

## **BEBIDAS ALCOÓLICAS E UNIVERSITÁRIAS: UMA ANÁLISE DOS AGENTES DE SOCIALIZAÇÃO E MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO**

**LUCAS NOGUEIRA CABRAL DE VASCONCELOS**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)  
lucas.nogueira.cabral@gmail.com

**NELSIO RODRIGUES DE ABREU**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)  
nelsio@gmail.com

**DAYVISSON SOUZA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)  
dayvissonsouza@live.com

## **Introdução**

As estudantes universitárias apresentam um consumo de álcool singular quando comparado ao restante dos brasileiros (LENAD, 2012). Esse fenômeno implica em questionamentos aos aspectos presentes no consumo, sua motivação e determinação de agentes de influência. A literatura aborda diversos elementos do consumo, como os estudos das motivações do uso de álcool de origem interna, externa, e as teoria da socialização do consumidor com os agentes: família, amigos e mídia. Nesse contexto, foi discutido o papel do marketing social na aplicação de políticas públicas, prevenção e conscientização.

## **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Tendo em vista que as estudantes universitárias são um alvo fácil para a indústria das bebidas alcoólicas e o potencial efeito deletério do consumo em excesso desse produto, procura-se responder a questão de pesquisa: como se configuram os fatores motivadores para o consumo do álcool e qual a influência dos agentes sociais na influência em consumir bebidas alcoólicas pelas universitárias? Para responder a essa pergunta, foi traçado o seguinte objetivo: Analisar a influência dos fatores de motivação e dos agentes sociais no consumo de álcool das universitárias.

## **Fundamentação Teórica**

O marketing social parte da identificação de desníveis e danos à sociedade, com a formulação de estratégias de reequilíbrio (LEFEBVRE, 2013). No caso das bebidas alcoólicas, há a preocupação quanto à mudança comportamental para moderação do consumo, em especial às universitárias que compõem metade do número de estudantes de nível superior no Brasil, constituindo importante força de trabalho futuro. O estudo da motivação foi realizado segundo o modelo de de Grant et al. (2007), em conjunto com os agentes de socialização abordado por Sancho e Aldas (2011).

## **Metodologia**

A coleta de dados foi realizada presencialmente em duas instituições de ensino superior nordestinas. Paralelamente foram publicados convites para participação da pesquisa, nas páginas da rede social Facebook de universidades. A amostra total foi composta por 306 respondentes. A análise dos dados foi realizada com auxílio dos softwares estatísticos R e SPSS, possibilitando a análise de consistência psicométrica dos construtos, através de análise fatorial e coeficiente alpha de cronbach; análise descritiva e o teste das hipóteses propostas via regressão Theil-Sen e quantílica.

## **Análise dos Resultados**

No que tange aos motivos para se consumir bebidas alcoólicas, apenas a motivação de realce foi confirmada, corroborando com a teoria de que o consumo para potencializar determinados momentos e emoções explica o consumo desse público. Já concernente aos agentes de socialização, todos os três testados (amigos, família e marketing) se provaram exercer influência positiva no consumo de bebidas alcoólicas, com o marketing se mantendo como construto influente em todos os níveis de consumo das universitárias.

## **Conclusão**

Destacamos o achados quanto à influência do marketing (mídia de massa) como variável preditora no consumo de bebidas em todos os níveis de consumo. Logo, devido ao alcance e frequência que o marketing estabelece no cotidiano e sua utilização pela indústria para promover o consumo, é levantada a questão do seu poder de exercer influência em relação às causas de cunho social, como a moderação, conscientização, aprendizagem do consumidor e reestruturação do comportamento, pelo uso das mídias de massa abordadas, justificada pela concentração da amostra no alto nível de consumo.

## **Referências Bibliográficas**

LENAD. II Levantamento nacional de álcool e drogas, 2012.

GRANT, V. et al. Psychometric evaluation of the five-factor modified drinking motives questionnaire – revised in undergraduates. *Addictive Behaviors*, v. 32 p. 2611–2632, 2007.

LEFEBVRE, R. *Social marketing and social change: Strategies and tools for improving health, well-being, and the environment*. Jossey-Bass. United States of America, 2013.

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

# **BEBIDAS ALCOÓLICAS E UNIVERSITÁRIAS: UMA ANÁLISE DOS AGENTES DE SOCIALIZAÇÃO E MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO**

## **1. INTRODUÇÃO**

As estudantes universitárias apresentam consumo de álcool singular quando comparado ao restante da população brasileira. Esse fenômeno implica em questionamentos quanto aos reais aspectos presentes no consumo, sua motivação e determinação de agentes de influência. Outro fator importante é que mesmo sendo uma das primeiras substâncias psicoativas produzidas pelo homem, o consumo do álcool esteve quase sempre exclusivamente relacionado aos indivíduos do sexo masculino. Tal presença é facilmente constatada em campanhas publicitárias de bebidas alcoólicas, que apresentam conteúdo voltado para esse público, estabelecendo as mulheres como elementos secundários e unidimensionais.

A literatura especializada aborda diversos elementos do consumo, em especial o estudo da motivação do uso de álcool, relacionada a aspectos de origem interna e externa, referente aos aspectos biológicos, individuais, contextuais e ambientais. Sendo assim, foram utilizadas na pesquisa abordagens voltadas para o público universitário com base nos estudos de Grant *et al.*, (2008), sobre os fatores motivadores do consumo e Sancho e Aldas (2011) referente aos agentes de influência com base na teoria da socialização do consumidor.

A teoria da socialização do consumidor torna-se um fator chave neste estudo, por incluir os três principais agentes de socialização – família, amigos e mídia de massa – que apresentam diferenças significativas entre os gêneros, devido a aspectos culturais e históricos. Dessa forma, esta pesquisa buscou compreender o comportamento de consumo das estudantes universitárias, tendo como objetivo geral analisar os fatores motivadores e agentes influenciadores do mesmo, mais especificamente: levantar o perfil das estudantes, determinar os motivos para o consumo, e compreender sua relação com os agentes de influência segundo a teoria da socialização do consumidor.

Ainda, o estudo traz o marketing social para a discussão, fomentando as potencialidades de sua aplicação e perspectivas para políticas públicas de prevenção.

A pesquisa em questão adotou uma abordagem quantitativa, em conformidade com a literatura, de modo a testar as hipóteses levantadas referentes ao tema. Resultando na construção de um modelo de regressão entre agentes de influência, socialização e fatores motivadores com a quantidade e frequência de consumo. Para isso, este artigo é estruturado a partir desta introdução, na revisão da literatura, seguida pela descrição dos procedimentos metodológicos adotados e análise dos resultados obtidos. Por fim, são apresentadas as considerações finais, abordando as dificuldades encontradas e recomendações para pesquisa futuras que vissem contribuir para o eixo temático.

## 2. DISCUSSÃO TEÓRICA E HIPÓTESES

A partir dos anos de 1950, o marketing passa a ter maior destaque nas grandes empresas americanas, incorporando-se ao organograma e ao campo temático da administração. Em conjunto com outras áreas como a publicidade, o mesmo se mostrou eficiente para seus usuários, tendo como consequência a utilização de ferramentas de marketing para o incentivo ao consumo, contribuindo para uma relação desbalanceada de troca, como exemplo o incentivo desproporcional ao consumo e prejuízos e danos ao consumidor, como a oferta de produtos nocivos ou não supervisionados e propagandas enganosas.

As tentativas de reequilíbrio deste sistema de troca correram a partir de meados dos anos 1960 a 1970, por meio de ações de regulamentação e controle promovido pelos governos e pela sociedade, e por meios acadêmicos com o surgimento de periódicos e de publicações relacionadas a ampliação do escopo do marketing, integrando-o ao contexto social como promotor de mudanças, inserindo em seu escopo as instituições públicas e sem fins lucrativos (KOTLER; ZALTMAN, 1971).

Dessa forma, a utilização de ferramentas do marketing gerencial para alcançar transformações comportamentais e conseqüentemente mudanças sociais, mostrou-se válida a medida que promove a mudança significativa de comportamento do público alvo da campanha (ANDREASEN, 2006). Esses resultados são mais facilmente identificáveis em campanhas de saúde pública e reeducação comportamental como redução do consumo de cigarros, moderação no consumo de bebidas, indução a vida saudável, campanhas de doação de órgãos, sangue e medula, assim como em questões de cunho cultural como racismo e preconceito (MADILL; ABELE, 2007)

O processo de marketing social parte da identificação de questões que apresentam relações de desigualdade, desníveis e potenciais danos a sociedade ou grupo particular, partindo assim para a formulação de estratégias e observação de seus resultados. Esse processo é desencadeado quando a sociedade percebe a necessidade de reestruturação comportamental (ANDREASEN, 2012; LEFEBVRE, 2013)

No caso das bebidas alcoólicas – consideradas como produto deletério – existe uma preocupação da sociedade em estabelecer uma mudança comportamental visando a moderação do consumo, tendo em vista que o mesmo está associado ao aumento no número de acidentes de trânsito, malefícios a saúde como câncer e alcoolismo e funciona como agente motivador em casos de violência doméstica devido a seus efeitos psicotrópicos (BREWER; SWAHN, 2005)

No contexto universitário, existe a preocupação em estudar tal comportamento uma vez que esta população apresenta o maior consumo dentre os demais grupos da sociedade, assim como recebe grande parte dos incentivos governamentais em educação e mobilidade, constituindo a maior força de trabalho futuro (LENAD, 2012, 2014).

Em especial, como destaque desta pesquisa, as mulheres universitárias que, devido aos movimentos de inserção e igualdade de gênero, compõem a metade do número de estudantes de nível superior no Brasil apresentam um consumo de álcool crescente nos últimos anos, justificando a busca pela compreensão da motivação e influências do consumo de álcool para possíveis campanhas de marketing social voltadas para esse público.

Existe na literatura modelos que buscam entender os fatores que levam ao consumo de bebidas alcoólicas, tanto quanto existem modelos para explicar o comportamento do consumidor. As semelhanças entre ambos decorrem da mesma dificuldade em relacionar suas variáveis ou em determinar o real grau de influência que elas exercem, por isso enquanto as teorias naturalistas do consumo de álcool apontam como principais fatores as propriedades químicas e farmacológicas, as externalistas buscam na cultura essa fundamentação. Em

consequência, os modelos usados não são universais ou aplicáveis em todas as populações, sofrendo alteração quanto a ação de suas variáveis, já que em geral os fatores sociais e individuais atuam em conjunto e não desassociados, não sendo excludentes uns dos outros (AGRAWAL *et al.*, 2008).

Diferente das expectativas – que estão relacionadas as crenças e preconceitos presentes antes da realização do consumo – os motivos são exclusivos dos indivíduos que fazem uso do álcool, existindo diversos instrumentos na literatura para analisa-los. Inicialmente, com base nos estudos de Cox e Klinger (1988), foi elaborado por Cooper (1994) um modelo composto por quatro dimensões de motivação para o consumo (denominado *Drinking Motives Questionarie*), sendo composto pelas dimensões social, referente as motivações sociais e externas; a dimensão de realce, caracterizada pelo ato de beber objetivando potencializar um estado de excitação e ânimo, sendo de origem interna do indivíduo; a dimensão de conformidade, onde o consumidor busca o álcool como elemento de integração a um grupo de referência e por fim, a dimensão de enfrentamento, onde o álcool é utilizado como instrumento de fuga de problemas e sensações desagradáveis.

A aplicação do modelo inicial do Cooper (1994), resultou em diversas modificações posteriores. A adaptação do mesmo para o contexto universitário foi proposto por Blackwell e Conrod (2003 *apud* GRANT *et al.*, 2007), dividindo a dimensão original enfrentamento em enfrentamento da ansiedade e enfrentamento da depressão. Segundo os autores, os estudantes de graduação apresentam-se em geral no limite da adolescência e a vida adulta, dessa forma os autores argumentam que o *Modified Drinking Motives Questionarie - Revised* possui maior compatibilidade e validação neste contexto do que o modelo de quatro fatores.

A Teoria da socialização do consumidor é utilizada para o entendimento dos agentes que influenciam o conhecimento, atitudes e comportamento do consumidor, englobando os processos de aprendizado de novos padrões e normas sociais. Os principais agentes presentes na teoria são: a família, os amigos e a mídia de massa, com seu efeito variando conforme a cultura e ciclos de vida individual (MOSCHIS, 1987).

A família é o principal agente influenciador do comportamento nos jovens até a adolescência, onde são passados pelos pais as regras de comportamento sociais aceitáveis e não aceitáveis da sociedade. Esta influência é determinada pela idade da criança, seu sexo e classe social, onde a mesma tende a replicar os costumes e normas adotadas pelos pais. Neste caso pessoas que cresceram em lares com pais consumidores de álcool tendem a replicar este consumo quando adultos. (SANCHO; ALDAS, 2011)

Os pares e amigos são outros importantes agentes de influência durante a adolescência, como resultado da maior quantidade de tempo que estes indivíduos passam reunidos. A importância em ser aceito em grupos torna-se um fator de influência no consumo de produtos utilizados pelos seus componentes, fator já abordado anteriormente por Cooper *et al.*, (1992), Blackwell e Conrod (2003 *apud* GRANT *et al.*, 2007) e Grant *et al.*, (2007). Destarte, quanto maior o consumo de álcool por amigos e integrantes de um grupo de referência, maior a intensão de consumo de álcool individual. Este fator tem forte ligação com outro agente de influência – neste caso a mídia de massa – no qual adota essa relação entre pares e amigos como principal estratégia de marketing. Em adição o uso de uma marca por esse grupo de referência favorece o consumo tanto quanto as campanhas publicitárias.

A mídia de massa é considerada um agente de socialização, onde a publicidade relacionada ao álcool é atrelada com manifestações ligadas ao estilo de vida e o comportamento valorizado pelos indivíduos alvo, baseadas principalmente na cultura da região, associando-se também a símbolos como o futebol, o pagode, o samba ao clima tropical e as mulheres (no contexto brasileiro). Em termos gerais, a publicidade de bebidas busca

abordar aspectos sutis relacionados ao consumo como a associação entre a bebida e o relaxamento, a alegria e sexualidade. (PINSKY, 1999, 2009).

Dessa forma, para elaboração do modelo de pesquisa, foram utilizados os aspectos referentes as cinco dimensões abordadas por Grant *et al.* (2007) para compor os fatores motivadores e Sancho e Aldas (2011), quanto os influenciadores sociais de consumo.

Dessa forma o uso de álcool entre universitários carrega forte influência social, sendo estas motivações de origem externa, e de reforço tanto positivo, como o caso das motivações sociais, como negativo, sendo exemplo a motivação de conformidade. Grant *et al.*, (2007) apontam essas dimensões externas como fortes fatores motivadores por sofrerem forte influência do ambiente. Corroborando assim com as primeiras hipóteses da pesquisa:

- H1 – A motivação social influencia positivamente no consumo de álcool.
- H2– A motivação de conformidade influencia positivamente no consumo de álcool.

Apesar do uso de álcool entre universitários carregar forte influência social, o ato de beber também está relacionado com motivações internas, como fatores históricos, bioquímicos e de personalidade. Os motivos de consumo de álcool de origem interna, como o enfrentamento da depressão/ansiedade e o realce, apresentam como característica o processo de auto regulação. Onde o primeiro, busca atenuar tais sintomas indesejáveis, e o segundo reforçar e potencializar momentos e sensações agradáveis (COOPER, 1994). Tal entendimento, sugere as hipóteses seguintes:

- H3 - A motivação de Enfrentamento da Depressão (Coping-depression) influencia positivamente no consumo de álcool por universitárias.
- H4 - A motivação Enfrentamento da Ansiedade (Coping-anxiety) influencia positivamente no consumo de álcool por universitárias.
- H5 – A motivação de Realce (Enhancement) influencia positivamente no consumo de álcool por universitárias.

Os pares e amigos apresentam forte influência no comportamento de consumo de álcool durante a adolescência, tendo em vista que a maior parte do tempo, os jovens estão em convívio com outros jovens (DOTSON; HYATT, 2005). A influência exercida também está relacionada com a necessidade de integração, aceitação e não rejeição ao grupo ou tribo de referência, definida como motivação de conformidade (COOPER, 1994; COX; KLINGER, 1988; MOSCHIS; CHURCHILL, 1978; SANCHO; ALDAS, 2011), que apesar de ser um conceito com maior difusão em grupos de adolescentes, torna-se importante na pesquisa devido à presença cada vez mais precoce de jovens nas instituições de ensino superior (GRANT *et al.*, 2007) Colaborando com a hipótese:

- H6: Os amigos influenciam positivamente o consumo de bebidas alcoólicas;

Segundo a teoria de socialização do consumidor, os pais e familiares são os primeiros agentes de socialização, exercendo-a por meio direto: quando expressam seu comportamento verbalmente, ou de forma indireta, quando os filhos aprendem por meio da observação (McNEAL, 1987). Tendo em mente que o comportamento apresentado pelos filhos é uma modificação do comportamento dos pais, onde a presença de bebidas alcoólicas no ambiente familiar facilita o acesso e a banalização da mesma (CARLSON; GROSSBART, 1988; CARLSON *et al.*, 2001; SANCHO; ALDAS, 2011), são apresentadas as hipóteses:

- H7: A família influencia positivamente o consumo de bebidas alcoólicas;

Por fim, a mídia de massa, representada nesta pesquisa pela propaganda, completa o terceiro agente de socialização da teoria. Ao contrário dos agentes parentais/familiares e de

pares/amigos que variam seu grau de influência com o tempo, as mídias de massa mantem-se constantes. A análise das campanhas publicitárias de bebidas, aponta a estratégia de relacionar o consumo com aspectos importantes da vida social, como a celebração, comunhão, sociabilidade, assim como item de forte importância nos eventos sociais (PINSKY, 1999, 2009). As campanhas insinuam a relação entre o consumo de bebidas alcoólicas e a integração em grupos de referência, apresentando o consumo de álcool como facilitador na aceitação do indivíduo por esses grupos (PINSKY, 1999, 2009; SANCHO; ALDAS, 2011).

Kuntsche *et al* (2005), colabora ao acrescentar que os antecedentes das expectativas individuais englobam efeitos cognitivos como pensamentos, percepções e memórias. Estes efeitos cognitivos são abordados nas campanhas publicitárias com a associação do ato de beber com aspectos de sucesso pessoal, profissional e sexual. Além de estilos de vida livre, aventureiro e elegante, sendo o ato de beber um comportamento incentivado neste contexto (SANCHO; ALDAS, 2011). Assim, segue a última hipótese estabelecida:

- H8: O marketing influencia positivamente o consumo de bebidas alcoólicas.

### 3. METODOLOGIA

O fim desta pesquisa foi analisar a relação entre os três principais agentes de socialização, os fatores motivadores de consumo de bebidas alcoólicas e o consumo em si. Nesta seção serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados para atingir o objetivo proposto.

A mensuração do construto referente aos agentes de socialização familiar e de pares/amigos, foi baseada nas escalas de Carpenter e Hasin (1998) e Hung *et al* (2011). Os itens relacionados ao agente de influência das propagandas e publicidades de bebidas, foram elaborados seguindo as três principais formas utilizadas das campanhas publicitárias abordadas por Pinsky (1999, 2009): frequência de exposição nas mídias, resposta afetiva, identificação e lembrança positiva da mesma.

O instrumento utilizado para analisar a motivação de consumo de bebidas alcoólicas, foi o *Modified Drinking Motives Questionnaire – Revised* de Blackwell e Conrod (2003). Os construtos da pesquisa foram avaliados em escala Likert de cinco pontos. Por fim, também foram acrescentadas questões relativas ao perfil demográfico e socioeconômico dos respondentes, assim como aos hábitos de consumo, que incluíam quantidade de doses consumidas em uma ocasião, frequência de consumo, gasto financeiro com as bebidas e o contexto do consumo.

A coleta de dados foi realizada presencialmente em duas instituições de ensino superior nordestinas, sendo uma universidade federal e uma faculdade particular. Paralelamente foram publicados convites para participação da pesquisa, nas páginas da rede social Facebook das principais universidades federais e estaduais brasileiras, utilizando a plataforma Google Forms. A amostra total foi composta por 306 respondentes (todas do sexo feminino), do qual foi considerada satisfatória para responder os objetivos da pesquisa. A análise dos dados foi realizada com auxílio dos softwares estatísticos R e SPSS, possibilitando a análise de consistência psicométrica dos construtos, através de análise fatorial e teste de alpha de cronbach; análise descritiva e o teste das hipóteses propostas.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nessa seção serão expostos e discutidos os achados da pesquisa. Ela está estruturada da seguinte forma: no início há uma caracterização da amostra, no que tange aos seus dados sociodemográficos, logo após foi realizada a análise psicométrica das escalas e em seguida uma análise descritiva dos construtos. Ainda, há uma descrição dos hábitos de consumo de álcool dos respondentes.

### 4.1 Perfil dos respondentes

Após uma análise de *missing values* e *outliers*, a amostra ficou composta por 306 questionários válidos. Dado o público alvo da pesquisa, sua totalidade é composta por indivíduos do sexo feminino que estão cursando algum curso de graduação em um instituto de ensino superior.

No que se refere à faixa etária dos respondentes, o maior percentual - (33%) - se concentrou no intervalo de 19 a 21 anos, seguidos pelos que possuem até 18 anos (23,2%), os que têm acima de 23 anos (17,3%), os que estão na faixa de 22 a 23 anos (15,4%) e os de 22 a 23 anos representam 11,1% da amostra. A maioria dos respondentes está na região nordeste (50,7%), em seguida estão os que pertencem à região sudeste (29,1%), centro-oeste (8,8%), sul (8,2%) e norte (3,3%).

A renda familiar mais expressiva na amostra é a de 2 a 3 salários mínimos (26,1%), os que possuem renda familiar de 4 a 6, 7 a 9 e mais de 10 salários mínimos apresentaram percentuais semelhantes, variando de 16% até 19%. A renda de menor representatividade (3,3%) foi a dos que recebem até 1 salário mínimo. Ainda, a respeito da quantidade de períodos já cursados, a distribuição foi bastante heterogênea, porém os que cursaram apenas 1 período, 7 períodos e mais de 10 períodos apresentam valores um pouco maiores que os demais.

### 4.2 Análise da consistência psicométrica das escalas

Com o intuito de agregar as variáveis e mensurar a consistência psicométrica dos construtos da escala, foi realizada a extração do coeficiente de *alpha* de Cronbach. Em seguida foi conduzida uma análise fatorial exploratória para apuração da variação extraída e os escores fatoriais das variáveis. Os resultados são apresentados na tabela 1.

**Tabela 1** – Medidas de consistência psicométrica dos construtos

Construto	Alpha	Menor Escore	Variância extraída
Social	0,774	0,699	0,594
Enf.-Ansiedade	0,772	0,772	0,669
Enf.-Depressão	0,891	0,701	0,623
Realce	0,782	0,644	0,548
Conformidade	0,913	0,838	0,752
Amigos	0,755	0,769	0,671
Família	0,764	0,705	0,682
Marketing	0,863	0,838	0,790
Consumo de álcool	0,586	0,686	0,581

**Fonte:** Dados da pesquisa (2015)

A partir da análise fatorial exploratória foi possível observar variáveis que não estavam dentro dos parâmetros aceitáveis e, assim, foram retiradas. No construto de motivação Social, uma variável apresentou escore de 0,517, sendo ele inferior a 0,6, essa foi

excluída. Assim como uma variável no construto Enfrentamento-Ansiedade, que obteve escore de 0,457. Ainda, no construto Enfrentamento-Depressão, duas variáveis foram excluídas por estarem mensurando mais de um fator.

Após as adequações necessárias, as variáveis foram agregadas pela média ponderada dos escores fatoriais de cada variável do construto. Assim, possibilitando a próxima etapa dos resultados, a análise descritiva dos construtos.

### 4.3 Análise descritiva dos construtos

Para uma análise descritiva dos construtos abordados no estudo, foram extraídas as medidas de posição (média, mediana, 1º quartil e 3º quartil), dispersão (desvio padrão) e forma (assimetria e curtose). As medidas para cada variável podem ser observadas na tabela 2.

**Tabela 2:** Medidas descritivas dos construtos

Construto	Média	Quartil			Desv. Padrão	Assim.	Curt.
		1	2	3			
Social	3,22	2,70	3,28	4,00	0,96	-0,40	-0,49
Enf. -Ansiedade	2,40	1,64	2,30	3,28	1,04	0,53	-0,54
Enf. -Depressão	1,92	1,00	1,85	2,29	0,88	0,89	0,07
Realce	3,21	2,65	3,29	3,83	0,90	-0,37	-0,44
Conformidade	1,56	1,00	1,19	2,00	0,84	2,07	4,47
Amigos	3,49	3,03	3,66	4,00	0,92	-0,99	0,74
Família	2,61	1,72	2,71	3,43	1,01	0,02	-0,87
Marketing	1,71	1,00	1,34	2,01	0,86	1,32	1,37
Consumo de álcool	2,55	2,00	2,59	3,00	0,80	0,11	-0,20

**Fonte:** Dados da pesquisa (2015)

No que tange aos motivos para o consumo de álcool, percebe-se um destaque nas medidas de posição para os construtos social e realce, que apresentam os maiores escores. Já o construto conformidade apresentou menor expressividade em comparação aos demais.

Concernente aos agentes de socialização, vê-se que os amigos são aqueles que apresentam maior representatividade, onde o primeiro quartil nos mostra que ao menos 75% da amostra não está centrada em valores de discordância. Já a influência do marketing aparece com os menores scores, onde o primeiro quartil revela que ao menos 75% dos respondentes estão na extremidade de discordância.

O desvio padrão para todos os construtos se mostrou dentro de parâmetros aceitáveis, com baixa dispersão em todos os casos. Já no que diz respeito à assimetria e curtose, apenas os construtos de conformidade e influência do marketing não se encaixam nos padrões de normalidade.

### 4.4 Hábitos de consumo de álcool

A seguir são abordados alguns hábitos de consumo de álcool dos respondentes, como a frequência de consumo, as doses que costumam ingerir, quanto gastam em média, onde costumam consumir bebidas alcoólicas e quais os tipos de bebidas que mais consomem.

A frequência de consumo de álcool que se apresentou como a maior na amostra foi quinzenalmente (27,5%), seguida pelos que consomem semanalmente (24,5%), duas vezes por semana (18%), mensalmente (17,6%), bimestralmente (12,1%) e diariamente (0,3%).

Quando ingerem bebidas alcoólicas, costuma-se beber mais de cinco doses (44,1%), seguidos pelos que bebem de 3 a 4 doses (38,6%) e os que bebem de 1 a 2 doses (17,3%).

O gasto médio dispendido no consumo é de R\$ 21,00 a R\$ 40,00 (41,2%), até R\$ 20,00 (27,1%) e de R\$ 41,00 a R\$ 60,00 (18,3%). Os níveis mais altos de gasto (de R\$ 81,00 a R\$ 100,00 e mais de R\$ 100,00) obtiveram os menores percentuais (2,6% e 3,3%, respectivamente). O local onde a bebida é consumida constitui uma variável importante a ser considerada, assim, os indivíduos foram indagados a respeito da frequência que bebiam em bares, restaurantes e festas. Os maiores percentuais para esses ambientes foram frequentemente (35,6%), sempre (29,7%) e as vezes (24,5%).

O consumo realizado dentro de casa acontece às vezes (32%), dificilmente (29,1%) e frequentemente (17,6%). A ingestão de bebidas na casa dos amigos é feita às vezes (40,2%) e frequentemente (32%). Uma visão do consumo por tipos de bebidas pode ser observada na tabela 3, onde uma escala de frequência de 5 pontos foi aplicada, sendo 1 a menor frequência e 5 a maior.

**Tabela 3:** Tipos de bebidas alcoólicas

Bebidas	Média	Quartil			Desvio padrão
		1	2	3	
Cerveja	3,33	2	4	5	1,42
Vinho	2,73	2	3	3	1,05
Vhisky	1,95	1	2	3	1,04
Bebidas “Ice”	2,66	2	3	3	1,17
Cachaça	2,55	1	2	3	1,29
Vodka	3,03	2	3	4	1,23

**Fonte:** Dados da pesquisa (2015)

A partir das estatísticas acima descritas, pode-se observar que as bebidas mais consumidas são a cerveja, a vodka e o vinho. E as menos consumidas são o whisky, a cachaça e as bebidas “ice”. No caso da cerveja e da vodka, vê-se através do terceiro quartil que 25% das respostas estão concentradas na extremidade de maior frequência da escala. Os desvios padrões não diferem significativamente entre si, mas a cerveja é o que apresenta maior valor, denotando uma maior heterogeneidade nas respostas.

#### 4.5 Teste de hipóteses

As hipóteses do estudo foram testadas através de técnicas de regressão. De início, tentou-se aplicar o modelo normal linear múltiplo. O p-valor da estatística F da modelagem retornou que ao menos uma das variáveis preditoras explica variações na variável resposta (consumo de álcool). O modelo ainda mostrou ser capaz de explicar 23% da variação no construto dependente.

Porém, a regressão normal linear múltipla possui alguns pressupostos para que possa ser utilizada. São eles: normalidade, homoscedasticidade e independência dos erros. Na tabela 4 vemos que dos três testes de homoscedasticidade, dois confirmaram a hipótese nula de que os erros são homocedásticos. Vê-se, também, que os testes de Durbin-Watson, Breusch-Godfrey e o teste de runs mostram que os erros são independentes. Entretanto, quando observamos para os testes de normalidade, temos que nenhum dos seis testes aplicados confirmam a hipótese nula de normalidade.

**Tabela 4:** Testes dos pressupostos para a regressão linear múltipla

<b>Testes de normalidade</b>	
Anderson-Darling	0,002
Lilliefors	0,032
Shapiro-Francia	0,006
Pearson X <sup>2</sup>	0,025
Cramer-von Mises	0,006
Jarque-Bera	0,016
<b>Testes de homoscedasticidade</b>	
Breush-Pagan	0,001
Goldfeld-Quandt	0,196*
Cook-Weisberg	0,719*
<b>Testes de independência</b>	
Durbin-Watson	0,815*
Breusch-Godfrey	0,349*
Teste de runs	0,492*

**Nota:** \*p>0,05

**Fonte:** Dados da pesquisa (2015)

Destarte, dado os problemas de normalidade acusados pelos testes, pode-se afirmar que o modelo normal linear não é indicado para os dados coletados na pesquisa. O próximo passo da pesquisa foi encontrar uma modelagem que fosse adequada aos dados. Foi aplicada a modelagem baseada em ranques, por ser robusta a pontos de influência, porém os testes de normalidade continuaram mensurando não normalidade dos dados. Isto posto, partiu-se para uma modelagem que fosse robusta tanto a pontos de influência quanto a pontos de alavanca, a Theil-Sen.

#### 4.6 Modelo de regressão Theil-Sen

A modelagem Theil-Sen tem sua principal característica na robustez a *outliers* que ela possui frente ao modelo normal linear. Ela se mostra robusta a valores extremos nas duas dimensões, ou seja, tanto para a variável resposta quanto para as preditoras. Além disso, a modelagem não possui pressupostos de normalidade, homoscedasticidade e independência dos erros, como há no modelo normal linear e no modelo baseado em ranques. O único pressuposto é de linearidade da relação. Ainda, a inferência dos parâmetros é possível através do processo de reamostragem, nesse caso, a técnica *bootstrapping* é utilizada.

A tabela 5 traz as extrações da regressão Theil-Sen.

**Tabela 5:** Resultado do modelo de regressão Theil-Sen

Variável	Beta	E- Padrão	P-valor	Intervalo de confiança	
				2,5%	97,5%
Intercepto	1,118	0,234	0,000*	0,686	1,566
Social	-0,043	0,054	0,505	-0,137	0,067
Enf.-Ansiedade	0,042	0,070	0,550	-0,087	0,170
Enf.-Depressão	0,063	0,077	0,420	-0,081	0,223
Realce	0,247	0,065	0,000*	0,114	0,371
Conformidade	-0,134	0,090	0,105	-0,306	0,060
Amigos	0,234	0,066	0,000*	0,102	0,365
Família	-0,212	0,045	0,000*	-0,292	-0,118
Marketing	0,264	0,065	0,000*	0,134	0,394
Pseudo R <sup>2</sup> de Wilcox				0,300	

**Nota:** \*p-valor<0,05

**Fonte:** Dados da pesquisa (2015)

Após a regressão Theil-Sen baseada em *bootstrapping* com 400 reamostragens para inferência dos parâmetros, nota-se que o modelo é capaz de explicar 30% da variação no consumo de álcool, a partir do pseudo R2 robusto de Wilcox.

Das oito variáveis que foram testadas como preditoras do consumo de álcool, quatro delas se mostraram efetivas em explicar a variação no construto observado. Realce, amigos, família e marketing apresentaram p-valor inferior a 0,05, e a partir dos intervalos de confiança gerados, observamos que zero não está entre eles, mostrando que a relação é não nula.

Apesar de quatro variáveis terem explicado variação no construto consumo de álcool, outras quatro não obtiveram p-valor satisfatório, os betas não se mostraram significativos a 1%, e os intervalos de confiança continham o zero, expressando assim a probabilidade de uma relação nula. Isto posto, o modelo não pode contar tais variáveis e, assim, foi gerado um novo modelo (tabela 6) utilizando o *stepwise forward*.

**Tabela 6:** Resultado do modelo de regressão Theil-Sen com *stepwise forward*.

Variável	Beta	E- Padrão	P-valor	Intervalo de confiança	
				2,5%	97,5%
Intercepto	1.0453628	0.22465540	0*	0.64253740	1.5289316
Realce	0.2718032	0.05515741	0*	0.15437689	0.3699236
Amigos	0.1976255	0.05865105	0*	0.08002568	0.3142704
Família	-0.2141919	0.04461276	0*	-0.30068532	-0.1227713
Marketing	0.2530491	0.06418501	0*	0.12840505	0.3881706
Pseudo R2 de Wilcox				0,270	

**Nota:** \*p-valor<0,05

**Fonte:** Dados da pesquisa (2015)

O novo modelo de regressão com as variáveis realce, amigos, família e marketing tem um poder de explicação de 27% sobre a variável consumo de álcool. Tendo como base o beta de cada construto, percebe-se que realce, amigos e marketing possuem uma influência positiva no que tange ao consumo de álcool. Já a família foi a única variável preditoras que apresentou influência negativa.

A partir da regressão Theil-Sen podemos confrontar os resultados das estatísticas com as hipóteses teóricas traçadas no início do estudo. O quadro 1 traz uma visão geral da situação de cada, ou seja, as que foram refutadas e as que foram confirmadas.

**Quadro 1:** Hipóteses da pesquisa

Hip.	Representação	Decisão
H1	Referência social → Consumo de álcool	Refutada
H2	Conformidade → consumo de álcool	Refutada
H3	Enf. -Depressão → consumo de álcool	Refutada
H4	Enf.-Ansiedade → consumo de álcool	Refutada
H5	Realce → consumo de álcool	Confirmada
H6	Amigos → consumo de álcool	Confirmada
H7	Família → consumo de álcool	Confirmada
H8	Marketing → consumo de álcool	Confirmada

**Fonte:** Dados da pesquisa (2015)

A partir do quadro acima exposto, temos que das oito hipóteses traçadas, quatro foram confirmadas (H5, H6, H7 e H8), enquanto as quatro restantes (H1, H2, H3 e H4) foram refutadas.

A modelagem Theil-Sen, assim como a modelagem normal linear, estima a média da variável resposta condicional às preditoras. Essa estimação, feita com base na média, acaba deixando de lado informações valiosas, pois pessoas que consomem uma grande quantidade de álcool podem ter motivações diferentes para o consumo do que as pessoas que consomem quantidades menores. Uma técnica que nos possibilita visualizar como a variação da intensidade na variável resposta influencia nas suas preditoras, é a regressão quantílica, cuja foi aplicada a seguir na busca de resultados mais apurados para a pesquisa.

#### 4.7 Modelo de regressão quantílica

A regressão quantílica viabiliza a estimação do modelo com base em qualquer quantil. Optou-se no presente estudo por uma análise baseada no primeiro e nono decil, posições extremas, e também pelo primeiro, segundo e terceiro quartil, para uma visão mais agregada.

**Tabela 7:** Resultados da regressão quantílica

Variáveis preditoras	Quantil predito da variável consumo de álcool				
	0,1	0,25	0,50	0,75	0,90
Intercepto	0,298	0,024*	0,001*	0,000*	0,000*
Social	0,475	0,839	0,128	0,205	0,882
Enf.-Ansiedade	0,128	0,152	0,494	0,066**	0,083
Enf.-Depressão	0,891	0,141	0,861	0,493	0,556
Realce	0,000*	0,000*	0,001*	0,016*	0,805
Conformidade	0,867	0,924	0,698	0,596	0,798
Amigos	0,089	0,007*	0,002*	0,057**	0,645
Família	0,467	0,005*	0,000*	0,001*	0,008*
Marketing	0,004*	0,009*	0,004*	0,000*	0,000*
<b>Pseudo R2</b>	0,268	0,217	0,154	0,138	0,116

**Nota:** \*p-valor<0,05 \*\*influência marginal

**Fonte:** Dados da pesquisa (2015)

Os resultados da regressão quantílica acima detalhados nos revelam influência de determinadas variáveis preditoras que no modelo anterior baseado na média não foi possível auferir.

Consumir bebidas alcoólicas com o intuito de enfrentar a ansiedade é uma delas, para as pessoas que bebem moderadamente (segundo quartil), não há influência significativa. Porém, as pessoas que possuem um maior nível de consumo alcoólico, são, sim, motivados pela ansiedade (terceiro quartil). A motivação de realce acaba dissipando sua influência em níveis mais alto de consumo (nono decil).

Os amigos acabam não demonstrando influência relevante nos valores extremos de consumo de bebidas alcoólicas (primeiro e nono decil), e a família não possui uma influência negativa naqueles que menos consomem (primeiro decil). Por fim, o marketing aparece como o único preditor de consumo de bebidas alcoólicas que se sustenta ao longo dos cinco quantis calculados. Tal resultado é alinhado com pesquisas que apontam a mídia de massa, representada aqui pela propaganda, como agente de influência constante ao longo da vida do consumidor. Essa característica, segundo a teoria, difere da influência dos agentes parentais/familiares e de pares/amigos que variam com o tempo e ciclo de vida (PINSKY; SILVA, 1999; PINSKY, 2009).

A utilização dos dois modelos de regressão possibilitou a análise mais robusta da relação entre as variáveis adotadas. A primeira hipótese testada, analisava a influência social no consumo de bebidas alcoólicas, fator bastante significativo na população estudada segundo Grant *et al.*, (2007). Essa influência por tratar-se de uma motivação de origem externa e de

reforço positivo, encontraria no contexto universitário ambiente propício para manifestação. No entanto tal hipótese foi refutada.

A segunda hipótese do modelo – também refutada – testou a influência da motivação de conformidade com o consumo de álcool, proposta por Grant *et al.*, (2007). Tal motivação aborda os aspectos do consumo de álcool como instrumento de integração em grupos de referência e como instrumento para evitar a rejeição. Dessa forma, a rejeição da hipótese não apresenta surpresa, uma vez que a dimensão conformidade mostrou baixa relação fatorial em outros estudos, a mesma não estar tão presente nessa população, sendo um fenômeno mais popular entre adolescentes ou faixas etárias que estão iniciando o consumo. Este resultado é colabora com as críticas apresentadas por Cooper (1994) quanto a introdução desse fator no modelo.

As hipóteses H3 e H4 foram refutadas, contestando a literatura da qual as motivações internas de enfrentamento da depressão e da ansiedade eram responsáveis pelo alto consumo por essa população. A rejeição das hipóteses foi uma surpresa, uma vez que a principal diferença do *Modified Drinking Motives Questionnaire – Revised*, adotado nesta pesquisa, em relação ao modelo posterior elaborado Cooper (1994) é a divisão da dimensão enfrentamento em enfrentamento da depressão e enfrentamento da ansiedade.

As demais hipóteses testadas (H5, H6, H7 e H8) foram confirmadas resultando nas seguintes implicações:

A confirmação da H5, ou seja, a existência de influência positiva da motivação de “realce” no consumo de álcool, colabora com a teoria de que o consumo para potencializar determinados momentos e emoções explica o consumo de álcool por essa população (BLACKWELL, CONROD 2003 *apud* GRANT *et al.*, 2007) Porém, como resultado da última regressão apresentada, essa variável perde influencia em níveis maiores de consumo.

As pesquisas anteriores apontavam que os três principais agentes de socialização do consumidor possuíam um papel importante no comportamento do consumo de álcool, entre a população universitária em geral. Porém uma vez que esta pesquisa tinha como foco as universitárias, pesquisa que abordassem a diferença entre essa influência em relação ao gênero foram consideradas para a formulação das hipóteses H6, H7 e H8.

A confirmação das hipóteses relacionadas às variáveis de influência social como família, amigos/pares e marketing (mídia de massa) levaram às seguintes discursões: era esperado um poder de explicação maior da variável “amigos” no modelo apresentado, de forma a corroborar com a literatura apresentada (SANCHO, ALDAS, 2014). A variável apesar de contribuir para explicar o modelo, demonstra influência nos níveis mais moderados de consumo, contrariando em parte a literatura apresentada de que os amigos possuem uma alta influencia no consumo de álcool no ambiente universitário, principalmente pela cultura de consumo de álcool presente nessa população.

A influência da variável família no modelo foi inesperada, uma vez que era esperado que a mesma não possuísse significância no consumo de álcool por universitárias. O resultado apresentado contraria a literatura, demonstrando que a família possui influencia no consumo de álcool em praticamente todos os níveis de consumo.

Por fim, sendo o marketing de bebidas alcoólicas, em especial o de cerveja, vinculado quase que exclusivamente para o público masculino, a variável marketing (representando aqui a mídia de massa) demonstrou influência positiva na variável dependente, ocasionando em um resultado inesperado para essa população em especial. A regressão quantílica apresentada ainda aponta o marketing como o único preditor de consumo de bebidas alcoólicas que se sustenta ao longo dos cinco quantis calculados. Esse resultado aponta para a possibilidade do uso das campanhas de marketing social com a finalidade de com conscientização sobre o consumo.

## 5. CONCLUSÃO

Essa pesquisa teve como objetivo analisar os fatores que influenciam no consumo de álcool por estudantes universitárias. Para isso foram analisados os agentes de socialização à luz da teoria da socialização do consumidor em conjunto com os fatores motivadores no consumo de álcool presentes na literatura. Os resultados obtidos, apesar de suas limitações, contribuem para a discussão do papel desses agentes no comportamento de consumo, assim como alertam para a influência exercida pela mídia de massa nos seus diferentes níveis.

A pesquisa se justifica pelo crescimento da preocupação no consumo de álcool por universitários e no estabelecimento de uma cultura de consumo de álcool como um fator necessário e até mesmo incentivado no contexto universitário. Essa preocupação é notada por meio das crescentes publicações sobre o tema nas mais diversas áreas, em especial em pesquisas de comportamento do consumidor, marketing social e estudos de saúde pública.

Conforme os resultados apresentados, são necessárias políticas de conscientização e moderação no consumo de álcool, uma vez que a amostra se concentrou no alto nível de consumo, caracterizado pelo *binge drinking*. Em relação às motivações de origem individual, aqui apresentados com os enfrentamentos da ansiedade e depressão, de acordo com os resultados é necessária atenção na relação encontrada quanto ao consumo moderado-alto de álcool e o enfrentamento da ansiedade, exposto nos resultados da regressão quantílica. Fica a sugestão para futuros estudos.

Em especial destacamos os achados das regressões em relação a influência do marketing (mídia de massa) como variável preditora no consumo de bebidas alcoólicas em todas as quantidades de álcool consumidas. Tal achando reforça a literatura apresentada, principalmente em relação a sua influência em todas as faixas etárias (SANCHO; ALDAS, 2011), e levanta o questionamento sobre a efetividade no uso da mídia de massa como ferramenta de marketing social, com a finalidade de estabelecer uma moderação no consumo e conscientização no consumidor. Uma vez que devido ao alcance e a frequência com que o marketing se estabelece no cotidiano dos mais variados públicos e sua utilização pela indústria de forma a promover o consumo, é levantada a questão do seu poder de exercer a mesma influência em relação as causas de cunho social, como a moderação do consumo, conscientização, aprendizagem do consumidor e reestruturação do comportamento (ANDREASEN, 2012; LEFEBVRE, 2013).

Por fim, a pesquisa encontrou limitações quanto ao total de respondentes, assim como esperava-se uma distribuição mais balanceada quanto as características sociodemográficas. A decisão em não realizar a pesquisa com o sexo masculino, revelou-se um fator limitante de forma que impossibilitou a comparação entre sexos: diferenças entre os agentes de socialização e motivação de ambos.

Fica a recomendação para pesquisas futuras, que possam vir a trabalhar no tema, preenchendo as lacunas abordadas e as respostas que este trabalho não alcançou. Sugerimos a aplicação deste modelo ou adaptações do mesmo, em outras populações a fim de analisar de forma estendida o consumo de bebidas alcoólicas no Brasil. Sugerimos também a expansão do modelo proposto, por meio de pesquisas relacionadas aos fatores de origem interna do indivíduo, por meio de pesquisas qualitativas em universitários. Assim como a análise das motivações de reforçamento negativo presentes no modelo para a formulação de políticas públicas para conscientização e educação no consumo por meios de ações de marketing social.

## REFERÊNCIAS

AGRAWAL, A.; DICK, D.; BUCHOLZB, K.; MADDEN, P.; COOPER, M. Drinking expectancies and motives: a genetic study of young adult women. **Addiction**, v. 103, n. 2, p. 194-204, 2008.

ANDREASEN, A. R. **Social marketing in the 21st century**. Thousand Oaks, 2006.

ANDREASEN, Alan R. Rethinking the Relationship Between Social/Nonprofit Marketing and Commercial Marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**: Spring 2012, Vol. 31, No. 1, pp. 36-41. 2012.

BASTOS, A. F. V. Motivações para o consumo de bebidas alcoólicas por jovens: proposta de uma tipologia e recomendações de marketing social. XXXVII EnANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro, 2013.

BREWER, R.; SWAHN, M, H. Binge drinking and violence. **Journal of the American Medical Association**, v. 3, 2005

CARLSON, L.; GROSSBART, S. L. Parental style and consumer socialization of children, **Journal of Consumer Research**, v. 15 n. 1, p. 77-94, 1988.

CARLSON, L.; LACZNIAK, R. N.; WALSH, A. Socializing children about television: an intergenerational study., **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 29, n. 3, p. 277-89. 2001.

CARPENTER, K. M.; HASIN, D. S. Reasons for drinking alcohol: relationships with DSM-IV alcohol diagnoses and alcohol consumption in a community sample. **Psychol Addict Behavior**, v. 12, n. 3, p. 168-184. 1998.

COOPER, M. Motivations for alcohol use among adolescents: Development and validation of four-factor model. **Psychological Assessment**, v. 6, n. 2, p. 117 -128, 1994.

COX, W.; KLINGER, E. A motivational model of alcohol use. **Jounal of Abnormal Psychology**, v. 97, n. 2, p. 168-180, 1988.

DOTSON, M. J.; HYATT, E. M. Major influence factors in children's consumer socialization. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 1, p. 35-42, 2005.

GRANT, V. V.; STEWART, S. H.; O'CONNOR R. M.; BLACKWELL, E.; CONROD, P. J. Psychometric evaluation of the five-factor modified drinking motives questionnaire – revised in undergraduates. **Addictive Behaviors**, v. 32 p. 2611–2632, 2007.

HAUCK FILHO, N. **Adaptação e validação do Drinking Motives Questionnaire-Revised – (DMQ-R)**. 2010. 72 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Instituto de Psicologia Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2010.

HUNG, C.; CHIANG, Y.; CHANG, H.; YEN, L. Path of socialization and cognitive factors 'effects' on adolescents' alcohol use in Taiwan. **Addictive Behaviors**, v. 36, n. 8, p. 807-813, 2011.

KUNTSCHKE, E.; KNIBBE, R., GMEL, G.; ENGELSE, R. Why do young people drink? a review of drinking motives. **Clinical Psychology**, v. 25, n. 7, p. 841-861, 2005.

LEFEBVRE, R. C. **Social marketing and social change**: Strategies and tools for improving health, well-being, and the environment. Jossey-Bass. United States of America, 2013.

MADILL, Judith; ABELE; Frances. "The Evolution of the March 21 Anti-Racism Social Marketing Program: A Case" in Hastings, G., ed. **Social Marketing**, London: Elsevier. 2007

McNEAL, J. U. **Children as consumers**: insights and implications. Lexington Books, Lexington, MA. 1997.

MOSCHIS, G. P. **Consumer socialization**, Lexington Books, Lexington, MA. 1987.

MOSCHIS, G. P.; CHURCHILL, G. A. Jr. Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 15, n. 4, p. 599-609, 1978.

PINSKY, I. **Publicidade de bebidas alcoólicas e os jovens**. São Paulo: FAPESP, 2009

PINSKY, I.; ARAÚJO SILVA, M. T. A frequency and content analysis of alcohol advertising on Brazilian television. **Journal of Studies on Alcohol**, v. 60, n. 3, p. 394-399, 1999.

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