6.2.6 Análise de agrupamento

A Figura 12 apresenta o dendograma do agrupamento dos indivíduos em relação aos indicadores. O dendograma é uma ferramenta apropriada para definir o número de grupos, pois uma boa classificação pode ser obtida ao se cortar o dendograma numa zona onde as separações entre classes correspondam a grandes distâncias (dissimilaridades). Dessa maneira, optou-se por trabalhar com três grupos.

Figura 12: Dendograma do agrupamento dos indivíduos em relação aos Valores



Fonte: processamento de dados da pesquisa

A caracterização dos três grupos com base nas conformidades é exposta na Tabela 31.

Tabela 31: Caracterização dos grupos em relação às Conformidades

Indicador	Grupo 1 (n = 192)		Grupo 2 (n = 253)		Grupo 3 (n = 106)	
	Média	D.P.	Média	D.P.	Média	D.P.
Conformidade masculina	3,74	0,75	2,16	0,52	1,94	0,46
Conformidade feminina	3,92	1,53	5,04	0,75	1,91	0,73

Fonte: processamento de dados da pesquisa

Nota-se que o grupo 1 foi composto por mulheres cuja média da conformidade masculina foi maior e a média da conformidade feminina foi intermediária com relação aos outros grupos. Já o grupo 2 compreendeu mulheres cuja média da conformidade masculina foi intermediária e a média da conformidade feminina foi maior com relação aos outros grupos. E, o grupo 3, por sua vez, foi composto por mulheres cujas médias das respostas dos dois indicadores foram menores com relação aos outros grupos.

Com o objetivo de aprofundar conhecimento sobre os referidos grupos, realizou-se também a comparação em relação as variáveis sociodemográficas, Tabela 32.

Tabela 32: Comparação dos grupos quanto as variáveis sociodemográficas

Variável/Grupo		Grupo 1 (n = 192)		Grupo 2 (n = 253)		Grupo 3 (n = 106)		Valor-p
		N	%	N	%	N	%	
Estado	Minas Gerais	105	54,69%	145	57,31%	64	60,38%	0,641
	Outros	87	45,31%	108	42,69%	42	39,62%	
Estado civil	Com acompanhante	56	29,17%	108	42,69%	50	47,17%	0,003
	Sem acompanhante	136	70,83%	145	57,31%	56	52,83%	
Faixa etária	Até 25 anos	63	32,81%	67	26,48%	33	31,13%	0,254
	De 26 a 32 anos	62	32,29%	73	28,85%	35	33,02%	
	Acima de 33 anos	67	34,90%	113	44,66%	38	35,85%	
Escolaridade	Ensino superior	80	41,67%	93	36,76%	44	41,51%	0,521
	Pós-graduação	112	58,33%	160	63,24%	62	58,49%	
Renda	Até R\$ 3,520,00	94	48,96%	96	37,94%	55	51,89%	0,014
	Acima de R\$ 3,520,00	98	51,04%	157	62,06%	51	48,11%	

Fonte: processamento de dados da pesquisa

Desta maneira, encontrou-se associação significativa (valor-p = 0,003) do estado civil entre os grupos, sendo que o grupo 1 teve um maior percentual de indivíduos sem acompanhantes. Ademais, houve associação significativa (valor-p = 0,014) da renda entre os grupos, sendo que o grupo 2 teve um maior percentual de indivíduos com renda acima de R\$3.520,00.

Pode-se perceber que a maior média na conformidade as normas masculina pertence ao grupo 2, no qual estão presentes mulheres que em sua maior parte estão sem acompanhantes. Nesse sentido, este achado pode sugerir que as mulheres que não possuem acompanhantes endossam o padrão normativo masculino estabelecido mas, podem acreditar que a composição do padrão ideal feminino esteja em transformação. Ao se distanciarem de normativas de gênero feminino que prezam pela existência de um relacionamento, como no indicador Relacionamento Romântico ou Fidelidade Sexual, estas mulheres podem considerar como padrão normativo feminino outras normativas além daquelas consideradas nesta pesquisa.

Como esclarece Freitas (2014), o Brasil passa atualmente por uma relativização dos papéis normativos de gênero, principalmente em virtude de lutas feministas. Tal especificidade cultural, mesmo que não seja capaz de criar ainda um novo modelo normativo comportamental, pode influenciar a conformidade das mulheres com determinadas dimensões normativas.

As relações encontradas entre a conformidade dos grupos e o fator Renda podem ser melhor exploradas em pesquisas futuras.

6.2.7 Relação entre os indicadores e as variáveis sociodemográficas

Realizou-se também a comparação quanto aos indicadores das mulheres respondentes residentes em Minas Gerais, maior porcentagem da amostra, e aquelas residentes em outros estados, conforme Tabela 33.

Tabela 33: Comparação dos estados quanto aos indicadores.

Indicador/Estado		N	Média	E.P	1ºQ	2ºQ	3ºQ	Valor-p
Conformidade masculina	Minas Gerais	314	2,63	0,06	1,90	2,45	3,18	0,340
	Outros estados	237	2,71	0,06	1,94	2,49	3,25	
Conformidade feminina	Minas Gerais	314	4,01	0,09	2,66	4,40	5,43	0,640
	Outros estados	237	4,10	0,10	2,84	4,44	5,47	
Experiência de performance	Minas Gerais	314	2,64	0,06	1,82	2,60	3,40	0,193
	Outros estados	237	2,51	0,07	1,81	2,41	3,21	
Experiência libertadora	Minas Gerais	314	2,98	0,06	2,17	3,08	3,83	0,025
	Outros estados	237	2,76	0,07	1,71	2,81	3,64	
Experiência estocástica	Minas Gerais	314	2,90	0,06	2,10	2,96	3,65	0,107
	Outros estados	237	2,75	0,06	1,94	2,82	3,47	
Experiência de aventura	Minas Gerais	314	2,68	0,05	2,07	2,65	3,25	0,004
	Outros estados	237	2,49	0,06	1,74	2,27	3,21	

¹Teste de Mann-Whitney

Fonte: processamento de dados da pesquisa

Assim sendo, obteve-se diferença significativa (valor-p = 0,025) entre os indivíduos de Minas Gerais e indivíduos de outros estados quanto às Experiências libertadora, sendo que os indivíduos de Minas Gerais tiveram maior média do indicador. Além disso, houve diferença significativa (valor-p = 0,004) entre os indivíduos de Minas Gerais e indivíduos de outros estados quanto às Experiências de aventura, sendo que os indivíduos de Minas Gerais tiveram maior média do indicador.

Esses resultados demonstram que as mulheres que residem em Minas Gerais podem, por exemplo, ter seu consumo de álcool mais relacionado ao manutenção de relações sociais do que as mulheres das demais regiões, bem como utilizar a bebida como modo de trabalhar dilemas emocionais e um caminho alternativo às restrições de papéis de gênero (Experiência Libertadora).

Neste Estado também, as leis que regulam o comportamento relacionado à direção e ao consumo de álcool podem ser percebidas como menos rígidas se comparadas com outras localidades. Essa comparação entre os estados foi realizada pelas mulheres entrevistadas na fase qualitativo-exploratória, como exposto na seção 6.1. Como verificam Pechansky, Szobot e Scivoletto (2004), existem características regionais que vão influenciar o consumo de álcool.

Na Tabela 34, são expostos os resultados referentes a comparação dos indicadores com a variável estado civil.

Tabela 34: Comparação do estado civil quanto aos indicadores.

Indicador/Estado civil		N	Média	E.P	1ºQ	2ºQ	3ºQ	Valor-p
Conformidade masculina	Com acompanhante	214	2,47	0,06	1,83	2,24	2,99	0,000
	Sem acompanhante	337	2,79	0,06	2,00	2,69	3,33	
Conformidade feminina	Com acompanhante	214	4,01	0,11	2,74	4,32	5,43	0,496
	Sem acompanhante	337	4,07	0,09	2,73	4,55	5,54	
Experiência de performance	Com acompanhante	214	2,45	0,07	1,63	2,23	3,02	0,021
	Sem acompanhante	337	2,67	0,06	1,82	2,61	3,42	
Experiência libertadora	Com acompanhante	214	2,64	0,08	1,67	2,57	3,50	0,000
	Sem acompanhante	337	3,03	0,06	2,34	3,11	3,90	
Experiência estocástica	Com acompanhante	214	2,60	0,06	1,87	2,57	3,28	0,000
	Sem acompanhante	337	2,99	0,05	2,18	3,12	3,73	
Experiência de aventura	Com acompanhante	214	2,64	0,06	1,95	2,51	3,29	0,483
	Sem acompanhante	337	2,58	0,05	1,88	2,55	3,21	

¹Teste de Mann-Whitney.

Fonte: processamento de dados da pesquisa

Como pode ser observado, houve diferenças significativas entre os indivíduos que tem e não tem acompanhantes quanto aos indicadores Conformidade masculina, Experiência de Performance, Experiência Libertadora, Experiência Estocástica e Experiência de Aventura, sendo que a média do indicador entre os indivíduos que têm acompanhante foi menor. Esta descoberta corrobora com os resultados anteriores de que as mulheres sem acompanhantes podem endossar outras normativas femininas, que suavizam os padrões normativos femininos vigentes e endossam as experiências com o consumo de álcool.

A correlação dos indicadores com as variáveis numéricas e ordinais (idade, escolaridade e renda) é exposta na Tabela 35.

Tabela 35: Correlação dos indicadores com as variáveis numéricas e ordinais

Indicador/Variáveis	Idade		Escolaridade		Renda	
	r	Valor-p	r	Valor-p	r	Valor-p
Conformidade masculina	-0,15	0,000	-0,06	0,172	-0,06	0,129
Conformidade feminina	0,03	0,488	-0,05	0,266	0,03	0,458
Experiência de performance	-0,20	0,000	-0,12	0,004	-0,07	0,115
Experiência libertadora	-0,34	0,000	-0,21	0,000	-0,09	0,038
Experiência estocástica	-0,31	0,000	-0,17	0,000	-0,10	0,015
Experiência de aventura	-0,09	0,042	-0,02	0,718	0,01	0,843

¹Correlação de Spearman

Fonte: processamento de dados da pesquisa

Pode-se observar a correlação significativa (valor-p < 0,050) e negativa de todos os indicadores com a idade exceto a conformidade feminina, ou seja, quanto maior a idade menor tenderão a ser os indicadores.

Como esclarecem Costanzo e Shaw (1966), a conformidade a padrões sociais é um processo de desenvolvimento e uma função não linear em relação à idade, paralelo à socialização. Os indivíduos, quando crianças, são menos conformes e, quando atingem estágios de pós adolescência e nos estágios iniciais da fase adulta, aprendem que há situações que

exigem conformidade e aquelas que exigem uma ação individual, o que os faz ser mais confiantes de seus julgamentos (KNOLL; et al, 2015). Mas, como salienta os autores, na fase adulta, após experimentar a socialização e as penalidades da não conformidade, os indivíduos não atingem o princípio da individualidade do julgamento que é comum quando criança (COSTANZO; SHAW, 1966).

Esses resultados reforçam o pressuposto elucidado acima de que quanto maior a idade, mais conformes as mulheres se posicionam em relação às normativas de gênero, o que pode também ser consequência do medo de associação a estereótipos negativos. Determinados estereótipos sociais, juntamente com grupos sociais e funções sociais como gênero, religião, ser homem e ser mulher, por exemplo, são centralmente relevantes para a vida social dos indivíduos e são consolidados ao longo do tempo (AUGOUSTINOS; WALKER, 1998; HIRSH; KANG, 2015).

Ademais, houve correlação significativa dos indicadores Experiência de performance (valor-p = 0,004), Experiência libertadora (valor-p = 0,000) e Experiência estocástica (valor-p = 0,000) com a escolaridade, sendo que as correlações com os indicadores Experiência de performance ($r = -0,17$), Experiência libertadora ($r = -0,21$) e Experiência estocástica ($r = -0,17$) foram negativas, ou seja, quanto maior a escolaridade menor tenderão a ser os indicadores.

Enfim, percebe-se também correlação significativa dos indicadores Experiência libertadora (valor-p = 0,038) e Experiência estocástica (valor-p = 0,015) com a renda, sendo que todas essas correlações foram negativas, ou seja, quanto maior a renda menor tenderá a ser os indicadores.

Sobre esses resultados, é importante destacar que o questionário relativo às experiências de consumo de álcool não continha referência à quantidade de consumo nem a frequência temporal em que a ingestão da bebida era exercida pelas mulheres. Nesse sentido, as mulheres com maior escolaridade e maior idade podem ter apresentado frequências e quantidades de consumo diferentes daquelas com idade, escolaridade e renda inferiores, quantidade e frequência menores. Esse fato pode alterar a maneira com que compreendem suas experiências de consumo de álcool e justificaria a correlação significativa, mas negativa encontrada entre estes fatores (idade, escolaridade e renda) com as Experiências de *Performance*, Experiência Libertadoras e Experiência Estocástica. Trabalhos futuros podem buscar estratificar a amostra de acordo com a frequência e a quantidade consumida, para que análises mais objetivas possam ser realizadas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As características das experiências humanas são determinadas não somente por seus atributos físicos e sensoriais, bem como pela compreensão das construções sociais que moldam nossas realidades. Rotineiramente, desenvolvemos padrões e mecanismos de negociação dos limites sociais, culturais e de gênero dos nossos comportamentos em ambientes públicos (WILSON; LITTLE, 2008). De modo geral, o presente estudo evidencia a validade para a realidade brasileira das escalas de conformidade com os papéis de gênero masculinos e femininos, a formação dos construtos de experiências do consumo de álcool das mulheres e, adicionalmente, o papel da conformidade de gênero nessas experiências.

As experiências de consumo de álcool das mulheres foram caracterizadas por aspectos que tangem a socialização, o consumo sem a presença de pessoas conhecidas, a maternidade, o excesso de consumo, a religião, a direção, os momentos de relaxamento, os papéis de gênero e o consumo quando se é menor de idade. A tipologia de experiência de Lanier e Rander (2015), Experiência de Performance, Experiência Libertadora, Experiência Estocástica e Experiência de Aventura, apresentou composição favorável nas entrevistas qualitativas e sua estrutura confirmada na fase quantitativa.

As hipóteses de que a conformidade as normas femininas apresentariam efeito significativo e positivo nas Experiência de Performance, Libertadora, Estocástica e de Aventura, foram suportadas. Ademais, as hipóteses de que a conformidade às normas masculinas apresentariam de maneira análoga efeito significativo e positivo em todos os tipos de experiência também foram suportadas. As mulheres conformes aos padrões femininos e ao perfil de mulher estabelecido por tais padrões também são conformes com o modelo normativo masculino, ao perfil masculino e aos limites comportamentais entre eles.

Ainda, a análise dos construtos de primeira ordem permitiu a identificação da relação específica dos indicadores normativos femininos e masculinos nos tipos de experiências de consumo. Apresentaram efeitos relevantes sob os tipos de experiências de consumo os indicadores: Cuidar de Crianças, Fidelidade Sexual, Relacionamento Romântico, Magreza, Modéstia, *Playboy* e Autoconfiança.

Por fim, foi possível a formação de três grupos com base nos indicadores de experiência e de conformidade. Mulheres sem acompanhantes se mostraram mais conformes às normativas masculinas e menos conformes às normativas femininas. Além disso, mulheres sem acompanhantes apresentam maiores médias em todos os tipos de experiências, quando comparadas as mulheres com acompanhantes. Outrossim, o estado de Minas Gerais apresentou diferença significativa e maiores médias nas Experiências Libertadoras e de Aventura.

7.1 Implicações teóricas

Este estudo desenvolveu empiricamente os construtos teóricos de experiências de consumo propostos por Lanier e Rander (2015). Visto que o modelo dos autores é de natureza genérica e recente no campo de experiências de consumo, no contexto do consumo de bebidas alcoólicas foi necessário desenvolvimento ao que concerne à identificação das variáveis constitutivas de cada tipo de experiência. Assim, a presente pesquisa contribuiu para a criação de um modelo capaz de descrever o processo de consumo de bebidas alcoólicas das mulheres, que amplia a literatura ao não considerar apenas aspectos descritivos e biológicos das diferenças de consumo de álcool entre mulheres e homens.

Outra contribuição é relativa ao primeiro esforço de validação dos inventários de conformidade normativa masculina e feminina para o contexto brasileiro, e a confirmação da existência de poder explicativo nas experiências das mulheres. O uso dos inventários pode ser útil também na compreensão de outros comportamentos de consumo, bem como em comportamentos relacionados à saúde (PARENT; TORREY; MICHAELS, 2012).

Especificamente em relação às normas masculinas, na literatura já é conhecida a sua associação direta com o consumo de bebidas alcoólicas tanto de homens como de mulheres, com homens apresentando uma relação mais estreita em seus comportamentos (IWAMOTO; SMILER, 2013). Corroborando e expandindo estas descobertas, que aplicam uma versão reduzida da escala de conformidade normativa e encontram apenas alguns indicadores das normas masculinas, *Assumir Risco* e *Playboy*, como importantes no comportamento de consumo de bebidas alcoólicas das mulheres, nesta pesquisa, encontra-se o impacto dos indicadores *Playboy* e *Autoconfiança* nos diferentes tipos de experiências vivenciadas pelas mulheres no consumo de álcool.

7.2 Implicações gerenciais

As percepções fornecidas por essa pesquisa acerca das experiências de consumo de álcool das mulheres podem ser elencadas por meio dos 4 Ps de Marketing (Preço, Praça, Produto e Promoção) quanto as suas contribuições aos fabricantes de bebidas alcoólicas.

Em termos de Produto, os resultados encontrados podem auxiliar o refinamento e o desenvolvimento de bebidas voltados ao consumo das mulheres. Como evidenciado na pesquisa, a composição da bebida deve estar atrelada a questões nutricionais que vão permitir que as mulheres mantenham um corpo saudável e de acordo com os ideais de magreza almejados. Além disso, questões relativas a resistência das mulheres a certo tipo de bebida

alcoólica pode ser levado em consideração, principalmente quando se trata de um público feminino com idade mais avançada.

Quanto à Promoção, os resultados permitem que o consumo da bebida seja explorado como um comportamento que faz com que as mulheres se sintam mais descontraídas e sociáveis, iniciem ou mantenham relações sociais. Nesse aspecto, é importante que o consumo não seja associado a ambientes públicos em que as mulheres consomem bebidas alcoólicas sozinhas. Nesses ambientes as mulheres ainda percebem a existência de estereótipos negativos aos quais não querem ser associadas.

É válido também que se explore o consumo de bebidas em locais que transmitam segurança as mulheres e que evitem a sensação de que naquele local há poucas mulheres bebendo. Ainda, na promoção da bebida, é interessante que se remeta a aspectos de autoconfiança e liberdade de ação, elementos normativos que se mostraram na pesquisa com influências positivas nas experiências de álcool das mulheres.

Em termos de Preço, esse pode ser desenvolvido atrelado a percepção das mulheres a fatores de qualidade e *status*. As mulheres apontam, como visto nos resultados, as oportunidades de experimentar bebidas melhores e de maior qualidade (início de novos hábitos) com os momentos em que tem condições financeiras melhores. É importante que seja desenvolvida uma estratégia pautada na idade das mulheres, mulheres mais jovens tem seu consumo baseado no preço das bebidas, isto é, são sensíveis ao preço. Entretanto, a medida em que se tornam mais velhas há a preocupação com a qualidade e com as questões nutricionais da bebida, o que faz com que o preço não seja mais o fator central.

Por fim, quanto à Praça, para se atingir o público feminino no consumo de bebidas alcoólicas deve-se ofertar o produto em locais públicos no qual seja possível a reunião de pessoas e amigos.

Em relação aos gestores públicos e ONG's, pode-se contribuir no desenvolvimento de campanhas de prevenção ao excesso de consumo de bebidas alcoólicas, principalmente ao apontar indicadores normativos que têm potencial para atuar como protetores de um consumo em excesso.

7.3 Limitações da pesquisa

A pesquisa apresenta como limitação a natureza da amostra, obtida por conveniência e não probabilística, o que impede que seus resultados sejam generalizados para qualquer população. Além disso, a amostra utilizada na pesquisa, mulheres em média com elevada escolaridade e renda, difere da média encontrada na população brasileira. Difere também da

classe social em que há maior prevalência de consumo pesado de bebida alcoólica ou consumo em *binge*. Esse comportamento tem sua maior ocorrência em classes mais baixas (INPAD, 2014).

Como outra limitação do trabalho, está a escolha de uma escala com um maior número de itens de escalonamento - de quatro para seis itens, e a exclusão de dimensões normativas, o que faz com que os inventários de conformidade testados não sejam exatamente iguais àqueles criados por Hsu e Iwamoto (2014) e Parent e Moradi (2010). Além disso, este estudo encontra-se limitado pela escolha das variáveis constituintes dos construtos (normativos e de experiência) testados e também pelos procedimentos de operacionalização e de análises estatísticas nelas levadas a efeito.

Há de se considerar ainda que os resultados atingidos por essa pesquisa são de natureza conjuntural. Logo, refletem as percepções das mulheres sobre suas experiências de consumo de álcool e sobre as normativas de gênero em determinado instante temporal. Mesmo que as normativas de gênero apresentem características que perdurem ao longo de gerações, tais percepções podem se alterar no decorrer do tempo.

7.4 Sugestão para futuras pesquisas

Pesquisas futuras devem ampliar a investigação sobre os tipos de experiências de consumo de álcool das mulheres adicionando outros fatores que podem impactar esta relação, bem como especificar, em sua aplicação, o consumo específico de alguma bebida, como cerveja, vinho e cachaça, e também os locais de consumo, região de residência e eventos, por exemplo, carnaval. Além disso, pode-se ampliar a amostra para atingir mulheres que bebem e são mães. Acredita-se que essas possam apresentar percepções distintas sobre as experiências de consumo e a conformidade normativa.

É interesse também que, a partir dos pontos e estereótipos levantados pelas mulheres na pesquisa qualitativa, estudos futuros busquem compreender esses mesmos aspectos e sua relação com a conformidade normativa na visão de mulheres que não bebem e também de homens.

Sobre esses últimos, os homens, sugere-se que o modelo de experiência proposto por Lanier e Rander (2015) seja também desenvolvido com relação ao seu consumo de álcool e comparações sejam feitas com os resultados encontrados nesta pesquisa.

Por fim, pesquisas futuras podem verificar o impacto individual que cada um dos três grupo de mulheres encontrado, formados com base na conformidade normativa, exerce nos tipos de experiências identificados (performance, libertadoras, estocásticas e de aventura).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AARTS, H.; DIJKSTERHUIS, Ap. The silence of the library: environment, situational norm, and social behavior. **Journal of personality and social psychology**, v. 84, n. 1, p. 18, 2003.
- ACHROL, R.S.; KOTLER, P. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 40, p. 35–52, 2012.
- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behaviour**, n.1, v. 1, p. 50-66, 2001.
- AGAPITO, D.; VALLE, P.; MENDES, J. The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. **Tourism Management**, v. 42, p. 224-237, 2014.
- ALBA, J. W.; WILLIAMS, E. F. Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 1, p. 2-18, janeiro, 2013.
- ALMEIDA, N. D. V.; et al. As relações de gênero e as percepções dos/das motoristas no âmbito do sistema de trânsito. **Psicologia: ciência e profissão**, v. 25, n. 2, p. 172-185, 2005.
- ARRUDA, D. O. A dimensão social na experiência de consumo em alimentação fora do lar. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2017.
- ARSEL, Z.; THOMPSON, C. J. Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n.5, p. 791-806, fevereiro, 2011.
- ASKEGAARD, S.; LINNET, J. T. Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 318-404, 2011.
- AUGOUSTINOS, M.; WALKER, I. The construction of stereotypes within social psychology: From Social Cognition to Ideology. **Theory & Psychology**, v. 8, n. 5, p. 629-656, 1998.
- ÁVILA, A. C.; SILVA, D. C.; OLIVEIRA, M. S. Crenças, expectativas e padrão de consumo do álcool por mulheres. **Aletheia**, v. 42, p. 39-50, setembro/dezembro, 2013.
- BAGDARE, S.; JAIN, R. Measuring retail customer experience. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 14, n. 10, p. 790-804, 2013.
- BARCLAY, D.; HIGGINS, C.; THOMPSON, R. The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. **Technology studies**, v. 2, n. 2, p. 285-309, 1995.
- BARDIN, L. Análise de Conteúdo. São Paulo: Pinheiro, 2011.
- BARROS, M. C.; NATIVIDADE, J. C.; HUTZ, C. S. Construção e validação de uma medida de papéis de gênero. **Avaliação Psicológica**, v. 12, n. 3, p. 317- 324, 2013.
- BATISTA, A. T.; et al. Evidencias psicométricas do bem sex role inventory - bsri no contexto nordestino. **Gênero e Direito**, n. 3, p. 246-265, 2015.
- BELK, R. W.; COSTA, J. A. A Contemporary Consuming Fantasy. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 3, p. 218-240, 1998.
- BEM, S. L. The measurement of psychological androgyny. **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, v. 42, n. 2, p. 155-162, 1974.

- BHATTACHARJEE, A.; MOGILNER, C. Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 41, p.1-17, junho, 2014.
- BITNER, M. J. Evaluating service encounters – the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**, 54, p 69–82, 1990.
- BITNER, M. J. Servicescapes – the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, 56, p. 57–71, 1992.
- BLÁZQUEZ, M. Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 18, n. 4, p. 97-116, 2014.
- BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, v. 2, n. 1, p. 68-80, janeiro/julho, 2005.
- BOVEN, L. V.; GILOVICH, T. To Do or to Have? That Is the Question. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, n. 6, p. 1193-1202, 2003.
- BRABETE, A. C.; et al. The impact of gender norms on alcohol and tobacco use at Romanians. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 78, p. 230-234, 2013.
- BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. **Journal of Marketing**, v. 73, p. 52-68, maio, 2009.
- BRASIL, V. S. Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. Encontro da associação nacional de pós-graduação e pesquisa em administração, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...Rio de Janeiro: ANPAD**, 2007.
- BRISLIN, R. W. Back-Translation for Cross-Cultural Research. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 1, n. 3, p. 185-216, setembro, 1970.
- BROWN, R. Social Identity Theory: past achievements, current problems and future challenges. **European Journal of Social Psychology**, n. 30, p. 745-778, 2000.
- BUI, H. T.; WILKINS, H.; LEE, Y. S. Liminal experience of East Asian backpackers. **Tourist Studies**, v. 14, n. 2, p.126-146, 2014.
- CAMPOS, P. H. F.; LIMA, R. C. P. Social positions and groups: New approximations between Pierre Bourdieu's sociology and social representation theory. **Culture & Psychology**, v. 0, n. 0, p. 1-14, 2016.
- CAMPOS, V. R.; SALGADO, R. S.; ROCHA, M. C. Bafômetro positivo: correlatos do comportamento de beber e dirigir na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. **Cad. Saúde Pública**, v. 29, n. 1, p. 51-61, 2013.
- CANNIFORD, R.; SHANKAR, A. Purifying Practices: How Consumers Assemble Romantic Experiences of Nature. **Journal of Consumer Research**, v. 39, p. 1051-1068, 2013.
- CAPRARIELLO, P. A.; REIS, H. T. To Do, to Have, or to Share? Valuing Experiences Over Material Possessions Depends on the Involvement of Others. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 104, n. 2, p. 199-215, 2013.
- CARLOTO, C. M. O conceito de gênero e sua importância para a análise das relações sociais. **Serviço social em revista**, Londrina, v. 3, n. 2, p. 201-213, 2001.
- CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 266-268, junho, 2003.

CASTRO, P. Notas para uma leitura da teoria das representações sociais em S. Moscovici. **Análise Social**, v. 37, n. 164, p. 949-979, 2002.

CAVARIANI, M. B.; et al. Expectativas positivas com o uso de álcool e o beber se embriagando: diferenças de gênero em estudo do Projeto GENACIS, São Paulo, Brasil. **Caderno Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 28, n. 7, p. 1394-1404, julho, 2012.

CEREA, S.; et al. Dispositional and situational coping among individuals with alcohol use disorder. **Journal of Substance Abuse Treatment**, v. 80, p. 79-87, 2017.

CHANDLER, J. D.; LUSCH, R. F. Service systems: a broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience. **Journal of Service Research**, v. 18, n. 1, p. 6-22, 2015.

CHAO, M. M.; ZHANG, Z.; CHIU, C. Adherence to perceived norms across cultural boundaries: The role of need for cognitive closure and ingroup identification. **Group Processes & Intergroup Relations**, v. 13, n. 1, p. 69-89, 2009.

CHAPMAN, M. Veil as Stigma: Exploring the Role of Representations in Muslim Women's Management of Threatened Social Identity. **Journal of Community & Applied Social Psychology**, v. 26, n. 4, p. 354-366, julho/agosto. 2016.

CHAWLA, N.; et al. Attitudes and Perceived Approval of Drinking as Mediators of the Relationship Between the Importance of Religion and Alcohol Use. **Journal of Studies on Alcohol and Drugs**, v. 68, n. 3, p. 410-418, 2007.

CHUDEK, M.; HENRICH, J. Culture–gene coevolution, norm-psychology and the emergence of human pro-sociality. **Trends in Cognitive Sciences**, v. 15, n. 5, p. 218-226, 2011.

CLINKINBEARD, S. S.; BARNUM, T. C. Gendered Self-Concepts and Drinking Behavior in a National Sample of Emerging Adults. **Feminist Criminology**, p. 1-26, 2015.

CODY, K.; LAWLOR, K. On the borderline: Exploring liminal consumption and the negotiation of threshold selves. **Marketing Theory**, v. 11, n. 2, p. 207-228, 2011.

CONSTANTINOPLE, A. Masculinity–Femininity: An Exception to a Famous Dictum?. **Feminism & Psychology**, v. 15, n. 4, p. 385-407, 2005.

CORBIN, W. R.; IWAMOTO, D.K.; FROMME, K. Broad social motives, alcohol use, and related problems: Mechanisms of risk from high school through college. *Addictive behaviors*, v. 36, n. 3, p. 222-230, 2011.

COSTA, D. N.; SOUZA, C. F. Questões de gênero na propaganda de cerveja Schin. In: **XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, São Paulo-SP, 12 a 14 de maio, 2011.

COSTANZO, P. R.; SHAW, M. E. Conformity as a function of age level. **Child development**, p. 967-975, 1966.

COX, W. M.; KLINGER, E. A Motivational Model of Alcohol Use. **Journal of Abnormal Psychology**, v. 97, n. 2, p. 168-180, 1988.

CRONIN, J. M.; MCCARTHY, M.; COLLINS, A. Creeping edgework: carnivalesque consumption and the social experience of health risk. **Sociology of health & illness**, v. 36, n. 8, p. 1125-1140, 2014.

CUÉLLAR-FLORES, I.; SÁNCHEZ-LÓPEZ, M. P.; DRESCH, V. El Inventario de Conformidad con las Normas de Género Masculinas (CMNI) en la población española. **Anales de Psicología**, v. 27, n. 1, p. 170-178, 2011.

DAMIAN, I. P. M.; MERLO, E. M. Experiência de consumo e o papel da qualidade do serviço em concessionárias de veículos. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 12, n. 1, janeiro/abril, 2014.

DAVIES, P. G.; STEELE, C. M.; SPENCER, S. J. Clearing the Air: Identity Safety Moderates the Effects of Stereotype Threat on Women's Leadership Aspirations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 88, n. 2, p. 276-287, 2005.

DAWSEY, J. C. Victor Turner e antropologia da experiência. **Cadernos de Campo**, n. 13, p. 163-173, 2005.

DAY, K.; GOUGH, B.; MCFADDEN, M. "WARNING! ALCOHOL CAN SERIOUSLY DAMAGE YOUR FEMININE HEALTH" A discourse analysis of recent British newspaper coverage of women and drinking. **Feminist media studies**, v. 4, n. 2, p. 165-183, 2004.

DEFLEM, M. Ritual, Anti-Structure, and Religion: A Discussion of Victor Turner's Processual Symbolic Analysis. **Journal for the Scientific Study of Religion**, v. 30, n. 1, p. 1-25, 1991.

DENEGRI-KNOTT, J.; MOLESWORTH, M. Concepts and practices of digital virtual consumption. **Consumption Markets & Culture**, v. 13, n. 2, p. 109-132, 2010.

DUARTE, A. A. B. G. Antropologia da Performance: Liminaridade e as contradições do social. In: Anais do **VIII Seminário de Pesquisa em Ciências Humanas -SEPECH**, Londrina, 2010.

DUNBAR, R. I. M.; et al. Functional Benefits of (Modest) Alcohol Consumption. **Adaptive Human Behavior and Physiology**, v. 3, p. 118-133, 2017.

EDGERTON, J. D.; ROBERTS, L. W. Cultural capital or habitus? Bourdieu and beyond in the explanation of enduring educational inequality. **Theory and Research in Education**, v. 12, n. 2, p.193-220, 2014.

EFRON, B; TIBSHIRANI, R. J. An Introduction to the Bootstrap. **Chapman & Hall**, 1993.

ELCHEROTH, G.; DOISE, W.; REICHER, S. On the Knowledge of Politics and the Politics of Knowledge: How a Social Representations Approach Helps Us Rethink the Subject of Political Psychology. **Political Psychology**, v. 32, n. 5, p. 729-758, 2011.

ELSRUD, T. Risk Creation in Traveling: Backpacker Adventure Narration. **Annals of Tourism Research**, v. 28, n. 3, p. 597-617, 2001.

EMSLIE, C.; HUNT, K.; LYONS, A. Older and wiser? Men's and women's accounts of drinking in early mid-life. **Sociology of Health & Illness**, v. 34, n.4, p. 481-496, 2012.

EMSLIE, C.; HUNT, K.; LYONS, A. Transformation and time-out: The role of alcohol in identity construction among Scottish women in early midlife. **International Journal of Drug Policy**, v. 26, p. 437-445, 2015.

ESPÍNDOLA, P. M. Estereótipos na comunicação intercultural: o caso do intercâmbio cultural na PUCRS. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2010.

FIGUEIREDO-FILHO, D. B.; JÚNIOR, J. A. S. Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. **Opinião Pública**, v. 16, n. 1, p. 160-185, 2010.

- FISHMAN, J. A.; GUALGUERA, T. **Introduction to test construction in the social and behavioral sciences**: practical guide. Lanham, Maryland: Rowman & Little Field, 2003.
- FONSECA, G.; CABECINHAS, R. A investigação ação em um estudo sobre estereótipos sociais: desenhos, contextos e aplicações. **Comunicação e cultura: II Jornada de Doutorandos em Ciências da Comunicação e Estudos Culturais**, p. 238-248, 2013.
- FONSECA, P. C. Entre a invisibilidade e a fragmentação e silenciamento dos corpos: a desigualdade de gênero na publicidade de cerveja. **Razón y Palabra**, n. 9, junho/agosto, 2015.
- FONTES, O. A.; BORELLI, F. C.; CASOTTI, L. M. Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 72, n. 2, p. 400-432, maio/agosto, 2012.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, p. 39-50, 1981.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- FOX, J.; TANG, W. Y. Sexism in online video games: The role of conformity to masculine norms and social dominance orientation. **Computers in Human Behavior**, v. 33, p. 314-320, 2014.
- FREITAS, H.; JANISSEK, R. **Análise léxica e análise de conteúdo**: Técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos. Porto Alegre: Sagra Luzzanatto, 2000.
- FREITAS, S. A mulher e seus estereótipos: Comparando 50 anos de publicidade televisiva no Brasil e Portugal. **Estudos em Comunicação**, n. 16, p. 111-148, 2014.
- FRENZEL, A. C.; et al. Measuring Teachers' Enjoyment, Anger, and Anxiety: The Teacher Emotions Scales (TES). **Contemporary Educational Psychology**, v. 46, p.148-163, 2016.
- FRIEL, C. M. **Notes on Factor Analysis**. Criminal Justice Centre, Sam Houston State University. 2009.
- FRY, M. L. Seeking the pleasure zone: Understanding young adult's intoxication culture. **Australasian Marketing Journal**, v. 19, n. 1, p. 65-70, 2011.
- FULLAGAR, S.; PAVLIDIS, A. "It's all about the journey": women and cycling events. **International Journal of Event and Festival Management**, v. 3, n. 2, p. 149-170, 2012.
- GARLAND, R. The Mid-Point on a Rating Scale: Is it Desirable?. **Marketing Bulletin**, v. 2, n. 1, p. 66-70, 1991.
- GAYMARD, S. The theory of conditionality: An illustration of the place of norms in the field of social thinking. **Journal for the Theory of Social Behaviour**, v. 44, n. 2, p. 229-247, 2014.
- GAYMARD, S.; et al. The conditions of respect of rules in young and elderly drivers: an exploratory study. **European Journal of Psychology Applied to Legal Context**, v. 3, n. 1, 2011.
- GELFAND, M. J.; HARRINGTON, J. R.; The Motivational Force of Descriptive Norms: For Whom and When Are Descriptive Norms Most Predictive of Behavior?. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 16, n. 10, p. 1-6, 2015.

- GELFAND, M. J.; JACKSON, J. C. From one mind to many: the emerging science of cultural norms. **Current Opinion in Psychology**, v. 8, p. 175-181, 2016.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. - 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.
- GOLVEIA, V. V.; et al. Escala de desejabilidade social de marlowe-crowne: evidências de sua validade fatorial e consistência interna. **Avaliação Psicológica**, v. 8, n. 1, p. 87-98, 2009.
- GOMES, A. I. C. S. **A influência da representação social do sexo nos comportamentos sexuais de risco dos jovens adultos portugueses**. 2010. 355f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade do Algarve, Portugal. 2010.
- GOMES, A. I. C. S.; NUNES, C. Representação Social do Sexo nos Jovens Adultos Portugueses. **Psychology/Psicologia Reflexão e Crítica**, v. 28, n. 1, p. 177-185, 2015.
- GOOLAUP, S.; MOSSBERG, L. Exploring the concept of extraordinary related to food tourists' nature-based experience. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 17, n. 1, 2016.
- GORMAN, K. A.; FRITZSCHE, B. A. The Good-Mother Stereotype: Stay at Home (or Wish That You Did!). **Journal of Applied Social Psychology**, v. 32, n. 10, p. 2190-2201, 2002.
- GOULDING, C.; et al. The Marketplace Management of Illicit Pleasure. **Journal of Consumer Research**, v. 35, fevereiro, 2009.
- GOULDING, C.; SAREN, M. Performing identity: an analysis of gender expressions at the Whitby goth festival. **Consumption Markets & Culture**, v. 12, n. 1, p. 27-46, março, 2009.
- GRACIANO, M. Aquisição de papéis sexuais na infância. **Cadernos de Pesquisa**, v. 25, p. 29-44, 1978.
- GRIFFIN, C.; et al. Every time I do it I absolutely annihilate myself': Loss of (self-) consciousness and loss of memory in young people's drinking narratives. **Sociology**, v. 43, n. 3, p. 457-476, 2009.
- GRIFFIN, C.; et al. Inhabiting the contradictions: Hypersexual femininity and the culture of intoxication among young women in the UK. **Feminism & Psychology**, v. 23, n. 2, p. 184-206, 2013.
- GRUSKIN, E.; et al. Consequences of Frequenting the Lesbian Bar. **Women & Health**, v. 44, n. 2, p. 103-120, 2007.
- GUNDERSON, E. A.; et al. The Role of Parents and Teachers in the Development of Gender-Related Math Attitudes. **Sex Roles**, v. 66, p. 153-166, 2012.
- HAIR Jr, J. F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C.; SARSTEDT, M. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). **Sage Publications**, 2014.
- HAIR, J. F. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman. 2009.
- HALIM, A.; HASKING, P.; ALLEN, F. The role of social drinking motives in the relationship between social norms and alcohol consumption. **Addictive Behaviors**, v. 37, p. 1335-1341, 2012.

- HAM, L. S. et al. Psychometric assessment of the Comprehensive Effects of Alcohol Questionnaire: Comparing a brief version to the original full scale. **Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment**, v. 27, n. 3, p. 141-158, 2005.
- HAUCK-FILHO, N.; TEIXEIRA, M. A. P. Motivos para beber e situações de consumo de bebidas alcoólicas: um estudo exploratório. **Mudanças – Psicologia da Saúde**, v. 20, n. 1-2, p. 1-6, 2012.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in international marketing**, v. 20, n. 1, p. 277-319, 2009.
- HENSELER, J.; SARSTEDT, M. Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. **Computational Statistics**, v. 28, n. 2, p. 565-580, 2012.
- HERNANDEZ, J. A. E. Reavaliando o Bem Sex-Role Inventory. **Estudos de Psicologia**, v. 26, n. 1, p. 73-83, 2009.
- HIGGINS, S. S. O estudo dos efeitos não intencionais da ação intencional na teoria sociológica. **Revista Sociologias**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 258-282, setembro/dezembro, 2011.
- HIGGS, S. Social norms and their influence on eating behaviours. **Appetite**, v. 86, p. 38-44, 2015.
- HIRSH, J. B.; KANG, S. K. Mechanisms of identity conflict: Uncertainty, anxiety, and the behavioral inhibition system. **Personality and Social Psychology Review**, v. 20, n. 3, p. 223-244, 2016.
- HOGG, M. A.; TERRY, D. J.; WHITE, K. M. A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. **Social Psychology Quarterly**, v. 58, n. 4, p. 255-269, 1995.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, setembro, 1982.
- HOLLANDER, M.; WOLFE, D. A. **Nonparametric Statistical Methods**. New York: John Wiley & Sons, 1999.
- HOLMILA, M.; RAITASALO, K. Gender differences in drinking: why do they still exist?. **Society for the Study of Addiction**, v. 100, p. 1763-1769, 2005.
- HOWARTH, C. A social representation is not a quiet thing: Exploring the critical potential of social representations theory. **British Journal of Social Psychology**, n. 45, p.65-86, 2006.
- HSU, K.; IWAMOTO, D. K. Testing for Measurement Invariance in the Conformity to Masculine Norms-46 Across White and Asian American College Men: Development and Validity of the CMNI-29. **Psychology of men & masculinity**, v. 15, n. 4, p. 397-403, 2014.
- HUDSON, Simon et al. The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. **Tourism Management**, v. 47, p. 68-76, 2015.
- HUGHES, T. L.; WILSNACK, S. C.; KANTOR, L. W. The Influence of Gender and Sexual Orientation on Alcohol Use and Alcohol-Related Problems. **Alcohol research: current reviews**, v. 38, n. 1, p. 121, 2016.

HUTTON, F.; et al. "Tragic girls" and "crack whores": Alcohol, femininity and Facebook. **Feminism & Psychology**, v. 26, n. 1, p. 73-93, 2016.

HUXLEY, C. J.; CLARKE, V.; HALLIWELL, E. A qualitative exploration of whether lesbian and bisexual women are 'protected' from sociocultural pressure to be thin. **Journal of Health Psychology**, v. 19, n. 2, p. 273-284, 2014.

IBGE. Censo demográfico do IBGE - contagem populacional de Belo Horizonte. Belo Horizonte: IBGE, 2010. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?lang=&coduf=31&search=minas-gerais>>. Acesso em: 01/11/2016.

INPAD. **II Levantamento Nacional de Álcool e Drogas (LENAD) – 2012**. Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para Políticas Públicas de Álcool e outras Drogas (INPAD), UNIFESP, 2014.

IWAMOTO, D. K.; et al. "Man-ing" up and getting drunk: The role of masculine norms, alcohol intoxication and alcohol-related problems among college men. **Addictive Behaviors**, v. 36, p. 906-911, 2011.

IWAMOTO, D. K.; et al. Asian American Women and Alcohol-Related Problems: The Role of Multidimensional Feminine Norms. **Journal of Immigrant and Minority Health**, v. 18, n. 2, p. 360-368, abril, 2016.

IWAMOTO, D. K.; SMILER, A. P. Alcohol Makes You Macho and Helps You Make Friends: The Role of Masculine Norms and Peer Pressure in Adolescent Boys' and Girls' Alcohol Use. **Substance Use & Misuse**, n. 48, p. 371-378, 2013.

JAHWARI, D. S. A.; SIRAKAYA-TURK, E.; ALTINTAS, V. Evaluating communication competency of tour guides using a modified importance performance analysis (MIPA). **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28, n. 1, p. 195-208, 2016.

JETTEN, J.; HORNSEY, M. J. Deviance and Dissent in Groups. **Annu. Rev. Psychol**, v. 65, p. 461-485, 2014.

KAYA, A. E. The role of feminine and masculine norms in college women's alcohol use. 83f. Tese (Master of Arts) - University of Maryland, EUA. 2016.

KAYA, A.; et al. The role of feminine and masculine norms in college women's alcohol use. **Psychology of Men & Masculinity**, v. 17, n. 2, p. 206, 2016.

KENNY, D. A.; MCCOACH, D. B. Effect of number of variables on measures of fit in structural equation modeling. **Structural Equation Modeling**, v. 10, p. 333-351, 2003.

KEYES, K. M.; GRANT, B. F.; HASIN, D. S. Evidence for a closing gender gap in alcohol use, abuse, and dependence in the United States population. **Drug and Alcohol Dependence**, v. 93, p. 21-29, 2008

KIM, J.; JOHNSON, K. K. P. The Impact of Moral Emotions on Cause-Related Marketing Campaigns: A Cross-Cultural Examination. **J Bus Ethics**, v. 112, p. 79-90, 2013.

KNOBLOCH, U.; ROBERTSON, K.; AITKEN, R. Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being. **Journal of Travel Research**, v. 0, p. 1-12, 2016.

KNOLL, L. J.; et al. Social influence on risk perception during adolescence. **Psychological science**, v. 26, n. 5, p. 583-592, 2015.

- KRANZBÜHLER, A. M.; et al. The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research **Agenda**. **International Journal of Management Reviews**, 2017.
- KRISHNA, A. An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, 22, p. 332–351, 2012.
- LADHARI, Riadh; SOUIDEN, Nizar; DUFOUR, Béatrice. The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, p. 10-18, 2017
- LANIER, C. D.; RADER, C. S. Consumption experience: An expanded view. **Marketing Theory**, v. 15, n. 4, p. 487-508, dezembro, 2015.
- LAVERIE, D. A.; KLEINE, R. E.; KLEINE, S. S. Reexamination and Extension of Kleine, Kleine, and Kernan's Social Identity Model of Mundane Consumption: The Mediating Role of the Appraisal Process. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 4, p.659-669, 2002.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.
- LEFKOWITZ, E. S.; et al. How gendered attitudes relate to women's and men's sexual behaviors and beliefs. **Sexuality & culture**, v. 18, n. 4, p. 833-846, 2014.
- LEHN, D. Embodying experience. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 11/12, p. 1340-1359, 2006.
- LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey. **Journal of Marketing**, Edição Especial, maio, 2016.
- LITWIN, M. S. **How to assess and interpret survey psychometrics**. 2ed.London Sage, 2003.
- LYÓCSA, I.; BASISTOV, A.; LYÓCSA, S. Conformity to Feminine Norms and Religiousness: A Study of Helping Professionals in Slovakia. **British Journal of Social Work**, v. 45, p. 1172-1189, 2015.
- LYÓCSA, I.; LYÓCSA, S. Confirmatory Factor Analysis of the Abbreviated Conformity to Feminine Norms Inventory. **Social Work Research**, v. 37, n. 4, p. 414-422, 2013.
- LYONS, A. C. Masculinities, Femininities, Behaviour and Health. **Social and Personality Psychology Compass**, v. 3, n. 4, p. 394-412, 2009.
- MACEDO, S. M.; SALES, A. P.; REZENDE, D. C. O Perfil da Nova Classe Média e a Influência do Capital Cultural. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 8, n. 4, p. 48-64, 2014.
- MACLARAN, P.; BROWN, S. The Center Cannot Hold: Consuming the Utopian Marketplace. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 311-323, 2005.
- MACNEELA, P.; BREDIN, O. Keeping your balance: Freedom and regulation in female university students' drinking practices. **Journal of health psychology**, v. 16, n. 2, p. 284-293, 2011.
- MADZHAROV, A.V.; BLOCK, L.G.; MORRIN, M. The cool scent of power: effects of ambient scent on consumer preferences and choice behavior. **Journal of Marketing**, 79, p. 83–96, 2015.

- MAHALIK, J. R. Both/And, Not Either/Or: A Call for Methodological Pluralism in Research on Masculinity. **Psychology of Men & Masculinity**, v. 15, n. 4, p. 365-368, 2014.
- MAHALIK, J. R.; *et al.* Development of the Conformity to Feminine Norms Inventory. **Sex Roles**, v. 52, n. 7/8, 2005.
- MAHALIK, J. R.; *et al.* Development of the Conformity to Masculine Norms Inventory. **Psychology of Men & Masculinity**, v. 4, n. 1, p. 3-25, 2003.
- MAHER, J. M.; SAUGERES, L. To be or not to be a mother? Women negotiating cultural representations of mothering. **Journal of Sociology**, v. 43, n. 1, p. 5-21, 2007.
- MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation**. 6ed. Pearson, 2010.
- MALICK, D. "This Isn't Your Parents' Derby": How Women's Flat Track Derby Is Challenging Hegemonic Sport. **Interdisciplinary Journal of Undergraduate Research**, v. 1, 2012.
- MARKOVÁ, I. The Epistemological Significance of the Theory of Social Representations. **Journal for the Theory of Social Behaviour**, v. 38, n. 4, p. 461-487, 2008.
- MARQUES, J. M. Categorização social, identidade social e homogeneidade de outgroup: uma análise conceitual. **Análise Psicológica**, v. 3, n. 4, p. 279-305, 1988.
- MCCOLL-KENNEDY, J. R.; *et al.* Fresh perspectives on customer experience. **Journal of Services Marketing**, v. 29, n. 6/7, p. 430-435, 2015.
- MEAD, N. L.; *et al.* Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 5, p. 909-919, fevereiro, 2011.
- MENARD, R. Analysing Social Values in Identification; A Framework for Research on the Representation and Implementation of Values. **Journal for the Theory of Social Behaviour**, v. 46, n. 2, p.122-142, junho, 2016.
- MERTON, R. K. **Social theory and social structure**. New York: The Free Press, 1968.
- MERTON, R. The Unanticipated Consequences of Purposive Social Action. **American Sociological Review**, v. 1, n. 6, p. 894-904, 1936.
- MICHALAK, L.; TROCKI, K.; BOND, J. Religion and alcohol in the U.S. National Alcohol Survey: How important is religion for abstention and drinking? **Drug and Alcohol Dependence**, v. 87, p. 268-280, 2007.
- MINGOTI, S. A. **Análise de Dados Através de Métodos de Estatística Multivariada: Uma Abordagem Aplicada**. Belo Horizonte: UFMG. 2007.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Plano de ações estratégicas para o enfrentamento das doenças crônicas não transmissíveis (dcnt) no brasil 2011-2022**. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Análise de Situação de Saúde. – Brasília: Ministério da Saúde, 2011.
- MORGAN-THOMAS, A.; VELOUTSOU, C. Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. **Journal of Business Research**, v. 66, p. 21-27, 2013.
- MORRIS, M. W.; *et al.* Normology: Integrating insights about social norms to understand cultural dynamics. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 129, p.1-13, 2015.

- N. BOLTON, R.; et al. Small details that make big differences: a radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. **Journal of Service Management**, v. 25, n. 2, p. 253-274, 2014.
- NASCIMENTO, P. Beber como homem: Dilemas e armadilhas em etnografias sobre gênero e masculinidades. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 31, n. 90, p. 57-70, fevereiro, 2016.
- NASERMOADELI, A.; LING, K. C.; MAGHNATI, F. MAGHNATI, F. Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. **International Journal of Business and Management**, v. 8, n. 6, p. 128-138, 2013.
- NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures: Issues and applications**. SAGE, 2003.
- NUEVO, R.; et al. Prevalence of Alcohol Consumption and Pattern of Use among the Elderly in the WHO European Region. **European Addiction Research**, v. 21, p. 88-96, 2015.
- NUNNALLY, J.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric Theory**. McGraw-Hill: New York. 1994.
- OLIVEIRA, J. B.; et al. Sexual abuse and alcohol use among women in metropolitan São Paulo, Brazil: a general population study. **Rev Bras Epidemiol**, v. 16, n. 4, p. 817-825, 2013.
- PAMPEL, F. Cohort Changes in the Socio-demographic Determinants of Gender Egalitarianism. **Social Forces**, v. 89, n. 3, p. 961-982, 2011.
- PARENT, M. C.; MORADI, B. Confirmatory factor analysis of the conformity to feminine norms inventory and development of an abbreviated version: the CFNI-45. **Psychology of Women Quarterly**, v. 34, p. 97-109, 2010.
- PARENT, M. C.; MORADI, B. Confirmatory Factor Analysis of the Conformity to Masculine Norms Inventory and Development of the Conformity to Masculine Norms Inventory-46. **Psychology of Men & Masculinity**, v. 10, n. 3, p. 175-189, 2009.
- PARENT, M. C.; SMILER, A. P. Metric Invariance of the Conformity to Masculine Norms Inventory-46 Among Women and Men. **Psychology of Men & Masculinity**, v. 14, n. 3, p. 324-328, 2013.
- PARKS, C. A. Lesbian social drinking: the role of alcohol in growing up and living as lesbian. **Contemporary Drug Problems**, v. 26, p. 75-129, 1999.
- PARKS, K. A.; et al. Women's descriptions of drinking in bars: Reasons and risks. **Sex Roles**, v. 38, n. 9, p. 701-717, 1998.
- PECHANSKY, F.; SZOBOT, C. M.; SCIVOLETTO, S. Uso de álcool entre adolescentes: conceitos, características epidemiológicas e fatores etiopatogênicos. **Brazilian journal of psychiatry**. São Paulo, SP. Vol. 26, supl. 1 (maio 2004), p. 14-17, 2004.
- PECORARO, M.; UUSITALO, O. Exploring the everyday retail experience: The discourses of style and design. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 13, p. 429-441, 2014.
- PETERMANS, A.; JANSSENS, W.; CLEEMPOEL, K. V.; A Holistic Framework for Conceptualizing Customer Experiences in Retail Environments. **International Journal of Design**, v. 7, n. 3, 2013.
- PETTIGREW, S. A grounded theory of beer consumption in Australia. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 5, n. 2, p. 112-122, 2002.
- PINE, J.; GILMORE, J. H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, p. 97-105, julho/agosto, 1998.

- PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos Ebape. Br**, v. 9, n. 1, artigo 3, março, 2011.
- PIRES, R. P. Sociologia, Problemas e Práticas. **Modos de Exibição**, v. 78, p. 125-141, 2015.
- RADONSA, D. L.; *et al.* Alienação do consumidor e influência dos grupos de referência: estudo exploratório em busca de relações. **Revista Administração em Diálogo**, v. 16, n. 2, p. 189-215, maio/junho/julho/agosto, 2014.
- RECHENA, A. Teoria as Representações Sociais: uma ferramenta para a análise de exposições museológicas. **Cadernos de sociomuseologia**, v. 4, p. 211- 244, 2011.
- REED, A.; *et al.* Identity-based consumer behavior. **Intern. J. of Research in Marketing**, v. 29, p. 310-321, 2012.
- REICHER, S. The Context of Social Identity: Domination, Resistance, and Change. **Political Psychology**, v. 25, n. 6, p. 921- 945, 2004.
- RICH, S. *et al.* ‘Unnatural’, ‘unwomanly’, ‘uncreditable’ and ‘undervalued’: The significance of being a childless woman in Australian society. **Gender issues**, v. 28, n. 4, p. 226-247, 2011.
- RIMAL, R. N.; LAPINSKI, M. K. A Re-Explication of Social Norms, Ten Years Later. **Communication Theory**, v. 25, n. 4, p. 393-409, 2015.
- ROBBINS, C. A.; MARTIN, S. S. Gender, styles of deviance, and drinking problems. **Journal of Health and Social Behavior**, p. 302-321, 1993.
- ROBBINS, C. A.; MARTIN, S. S. Gender, Styles of Deviance, and Drinking Problems. **Journal of Health and Social Behavior**, v. 34, p. 302-321, 1993.
- ROLFE, A.; ORFORD, J.; DALTON, S. Women, Alcohol and Femininity: A Discourse Analysis of Women Heavy Drinkers’ Accounts. **Journal of Health Psychology**, v. 14, n. 2, p. 326-335, 2009.
- SAFFIOTI, H.I.B. Rearticulando gênero e classe social. In: COSTA, A.O.; BRUSCHINI, C. (Orgs.) **Uma Questão de gênero**. São Paulo; Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1992.
- SANCHEZ, G. **PLS Path Modeling with R** Trowchez Editions. Berkeley, 2013.
- SÁNCHEZ-LÓPEZ, M. P.; *et al.* Conformity to feminine gender norms in the Spanish population. **Social behavior and personality**, v. 37, n. 9, p. 1171- 1186, 2009.
- SAYETTE, M. A.; *et al.* The effects of alcohol and dosage-set on risk-seeking behavior in groups and individuals. **Psychology of Addictive Behaviors**, v. 26, n. 2, p. 194, 2012.
- SCARABOTO, D.; FISCHER, E. Frustrated Fatshionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n., p. 183-206, abril, 2013.
- SCARLES, C. The ethics of tourist photography: tourists’ experiences of photographing locals in Peru. **Environment and Planning D: Society and Space**, v. 31, p. 897 – 917, 2013.
- SCHINDHELM, V. G. Gênero, sexualidades e a vez dos rapazes na educação infantil. **Revista Educação, Cultura e Sociedade**, v. 7, n. 1, p. 61-74, 2017.
- SCHIPPERS, M. Recovering the feminine other: masculinity, femininity, and gender hegemony. **Theor Soc**, v. 36, p. 85-102, 2007.

- SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, p. 53-67, 1999.
- SCHMITT, B.; BRAKUS, J. J.; ZARANTONELLO, L. From experiential psychology to consumer experience. **Journal of Consumer Psychology**, 2014. (no prelo)
- SCHULTZ, P. W.; et al. The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. **Psychological science**, v. 18, n. 5, p. 429-434, 2007.
- SEO, J. H. S. A critical review of research on customer experience management: theoretical, methodological, and cultural perspectives. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28, n. 10, 2016.
- SHAPIRO, J. R.; WILLIAMS, A.M. The Role of Stereotype Threats in Undermining Girls' and Women's Performance and Interest in STEM Fields. **Sex Roles**, v. 66, p. 175- 183, 2012.
- SHERRY, J. F. A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 13-30, 1990.
- SILVEIRA, C. M.; et al . Gender differences in drinking patterns and alcohol related problems in a community sample in São Paulo, Brazil. **Clinics**, v. 67, n. 3, p. 205-212, 2012.
- SILVEIRA, C. M.; et al. Epidemiologia do beber pesado e beber pesado episódico no Brasil: uma revisão sistemática da literatura. **Revista de Psiquiatria Clínica**, v. 35, n. 1, p. 31-38, 2008.
- SIMONEN, J.; TORRONEN, J.; TIGERSTEDT, C. Femininities of drinking among Finnish and Swedish women of different ages. **Addiction Research and Theory**, v. 22, n. 2, p.98–108, 2014.
- SMITH, D. T.; et al. Beyond the primary influences of parents and peers on very young adolescent alcohol use: evidence of independent community associations. **The Journal of Early Adolescence**, v. 34, n. 5, p. 569-584, 2014.
- SNYDER, M.; BERSCHEID, E.; TANKE, E. D. Social Perception and Interpersonal Behavior: On the Self-Fulfilling Nature of Social Stereotypes. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 35, n. 9, p. 656-666, 1977.
- SONG, E. Y.; et al. Everyone says it's ok: adolescents' perceptions of peer, parent, and community alcohol norms, alcohol consumption, and alcohol-related consequences. **Substance use & misuse**, v. 47, n. 1, p. 86-98, 2012.
- SOUZA, D. P. O.; ARECO, K. N.; FILHO, D. X. S. Álcool e alcoolismo entre adolescentes da rede estadual de ensino de Cuiabá, Mato Grosso. **Revista Saúde Pública**, v. 39, n. 4, p. 585-592, 2005.
- SOUZA, S. L.; et al. A representação do consumo de bebidas alcoólicas para adolescentes atendidos em uma Unidade de Saúde da Família. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 15, n. 3, p. 733-741, 2010.
- SPENCE, J. T.; HELMREICH, R. L. Masculine Instrumentality and Feminine Expressiveness: Their Relationships with Sex Role Attitudes and Behaviors. **Psychology of Women Quarterly**, v. 5, n. 2, p. 147-163, 1980.
- SPENCER, S. J.; LOGEL, C.; DAVIES, P. G. Stereotype Threat. **Annual Review of Psychology**, v. 67, p. 415-437, janeiro, 2016.
- STETS, J. E.; BURKE, P. J. Identity Theory and Social Identity Theory. **Social Psychology Quarterly**, v. 63, n. 3, p. 224-237, 2000.

- SZAKOLCZAI, A. Liminality and Experience: Structuring transitory situations and transformative events. **International Political Anthropology**, v. 2, n. 1, p. 141-172, 2009.
- TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 5 ed. Pearson, 2007.
- TARTAGLIA, S. Alcohol consumption among young adults in Italy: The interplay of individual and social factors. **Drugs: education, prevention and policy**, v. 21, n. 1, p. 65–71, 2014.
- TENENHAUS, M., AMATO, S.; ESPOSITO VINZI, V. A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. **In Proceedings of the XLII SIS scientific meeting** (Vol. 1, pp. 739-742), 2004.
- TENENHAUS, M.; VINZI, V.; CHATELIN, Y.; LAURO, C. **PLS path modeling**. Computacional statistics & Data Analysis, 2005.
- TEOH, W. M. Y.; et al. Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis. **Internet Research**, v. 23, n. 4, p. 465-485, 2013.
- TESTA, M.; LIVINGSTON, J. A. Alcohol Consumption and Women's Vulnerability to Sexual Victimization: Can Reducing Women's Drinking Prevent Rape? **Substance Use & Misuse**, v. 44, p. 1349–1376, 2009.
- THOMPSON, C. J.; USTUNER, T. Women Skating on the Edge: Marketplace Performances as Ideological Edgework. **Journal of Consumer Research**, v. 42, p. 235-265, 2015.
- THOMPSON, E. H.; PLECK, J. H. The structure of male role norms. **American Behavioral Scientist**, v. 29, n. 5, p. 531–543, 1986.
- THOMPSON, P. The digital natives as learners: Technology use patterns and approaches to learning. **Computers & Education**, v. 65, n. 1, p. 12-33, 2013.
- TOLMAN, D. L.; PORCHE, M. V. The adolescent femininity ideology scale: Development and Validation of a New Measure for Girls. **Psychology of Women Quarterly**, n. 24, p. 365-367, 2000.
- TOMASELLO, M.; KRUGER, A. C.; RATNER, H. H. Cultural learning. **Behavioral and brain sciences**, v. 16, p. 495-452, 1993.
- TORRES, T. L.; CAMARGO, B. V.; BOUSFIELD, A. B. S. Estereótipos sociais do idoso para diferentes grupos etários. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 32, n. 1, p. 209-208, 2016.
- TUMBAT, G.; BELK, R. W. Marketplace Tensions in Extraordinary Experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 1, p. 42-61, junho, 2011.
- TURNER, J. C. **Social influence**. Buckingham, UK: Open University Press, 1991
- VANDELLO, J. A.; BOSSON, J. K. Hard Won and Easily Lost: A Review and Synthesis of Theory and Research on Precarious Manhood. **Psychology of Men & Masculinity**, v. 14, n. 2, p. 101-113, 2013.
- VARGO, S. L. LUSCH, R. F. Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 36, pp. 1–10, 2008.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, 68, p. 1–17, 2004.
- VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista FAE**, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, janeiro/abril, 2002.

- VILLEMEZ, W. J.; TOUHEY, J. C. A measure of individual differences in sex stereotyping and sex discrimination: the “macho scale”. **Psychological Reports**, n. 41, p. 411-415, 1977.
- VINZI, V. E.; CHIN, W. W.; HENSELER, J.; Wang, H. **Handbook of Partial Least Squares**. Springer, 2010.
- VISSER, R. O.; MCDONNELL, E. J. ‘That's OK. He's a guy’: A mixed-methods study of gender double-standards for alcohol use, **Psychology & Health**, v. 27, n. 5, p. 618-639, maio, 2012.
- WACHELKE, J. F. R.; CAMARGO, B. V. Representações Sociais, Representações Individuais e Comportamento. **Revista Interamericana de Psicología**, v. 41, n. 3, p. 379-390, 2007.
- WANG, L et al. Alcohol consumption, weight gain, and risk of becoming overweight in middle-aged and older women. **Archives of internal medicine**, v. 170, n. 5, p. 453-461, 2010.
- WARDELL, J. D.; READ, J. P. Alcohol expectancies, perceived norms, and drinking behavior among college students: examining the reciprocal determinism hypothesis. **Psychology of addictive behaviors**, v. 27, n. 1, p. 191, 2013.
- WHITE, K.; ARGO, J. J. Social identity threat and consumer preferences. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, p. 313-215, abril, 2009.
- WHITE, K.; DAHL, D. W. To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences. **Journal of Consumer Psychology**, v. 16, n. 4, p. 404-414, 2006.
- WHITE, K.; SIMPSON, B. When Do (and Don't) Normative Appeals Influence Sustainable Consumer Behaviors? **Journal of Marketing**, v. 77, p. 78-95, março, 2013.
- WILSNACK, R. W.; *et al.* Gender differences in alcohol consumption and adverse drinking consequences: cross-cultural patterns. **Addiction**, v. 95, n. 2, p. 251-265, 2000.
- WILSON, E.; LITTLE, D.E. The solo female travel experience: Exploring the ‘geography of women's fear’. **Current Issues in Tourism**, v. 11, n. 2, p. 167-186, 2008.
- YOUNG, A. M.; et al. Drinking Like a Guy: Frequent Binge Drinking Among Undergraduate Women. **Substance Use & Misuse**, n. 40, p. 241-267, 2005.
- ZANELLA, E. D. Masculinidade e Consumo de Bebidas Alcoólicas: A Construção de Maneiras de Beber. **Revista do núcleo de antropologia urbana da USP**, n. 9, 2011.

APÊNDICE A

Roteiro das Entrevistas Semiestruturadas (PRIMEIRA VERSÃO)

- **Geral**

1. Você consome algum tipo de bebida alcoólica? Por quê (quais as motivações)?
2. Com que frequência você bebe? Que tipo de bebidas?
3. Quando você quer sair para beber, quem é a melhor companhia e por quê? E a pior? Por quê? Conte-me uma situação em que a companhia foi boa e que a companhia foi ruim.
4. Em quais lugares você mais gosta de beber e por quê? Existe algum lugar em que você não iria beber, ou não gostaria de ser vista bebendo? Explique.

- **Experiência de Performance**

5. Qual a sua percepção sobre o papel social e cultural da bebida alcoólica?
6. Como ocorreu (ou ocorreram) seu processo de naturalização (de ser normal) do consumo de bebidas alcoólicas, como sendo algo “normal” e “aceitável”? (Houve influência de família, amigos, meios de comunicação?)
 - 6.1. Se você não considera algo “normal” ou “natural”, você consegue explicar por quê?
7. Quando você diz às pessoas (amigos, marido, pais, outras mulheres, no trabalho, pessoas próximas ou não) que você bebe o que eles dizem? Você sente algum tipo de pressão ou julgamento por beber ou para beber menos?
8. Você acredita que as bebidas alcoólicas, em alguma medida, fazem parte da sua rotina diária? Como? Por quê? (Ex. ao ver tv, nas refeições cotidianas, em jogos e esportes, algo mais pessoal e restrito ao ambiente doméstico sem a presença de membros externos)
9. Já houve alguma situação em que você controlou a quantidade de bebida alcoólica que você consumia por estar em algum local público ou perto de algumas pessoas (pais, no trabalho, com amigos, com a família, com pessoas que ainda não conhece)? Conte-me uma situação em que isso aconteceu.
10. Você já sentou em algum local público (ex. bar ou restaurante) sozinha para beber? (Caso não tenha, por quê? Se sim, o que você sentiu?)
11. Você acredita que existe algum lugar que não é apropriado para beber? Por ser mulher, você acredita que a pressão para beber em lugares “adequados” é maior? Esses lugares se reduzem? Explique.
12. Você acha que é possível relacionar o tipo de bebida que se consome (de uma maneira geral) com a hierarquia social ou “status social”? (Marcas específicas ou tipos específicos de bebidas, você consegue imaginar por que esse tipo de coisa acontece? – preço, mídia, etc)
13. Você faz distinção entre os tipos e/ou marcas de bebidas que você serve na sua casa dependendo do “perfil” do convidado? Existiriam tipos de bebidas adequados para determinadas ocasiões? E tipos adequados para homens e mulheres?
14. Você acredita que as mulheres têm o mesmo comportamento na bebida do que os homens? Se for diferente, por quê?
15. Você se preocupa com a maneira com que as pessoas que estão bebendo com você se portam?
16. Caso você saia para beber com amigas (ou amigos) e alguém perca o controle na bebida, você se preocupa com o que as pessoas podem pensar ao te ver ali? Você se sente na obrigação de cuidar de alguém que bebeu mais do que você (homem ou mulher)? Quem normalmente faz esse papel? Conte uma experiência em que isso ocorreu.
17. Você percebe mudanças no tipo de bebidas que você consome no decorrer da sua vida? Mudou alguma coisa? Inseriu novas marcas? (*Obs. buscar relação com o capital cultural*)

- 17.1. Você percebe uma popularização de bebidas gourmet? Você gosta de vinhos, cervejas artesanais...? Ficou mais chique, ficou mais gourmet?
- 17.2. Você gosta ou consome alguma bebida mais diferente (ex. drinks especiais) ou exótica (mais específicas de outras culturas)? Se positivo, o que te atrai nestas possibilidades?

- **Experiência Libertadora**

18. Em que situações você utiliza (ou já utilizou) a bebida de forma intencional? Comente uma situação em que isso aconteceu (ex. para socializar, pertencer a algum grupo, para libertar, para aliviar um dia muito estressante)
19. Conte uma experiência positiva que você já teve com a bebida.
20. Em virtude de uma alguma experiência positiva com a bebida, você voltou a beber com a mesma intenção ou criou algum hábito ou tradição com a bebida? Explique.
21. Você sente algum tipo de julgamento ao realizar algum tipo de hábito ou tradição com a bebida? Por ser mulher esse tipo de julgamento aumenta? Explique.
22. Como você avalia as seguintes questões, ou qual o impacto delas no seu consumo de álcool:
- a) Restrição de idade: Você já consumiu enquanto era menor de 18 anos? O que significou para você?
 - b) Restrição para dirigir (lei seca): Você já dirigiu depois de beber mesmo sabendo da lei, ou depois que ela se tornou mais severa? (Se positivo, você pode falar um pouco mais sobre como você trabalhou esse dilema interno?) (Se negativo, quais ações e por que você as condena quando pessoas tentam minimizar o cumprimento dessa lei? Ex. falar que não tem risco beber um pouco e dirigir, enviar mensagem para amigos em caso de blitz na rua)
 - c) Restrições religiosas: Sua religião, se você tiver, estabelece diretrizes sobre o consumo de álcool de alguma maneira? (Se positivo, especifique e relacione como você convive com estas contradições) (Se negativo, você faz algum tipo de julgamento de religiões que restringem o consumo de álcool). Você tem algum episódio envolvendo álcool e religião?
 - d) Restrições sociais sobre o consumo de bebidas: como a conduta social vigente sobre o consumo de álcool de forma moderada direciona ou influencia seu comportamento de consumo de álcool? Já houve situações em que você se viu parando de beber depois de algum tempo bebendo por receio de “ultrapassar os limites”?

(Buscar em cada resposta as possíveis funções intencionais: socializar, pertencer ao grupo, escapar do dia a dia, outros que porventura possam surgir)

- **Experiência Estocástica**

23. A possibilidade de exceder e/ou perder o controle no consumo de bebidas alcoólicas te atrai ou é interessante para você de alguma forma? (Ex. experimentar uma bebida mais forte que você conhece é interessante? Beber sem controlar a quantidade é interessante?)
24. Houve situações em que você não imaginou as consequências de uma bebida mais forte? Ou que você decidiu arriscar para ver no que ia dar?
- 24.1. Ou o oposto: você achou que uma bebida era especial ou forte e, durante a experiência ou depois dela, você ficou frustrado com o sabor ou com o desempenho de embriagar?
25. Você teve algum episódio onde a perda de inibição gerada pelo álcool trouxe algum resultado ou consequência inesperada positiva? Você ficou querendo repetir?

26. Conte uma experiência negativa que você já teve com a bebida. Ou uma experiência negativa que acabou se tornando positiva
27. Em alguma situação, seu consumo de bebida já fugiu do controle? O que aconteceu? Como você e as pessoas a sua volta reagiram?
28. Na sua percepção, como as mulheres que perdem o controle na bebida são percebidas pelos homens? E pelas próprias mulheres?
29. Você acha que já foi inconsequente com o consumo de álcool? Isso mudou seu comportamento posterior com relação ao que beber ou a quantidade que se bebe?
30. Você às vezes tenta controlar a quantidade bebida e não consegue? Você acha que existe uma razão para isso? (Fazer a mesma pergunta tanto para sim quanto para não)
31. A falta de expectativa ou falta de controle que o consumo de álcool pode acarretar são motivadores para você de alguma forma? (Ex. vivenciar experiências meio surreais, meio desorientadas)

- **Experiência de Aventura**

32. Você já consumiu algum tipo de bebida alcoólica em local ou cultura diferente da qual você está acostumado? Relate uma experiência em que isso ocorreu.
33. Em algum desses locais, diferente do habitual, você consumiu bebida alcoólica mesmo sabendo que não era comum ou permitido beber? Relate uma experiência.
34. Nesse contexto diferente do habitual, você percebeu algum tratamento diferente em relação ao tratamento no comportamento de consumo de bebida alcoólica de homens e mulheres? Comente.
35. Pra quem normalmente você relata esse tipo de experiência diferente com a bebida? O que as pessoas comentam?
36. Você sente algum julgamento por ser mulher e ter experiências de bebidas alcoólicas para contar?
37. Você já falou ou fala “Hoje eu vou enfiar o pé na jaca” ou “chutar o balde” de vez em quando? Sabe explicar o porquê? Ou é sem explicação?

APÊNDICE B

Roteiro das Entrevistas Semiestruturadas (SEGUNDA VERSÃO)

Geral

1. Com que frequência você bebe? Que tipo de bebidas?
2. Quais são suas motivações/benefícios para beber?
3. Quando você quer sair para beber, quem é a melhor companhia e por quê? E a pior? Por quê? Conte-me uma situação em que a companhia foi boa e que a companhia foi ruim.
4. Em quais lugares você mais gosta de beber e por quê? Existe algum lugar em que você não iria beber, ou não gostaria de ser vista bebendo? Explique.
 - **Experiência de Performance**
5. Você acredita que as bebidas alcoólicas, em alguma medida, fazem parte da sua rotina diária? Como? Por quê? (Ex. ao ver tv, nas refeições cotidianas, em jogos e esportes, algo mais pessoal e restrito ao ambiente doméstico sem a presença de membros externos) ok
6. Qual a sua percepção sobre o papel social da bebida alcoólica?
7. Qual o papel cultural?
8. Como ocorreu (ou ocorreram) seu processo de naturalização (de ser normal) do consumo de bebidas alcoólicas, como sendo algo “normal” e “aceitável”? (Houve influência de família, amigos, meios de comunicação?)
9. Como você começou a beber? Qual foi a sensação? (Explorar: se foi em casa, com os amigos, se foi escondido, etc.) (Experiência de aventura)
10. Se você não considera algo “normal” ou “natural”, você consegue explicar por quê?
11. Quando você diz às pessoas (amigos, marido, pais, outras mulheres, no trabalho, pessoas próximas ou não) que você bebe, o que eles dizem? Como essa pressão ocorre?
12. Você sente algum tipo de pressão ou julgamento por beber ou para beber menos?
13. Já houve alguma situação em que você controlou a quantidade de bebida alcoólica que você consumia por estar em algum local público ou perto de algumas pessoas (pais, no trabalho, com amigos, com a família, com pessoas que ainda não conhece, em determinadas ocasiões, ex. happy hour)? Conte-me uma situação em que isso aconteceu.
14. Você já sentou em algum local público (ex. bar ou restaurante) sozinha para beber? (Caso não tenha, por quê? Se sim, o que você sentiu?)
15. Você acredita que existe algum lugar que não é apropriado para beber? Por ser mulher, você acredita que a pressão para beber em lugares “adequados” é maior? Esses lugares se reduzem? Explique.
16. Você acha que é possível relacionar o tipo de bebida que se consome (de uma maneira geral) com a hierarquia social ou “status social”? (Marcas específicas ou tipos específicos de bebidas, você consegue imaginar por que esse tipo de coisa acontece? – preço, mídia, etc)
17. Você faz distinção entre os tipos e/ou marcas de bebidas que você serve na sua casa dependendo do “perfil” do convidado? Existiriam tipos de bebidas adequados para determinadas ocasiões? E tipos adequados para homens e mulheres?
18. Você acredita que as mulheres têm o mesmo comportamento na bebida do que os homens? Se for diferente, por quê?
19. Você se preocupa com a maneira com que as pessoas que estão bebendo com você se portam? Descreva (medos, sentimentos, experiências, alegrias).
20. Caso você saia para beber com amigas (ou amigos) e alguém perca o controle na bebida, você se preocupa com o que as pessoas podem pensar ao te ver ali? Você se sente na obrigação de cuidar de alguém que bebeu mais do que você (homem ou mulher)? Quem normalmente faz esse papel? Conte uma experiência em que isso ocorreu.
21. Você percebe mudanças no tipo de bebidas que você consome no decorrer da sua vida? Mudou alguma coisa? Inseriu novas marcas? (Obs. buscar relação com o capital cultural)

22. Você percebe uma popularização de bebidas gourmet? Você gosta de vinhos, cervejas artesanais...? Ficou mais chique, ficou mais gourmet?

23. Você gosta ou consome alguma bebida mais diferente (ex. drinks especiais) ou exótica (mais específicas de outras culturas)? Se positivo, o que te atrai nestas possibilidades?

- **Experiência Libertadora**

24. Em que situações você utiliza (ou já utilizou) a bebida de forma intencional? Comente uma situação em que isso aconteceu (ex. para socializar, pertencer a algum grupo, para libertar, para aliviar um dia muito estressante)

25. Conte uma experiência positiva que você já teve com a bebida.

26. Em virtude de uma alguma experiência positiva com a bebida, você voltou a beber com as mesma intenção ou criou algum hábito ou tradição com a bebida? Explique.

27. Você sente algum tipo de julgamento ao realizar algum tipo de hábito ou tradição com a bebida? Por ser mulher esse tipo de julgamento aumenta? Explique.

28. Como você avalia as seguintes questões, ou qual o impacto delas no seu consumo de álcool:

29. Restrição de idade: Você já consumiu enquanto era menor de 18 anos? O que significou para você?

30. Restrição para dirigir (lei seca): Você já dirigiu depois de beber mesmo sabendo da lei, ou depois que ela se tornou mais severa? (Se positivo, você pode falar um pouco mais sobre como você trabalhou esse dilema interno?) (Se negativo, quais ações e por que você as condena quando pessoas tentam minimizar o cumprimento dessa lei? Ex. falar que não tem risco beber um pouco e dirigir, enviar mensagem para amigos em caso de blitz na rua)

31. Restrições religiosas: Sua religião, se você tiver, estabelece diretrizes sobre o consumo de álcool de alguma maneira? (Se positivo, especifique e relacione como você convive com estas contradições) (Se negativo, você faz algum tipo de julgamento de religiões que restringem o consumo de álcool). Você tem algum episódio envolvendo álcool e religião?

32. Restrições sociais sobre o consumo de bebidas: como a conduta social vigente sobre o consumo de álcool de forma moderada direciona ou influencia seu comportamento de consumo de álcool? Já houve situações em que você se viu parando de beber depois de algum tempo bebendo por receio de “ultrapassar os limites”?

(Buscar em cada resposta as possíveis funções intencionais: socializar, pertencer ao grupo, escapar do dia a dia, outros que porventura possam surgir.)

- **Experiência Estocástica**

33. A possibilidade de exceder e/ou perder o controle no consumo de bebidas alcoólicas te atrai ou é interessante para você de alguma forma? (Ex. experimentar uma bebida mais forte que você conhece é interessante? Beber sem controlar a quantidade é interessante? Vivenciar experiências meio surreais, meio desorientadas?)

34. Houve situações em que você não imaginou as consequências de uma bebida mais forte? Ou que você decidiu arriscar para ver no que ia dar?

35. Ou o oposto: você achou que uma bebida era especial ou forte e, durante a experiência, ou depois dela, você ficou frustrado com o sabor ou com o desempenho de embriagar?

36. Você teve algum episódio onde a perda de inibição gerada pelo álcool trouxe algum resultado ou consequência inesperada positiva? Você ficou querendo repetir?

37. Conte uma experiência negativa que você já teve com a bebida. Ou uma experiência negativa que acabou se tornando positiva

38. Em alguma situação, seu consumo de bebida já fugiu do controle (ou bebeu de forma inconsequente)? O que aconteceu? Como você e as pessoas a sua volta reagiram?

39. Mudou o seu comportamento posterior com a bebida em virtude desse fato? (Aumentou ou diminuiu a quantidade?)
40. Na sua percepção, como as mulheres que perdem o controle na bebida são percebidas pelos homens? E pelas próprias mulheres?
41. Você às vezes tenta controlar a quantidade bebida e não consegue? Você acha que existe uma razão para isso? (Fazer a mesma pergunta tanto para sim quanto para não)
- **Experiência de Aventura**
42. Você já consumiu algum tipo de bebida alcoólica em local ou cultura diferente da qual você está acostumado? Relate uma experiência em que isso ocorreu.
43. Em algum desses locais, diferente do habitual, você consumiu bebida alcoólica mesmo sabendo que não era comum ou permitido beber? Relate uma experiência.
44. Nesse contexto diferente do habitual, você percebeu algum tratamento diferente em relação ao tratamento no comportamento de consumo de bebida alcoólica de homens e mulheres? Comente.
45. Pra quem normalmente você relata esse tipo de experiência diferente com a bebida? O que as pessoas comentam?
46. Você sente algum julgamento por ser mulher e ter experiências de bebidas alcoólicas para contar? Descreva.
47. Você já falou ou fala “Hoje eu vou enfiar o pé na jaca” ou “chutar o balde” de vez em quando? Sabe explicar o porquê? Ou é sem explicação?
48. Medos e alegrias em relação à bebida.

APÊNDICE C

Inventário de Conformidade com as Normas Masculinas - 29

(CMNI-29; HSU; IWAMOTO, 2014)

Pensando sobre suas próprias ações, sentimentos e crenças, por favor, indique o quanto você concorda ou discorda em cada declaração. Não existem respostas certas ou erradas para cada declaração. Você deve dar as respostas que mais se aproximam da descrição de suas ações, sentimentos e crenças. O ideal é que você responda com sua primeira impressão as declarações.

1= Discordo totalmente

2= Concordo totalmente

1. Se eu pudesse, eu gostaria de trocar de parceiro sexual frequentemente.	1 2 3 4 5 6
2. Eu odeio pedir ajuda.	1 2 3 4 5 6
3. Eu acredito que violência nunca é justificada.	1 2 3 4 5 6
4. Ser considerado gay não é uma coisa ruim.	1 2 3 4 5 6
5. Vencer não é minha principal prioridade.	1 2 3 4 5 6
6. Eu gosto de correr riscos.	1 2 3 4 5 6
7. Eu tenho nojo de qualquer tipo de violência.	1 2 3 4 5 6
8. Eu exponho meus sentimentos quando converso com outras pessoas.	1 2 3 4 5 6
9. Eu ficaria furioso se alguém pensasse que eu sou gay.	1 2 3 4 5 6
10. Eu não me importo de perder.	1 2 3 4 5 6
11. Eu corro riscos.	1 2 3 4 5 6
12. Eu não me incomodaria de maneira alguma se alguém pensasse que sou gay.	1 2 3 4 5 6
13. Eu me sentiria bem se tivesse muitos parceiros sexuais.	1 2 3 4 5 6
14. Seria terrível se as pessoas pensassem que sou gay.	1 2 3 4 5 6
15. Eu gosto de falar sobre meus sentimentos.	1 2 3 4 5 6
16. Eu nunca peço por ajuda.	1 2 3 4 5 6
17. É mais frequente eu não me incomodar em perder.	1 2 3 4 5 6
18. Eu frequentemente me coloco em situações de risco.	1 2 3 4 5 6
19. As mulheres devem ser submissas aos homens.	1 2 3 4 5 6
20. Vencer não é importante para mim.	1 2 3 4 5 6
21. Violência quase nunca é justificada.	1 2 3 4 5 6
22. Seria agradável sair com mais de uma pessoa ao mesmo tempo.	1 2 3 4 5 6
23. Eu me sentiria desconfortável se alguém pensasse que eu sou gay.	1 2 3 4 5 6
24. Eu costumo compartilhar meus sentimentos.	1 2 3 4 5 6
25. Não importa a situação, eu nunca agiria com violência.	1 2 3 4 5 6

26. As coisas tendem a ser melhores quando homens estão no comando.	1 2 3 4 5 6
27. Me incomoda quando tenho que pedir ajuda.	1 2 3 4 5 6
28. Eu amo quando homens estão no comando de mulheres.	1 2 3 4 5 6
29. Eu tento evitar ser percebido como gay.	1 2 3 4 5 6

APÊNDICE D

Inventário de Conformidade com Normas Femininas - 45 (PARENT; MORADI, 2010)

Pensando sobre suas próprias ações, sentimentos e crenças, por favor, indique o quanto você concorda ou discorda em cada declaração. Não existem respostas certas ou erradas para cada declaração. Você deve dar as respostas que mais se aproximam da descrição de suas ações, sentimentos e crenças. O ideal é que você respondesse com sua primeira impressão as declarações.

1. Eu seria mais feliz se fosse mais magra.	1 2 3 4 5 6
2. É importante manter seu espaço de convivência limpo.	1 2 3 4 5 6
3. Eu passo mais que 30 minutos por dia arrumando meu cabelo e fazendo maquiagem.	1 2 3 4 5 6
4. Eu conto para todo mundo sobre minhas realizações.	1 2 3 4 5 6
5. Eu limpo minha casa regularmente.	1 2 3 4 5 6
6. Eu me sinto atraente sem maquiagem.	1 2 3 4 5 6
7. Eu acredito que minhas amizades devem ser mantidas a todo custo.	1 2 3 4 5 6
8. Eu acho que crianças são irritantes.	1 2 3 4 5 6
9. Eu me sentiria culpada se tivesse feito sexo sem compromisso.	1 2 3 4 5 6
10. Quando eu tenho sucesso, eu conto aos meus amigos sobre isso.	1 2 3 4 5 6
11. Ter um relacionamento romântico é essencial na vida.	1 2 3 4 5 6
12. Eu gosto de gastar meu tempo transformando meu espaço de convivência em um lugar agradável.	1 2 3 4 5 6
13. Ser agradável com outras pessoas é extremamente importante.	1 2 3 4 5 6
14. Eu uso maquiagem regularmente.	1 2 3 4 5 6
15. Eu não mudo meus planos para manter contato com meus amigos.	1 2 3 4 5 6
16. A maioria das pessoas gosta mais de crianças do que eu.	1 2 3 4 5 6
17. Eu gostaria de perder alguns quilos.	1 2 3 4 5 6
18. Não é necessário estar em um relacionamento sério para ter sexo.	1 2 3 4 5 6
19. Eu odeio contar para as pessoas sobre minhas realizações.	1 2 3 4 5 6
20. De manhã, eu me apronto sem me olhar muito no espelho.	1 2 3 4 5 6
21. Eu me sentiria sobrecarregada se tivesse que manter muitas amizades.	1 2 3 4 5 6
22. Eu me sentiria confortável tendo sexo casual.	1 2 3 4 5 6
23. Eu faço questão de me encontrar regularmente com meus amigos.	1 2 3 4 5 6
24. Eu sempre minimizo minhas conquistas.	1 2 3 4 5 6
25. Estar em um relacionamento romântico é importante.	1 2 3 4 5 6

26. Eu não me importo se meu espaço de convivência parece bagunçado, confuso.	1 2 3 4 5 6
27. Eu nunca uso maquiagem.	1 2 3 4 5 6
28. Eu sempre tento fazer as pessoas se sentirem especiais.	1 2 3 4 5 6
29. Eu não tenho medo de contar as pessoas sobre minhas conquistas.	1 2 3 4 5 6
30. Meus planos de vida não dependem de ter um relacionamento romântico.	1 2 3 4 5 6
31. Eu estou sempre tentando perder peso.	1 2 3 4 5 6
32. Eu só faria sexo com pessoas que amo.	1 2 3 4 5 6
33. Quando tenho um relacionamento romântico, eu gosto de concentrar minhas energias nele.	1 2 3 4 5 6
34. Não faz sentido limpar porque as coisas vão ficar sujas novamente.	1 2 3 4 5 6
35. Eu não tenho medo de ferir os sentimentos das pessoas para conseguir o que eu quero.	1 2 3 4 5 6
36. Cuidar de crianças é extremamente gratificante.	1 2 3 4 5 6
37. Eu seria perfeitamente feliz comigo mesmo ainda que ganhasse peso	1 2 3 4 5 6
38. Se eu fosse solteira, minha vida seria completa sem um parceiro.	1 2 3 4 5 6
39. Eu raramente mudo minha maneira de ser para agir de forma agradável.	1 2 3 4 5 6
40. Eu efetivamente evito crianças	1 2 3 4 5 6
41. Eu fico aterrorizada em perder peso.	1 2 3 4 5 6
42. Eu só faria sexo se estivesse em um relacionamento sério como o casamento.	1 2 3 4 5 6
43. Eu gosto de estar perto de crianças.	1 2 3 4 5 6
44. Não me sinto culpado se eu perder contato com um amigo.	1 2 3 4 5 6
45. Eu ficaria envergonhado se alguém pensasse que sou uma pessoa ruim.	1 2 3 4 5 6

APÊNDICE E

VALIDAÇÃO DE FACE	
EXPERIÊNCIA DE MULHERES NO CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS	
Prezados, estas são as perguntas extraídas da pesquisa exploratória relativa às experiências de consumo de bebidas alcoólicas das mulheres. Foram identificados os aspectos principais da experiência e, a partir de então, buscou-se sua categorização conforme as dimensões teóricas de experiências de consumo utilizadas. Peço por gentileza que avaliem a clareza, especificidade e quão bem os itens refletem as dimensões das experiências com base na seguinte escala: 1= <i>claramente representativo</i>; 2= <i>pouco representativo</i>; 3= <i>não representativo</i>.	
ÁLCOOL E MATERNIDADE	
Escala: 1= claramente representativo 2= pouco representativo 3= não representativo	
1. Ao consumir bebidas alcoólicas, preocupo-me com o exemplo que estou dando para os meus filhos. <i>(Experiência de Performance)</i> .	1 2 3
2. Depois que me tornei mãe, reduzi/modifiquei a quantidade de bebida alcoólica que consumia. <i>(Experiência de Performance)</i>	1 2 3
3. O meu comportamento em relação à bebida alcoólica influencia no meu papel de mãe. <i>(Experiência de Performance)</i>	1 2 3
4. Meus filhos se incomodam quando estou consumindo bebidas alcoólicas perto deles. <i>(Experiência de Performance)</i>	1 2 3
5. Meus filhos vigiam/controlam meu comportamento e a quantidade de bebida alcoólica que consumo em ambientes públicos. <i>(Experiência de Performance)</i>	1 2 3
6. Devido a comentários dos meus filhos, modifiquei a quantidade e a maneira em que consumia bebidas alcoólicas. <i>(Experiência de Performance)</i>	1 2 3
7. Consumo bebida alcoólicas, algumas vezes em grande quantidade, para relaxar das minhas atribuições/responsabilidades de mãe. <i>(Experiência Libertadora)</i>	1 2 3
8. Consumir bebidas alcoólicas, algumas vezes em grande quantidade, conecta-me a sensações as quais não posso mais ter devido as minhas reponsabilidades maternas. <i>(Experiência Libertadora)</i>	1 2 3
CONSUMIR ÁLCOOL SOZINHA	
Escala: 1= claramente representativo 2= pouco representativo 3= não representativo	
9. Sinto-me constrangida quando estou consumindo bebidas alcoólicas em locais públicos sozinha. <i>(Experiência de Performance)</i>	1 2 3
10. Quando sei que posso encontrar pessoas conhecidas, sinto-me desconfortável em consumir bebidas alcoólicas em locais públicos sozinha. <i>(Experiência de Performance)</i>	1 2 3
11. Consumir bebidas alcoólicas em locais públicos sozinha pode fazer parecer que não tenho amigos. <i>(Experiência de Performance)</i>	1 2 3
12. Consumir bebidas alcoólicas em locais públicos sozinha pode me fazer parecer depressiva ou com problemas mentais. <i>(Experiência de Performance)</i>	1 2 3
13. Consumir bebidas alcoólicas em público sozinha pode me fazer parecer alcoólatra. <i>(Experiência de Performance)</i>	1 2 3
14. Não vejo graça em consumir bebidas alcoólicas sem a companhia de pessoas conhecidas. <i>(Experiência de Performance)</i>	1 2 3
15. Consumir bebidas alcoólicas em locais públicos sozinha pode significar que estou em busca de (disponível para) envolvimento afetivos. <i>(Experiência de Performance)</i>	1 2 3
16. Consumo bebidas alcoólicas em locais públicos sozinha.	1 2 3
17. Se vou consumir bebidas alcoólicas em locais públicos sozinha, evito locais frequentados apenas por homens. <i>(Experiência de Performance)</i>	1 2 3

18. Procuro consumir bebidas alcoólicas somente quando estou perto de pessoas com as quais me sinto segura. <i>(Experiência de Performance)</i>	1 2 3
19. Consumir bebidas alcoólicas sozinha me deixa mais vulnerável a assédios e atos de violência <i>(Experiência de Performance)</i>	1 2 3
EXCESSO DE CONSUMO	
Escala: 1= claramente representativo 2= pouco representativo 3= não representativo	
20. Não é bom para minha imagem pública que me vejam perto de pessoas que bebem em excesso. <i>(Experiência de Performance)</i>	1 2 3
21. Pessoas que não bebem pensam que eu bebo demais. <i>(Experiência de Performance)</i>	1 2 3
22. Bebo a quantidade que quero sem me preocupar com a percepção das outras pessoas sobre mim. <i>(Experiência de Performance)</i>	1 2 3
23. Preocupo-me em não “dar vexame” em público quando vou consumir bebidas alcoólicas. <i>(Experiência de Performance)</i>	1 2 3
24. Reduzo meu consumo de álcool quando estou na presença de membros da minha família. <i>(Experiência de Performance)</i>	1 2 3
25. Reduzo meu consumo de álcool quando estou em um ambiente com pessoas do meu trabalho. <i>(Experiência de Performance)</i>	1 2 3
26. Pessoas próximas a mim me questionam sobre a quantidade de bebida alcoólica que consumo. <i>(Experiência de Performance)</i>	1 2 3
27. Em alguns momentos, gosto de exceder meu consumo de bebidas alcoólicas. <i>(Experiência Estocástica)</i>	1 2 3
28. Quando estou bebendo com outras pessoas, não consigo controlar a quantidade de bebida alcoólica que estou consumindo. <i>(Experiência Estocástica)</i>	1 2 3
29. Se não posso beber bebidas alcoólicas em determinada ocasião, prefiro não ir. <i>(Experiência Estocástica)</i>	1 2 3
30. Só bebo em maiores quantidades quando estou em um local seguro e com pessoas confiáveis. <i>(Experiência Estocástica)</i>	1 2 3
31. Só bebo em maiores quantidades quando estou em ocasiões diferentes (ex. férias, festas de casamento, formaturas). <i>(Experiência Estocástica)</i>	1 2 3
32. A falta de hábito com alguma bebida já me causou uma embriaguez inesperada. <i>(Experiência Estocástica)</i>	1 2 3
33. Eu continuo a beber mesmo sabendo que eu posso passar mal. <i>(Experiência Estocástica)</i>	1 2 3
34. Já fiz novos amigos e/ou conheci pessoas, inesperadamente, em situações em que estava consumindo bebidas alcoólicas. <i>(Experiência Estocástica)</i>	1 2 3
35. Quando quero extravasar sentimentos positivos, bebo em maiores quantidades. <i>(Experiência Libertadora)</i>	1 2 3
36. Quando quero extravasar sentimentos negativos, bebo em maiores quantidades. <i>(Experiência Libertadora)</i>	1 2 3
37. Para me sentir mais animada/disposta, consumo bebidas alcoólicas em maiores quantidade. <i>(Experiência Libertadora)</i>	1 2 3
ÁLCOOL E SOCIALIZAÇÃO	
Escala: 1= claramente representativo 2= pouco representativo 3= não representativo	
38. Consumir bebidas alcoólicas facilita meu entrosamento em ambientes com pessoas desconhecidas. <i>(Experiência Libertadora)</i>	1 2 3
39. Consumir bebidas alcoólicas faz com que eu me sinta parte de grupos sociais. <i>(Experiência Libertadora)</i>	1 2 3
40. As reuniões com meus amigos são melhores na presença de bebidas alcoólicas. <i>(Experiência Libertadora)</i>	1 2 3
41. Compro bebidas alcoólicas melhores e/ou mais caras quando estou com pessoas que considero importantes. <i>(Experiência Libertadora)</i>	1 2 3

42. Evito consumir álcool quando estou na presença de membros da minha família. <i>(Experiência de Performance)</i>	1 2 3
43. Evito consumir álcool quando estou em um ambiente em que só existem homens bebendo. <i>(Experiência de Performance)</i>	1 2 3
44. Reduzo o meu consumo de álcool quando estou em um ambiente com pessoas do meu trabalho. <i>(Experiência de Performance)</i>	1 2 3
45. Quando vou consumir bebidas alcoólicas me preocupo com quem normalmente frequenta o local. <i>(Experiência de Performance)</i>	1 2 3
46. Escolho bebidas alcoólicas que engordam menos. <i>(Experiência de Performance)</i>	1 2 3
47. Escolho bebidas alcoólicas com base no preço mais barato. <i>(Experiência de Performance)</i>	1 2 3
48. Escolho bebidas alcoólicas de maior qualidade. <i>(Experiência de Performance)</i>	1 2 3
ÁLCOOL E DIREÇÃO	
Escala: 1= claramente representativo 2= pouco representativo 3= não representativo	
49. Eu continuo a beber bebidas alcoólicas mesmo sabendo que vou dirigir. <i>(Experiência Libertadora)</i>	1 2 3
50. Reduzo a quantidade de bebida alcoólica que consumo quando sei que vou dirigir. <i>(Experiência Libertadora)</i>	1 2 3
51. Dependendo do local, não me preocupo em dirigir depois de ter consumido bebida alcoólica. <i>(Experiência Libertadora)</i>	1 2 3
52. A minha falta de habilidade para dirigir me impede de dirigir depois de consumir bebidas alcoólicas. <i>(Experiência Libertadora)</i>	1 2 3
53. Os acidentes que posso causar ao estar dirigindo bêbada é fator que me impede de dirigir depois de consumir bebidas alcoólicas. <i>(Experiência Libertadora)</i>	1 2 3
54. As punições legais que posso receber ao estar dirigindo bêbada é fator que me impede de dirigir depois de consumir bebidas alcoólicas. <i>(Experiência Libertadora)</i>	1 2 3
55. Avalio a distância quando vou pegar carona com motoristas alcoolizados. <i>(Experiência Libertadora)</i>	1 2 3
56. Prefiro pegar carona com motorista que tenha bebido a ter que gastar dinheiro com transporte. <i>(Experiência Libertadora)</i>	1 2 3
57. Não pego carona com motorista que tenha consumido bebida alcoólica <i>(Experiência Libertadora)</i>	1 2 3
ÁLCOOL E RELIGIÃO	
Escala: 1= claramente representativo 2= pouco representativo 3= não representativo	
58. Consumo bebida alcoólica mesmo sabendo que minha religião é contra. <i>(Experiência Libertadora)</i>	1 2 3
59. Evito consumir bebida alcoólica por causa da minha religião. <i>(Experiência Libertadora)</i>	1 2 3
ÁLCOOL E RELAXAMENTO	
Escala: 1= claramente representativo 2= pouco representativo 3= não representativo	
60. Quando estou muito estressada ou ansiosa, para aliviar, gosto de consumir bebidas alcoólicas. <i>(Experiência Libertadora)</i>	1 2 3
61. Quando as coisas não saem como o esperado, gosto de consumir bebidas alcoólicas. <i>(Experiência Libertadora)</i>	1 2 3
62. Quando estou sofrendo emocionalmente consumo bebidas alcoólicas como forma de esquecimento temporário. <i>(Experiência Libertadora)</i>	1 2 3
63. Só consumo bebida alcoólica buscando relaxamento de tensões se essas coincidem com o final de semana. <i>(Experiência de Performance)</i>	1 2 3
64. O medo de me tornar alcoólatra faz com que eu me controle e não consuma bebidas alcoólicas durante a semana. <i>(Experiência de Performance)</i>	1 2 3

65. Consumo bebidas alcoólicas apenas nos finais de semana para que as pessoas não pensem que sou alcoólatra. (<i>Experiência de Performance</i>)	1 2 3
ÁLCOOL E FUGA DE PAPÉIS DE GÊNERO	
Escala: 1= claramente representativo 2= pouco representativo 3= não representativo	
66. Fico mais confiante em me aproximar de pessoas por quem me sinto atraída sexualmente quando consumo bebidas alcoólicas. (<i>Experiência Libertadora</i>)	1 2 3
67. Tenho coragem de tomar iniciativa de me aproximar de pessoas pelas quais me sinto atraída sexualmente quando consumo bebidas alcoólicas. (<i>Experiência Libertadora</i>)	1 2 3
CONSUMIR MENOR DE IDADE	
Escala: 1= claramente representativo 2= pouco representativo 3= não representativo	
68. Eu consumia bebida alcoólica quando era menor de idade mesmo sabendo que meus pais não aprovavam. (<i>Experiência de Aventura</i>)	1 2 3
69. Eu consumia bebida alcoólica quando era menor de idade em locais públicos mesmo sabendo que poderia ser pega por juizados de menores. (<i>Experiência de Aventura</i>)	1 2 3
70. Consumir bebida alcoólica quando era menor de idade me fazia sentir que estava transgredindo alguma regra. (<i>Experiência de Aventura</i>)	1 2 3
71. Consumir bebida alcoólica quando era menor de idade era considerado por mim uma aventura. (<i>Experiência de Aventura</i>)	1 2 3
72. Não encontrei impedimento, legal ou familiar, para consumir bebida alcoólica quando era menor de idade. (<i>Experiência de Aventura</i>)	1 2 3