



**INTERVENÇÃO GOVERNAMENTAL NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR: UM ESTUDO DO CONSUMO DE BEBIDAS PÓS-LEI SECA EM
NOVA ANDRADINA – MS**

**Government Intervention in Consumer Behavior: a Drinks Consumption Study after
Lei Seca in Nova Andradina - MS**

Alan dos Santos Lima
Graduado em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
alan13lima@gmail.com

Gemael Chaebo
Professor Adjunto da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
gemaelchaebo@gmail.com

Lia Moretti e Silva
Professora Assistente da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
liamorettis@gmail.com

RESUMO

O objetivo desse artigo foi descrever o comportamento do consumidor influenciado por intervenção governamental. Para cumprir esse objetivo realizou-se teste *t* para amostras pareadas envolvendo dados de consumo de bebidas alcoólicas, antes e depois da aprovação da Lei Seca no município de Nova Andradina – MS. Complementarmente foi realizada pesquisa qualitativa para entender os resultados obtidos na etapa quantitativa. Os resultados indicam a não alteração do comportamento do consumo de bebidas alcoólicas no município, onde a falta de fiscalização parece ser o principal elemento para a continuidade no consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor; Influência governamental; Lei seca.

ABSTRACT

*The objective of this study was to describe consumer behavior influenced by government intervention. To accomplish this goal was held *t* test for paired samples involving alcohol consumption data before and after of Lei Seca prohibition in Nova Andradina-MS. In addition, qualitative research was conducted to understand the results obtained in*

quantitative stage. The results indicate no change in alcohol consumer behavior in the city, where the lack of surveillance appears to be the main factor in the continued consumption.

KEYWORDS: *Consumer behavior, Government influence, Lei Seca.*

1. Introdução

O comportamento do consumidor é definido como as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Simplesmente falando, o comportamento do consumidor é tradicionalmente o estudo de por que as pessoas compram, sob a premissa de que, é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Para Csikszentmihalyi (2000), o comportamento do consumidor é conduzido pelo desejo de satisfazer necessidades programadas geneticamente em nossas mentes ou desejos despertados pela sociedade onde vivemos. Já Schiffman e Kanuk (1997) consideram o comportamento do consumidor como o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis de tempo, dinheiro e esforço em itens relacionados ao consumo.

Nesse sentido, existem diversos fatores que afetam na tomada de decisão de consumo, sendo um desses fatores, as políticas governamentais (BURGER; VENKATESH, 1979). Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o governo tem a capacidade de estabelecer políticas voltadas à: facilitar a importação de medicamentos, dificultar a venda ou comercialização de cigarros, subsidiar ou sobretaxar alguns produtos de acordo com seu interesse – todas essas medidas visando melhorar as condições de vida da população.

Burger e Venkatesh (1979) apontam que, ao contrário do governo (que apresenta uma finalidade social no fundamento de suas ações), as empresas privadas têm como objetivo maior o lucro, e por isso há a necessidade que o governo controle excessos decorrentes dessa divergência de interesses. Verplanken e Wood (2006) entendem que o governo pode, não apenas restringir o potencial consumo de determinados produtos, mas também estimular novos hábitos de consumo entre a população.

Exemplos mais recentes desse estímulo ou restrição governamental no Brasil são elucidados pela ‘obrigatoriedade do uso de bebês conforto’ e ‘proibição de dirigir após o consumo de bebidas alcoólicas (a chamada Lei Seca)’, respectivamente. Assim, a pergunta de

pesquisa que orienta esse trabalho é: Como a intervenção governamental influencia no comportamento do consumidor? Assim, o objetivo de pesquisa foi descrever o comportamento do consumidor influenciado por intervenção governamental. A fim de cumprir ao objetivo estabelecido, os esforços de pesquisa foram empreendidos sobre o consumo antes e após a promulgação da ‘Lei Seca’ no município de Nova Andradina-MS.

A ‘Lei Seca’ se refere à lei 11.705/2008 (BRASIL, 2008) sancionada durante o governo Lula, que busca coibir o abuso de álcool por parte dos motoristas que podem atentar contra a integridade e segurança das outras pessoas enquanto estiverem alcoolizados (SOARES; SILVA, 2011). Segundo a Revista Veja (2012), a promulgação da ‘Lei Seca’ foi uma medida necessária, já que o Brasil possuía um dos mais altos índices do mundo no que se refere ao número de motoristas que dirigiam após consumirem bebidas alcoólicas. De acordo com Dualibi e Laranjeira (2007), apenas mais recentemente as políticas para redução do consumo de álcool passaram a ser alvo de estudos, em que são analisadas as estratégias adotadas visando a maior efetividade das ações.

Deste modo, aponta-se que o presente artigo apresenta contribuições teóricas e empíricas. A contribuição teórica segue em direção a preencher a lacuna sobre o comportamento do consumo influenciado de alguma forma pela intervenção do governo. Wilkie (1997) e Verplanken e Wood (2006) afirmam que ainda são poucos os estudos voltados à construção e manutenção de comportamentos a partir de influências governamentais.

Ainda que esses autores considerem a temática como pouco explorada no exterior, lá fora já existem inclusive revistas científicas dedicadas ao assunto, como o *Journal of Public Policy & Marketing*. Enquanto que no Brasil, a ausência de estudos voltados ao entendimento dessa dinâmica ‘governo x consumo’ foi notória, onde não foi localizado qualquer artigo tratando sobre a temática. Entendendo que essa temática se enquadra dentro da teoria sobre comportamento do consumo, Pinto e Lara (2008) reforçam a necessidade de condução de mais estudos nessa linha.

Ainda, esse trabalho apresenta uma contribuição empírica, pois os gestores municipais podem diagnosticar se houve alteração no consumo de álcool no município após a promulgação de lei, e, caso não tenha havido alteração, compreender os motivos da continuidade no consumo. Com essas informações, os gestores podem adotar práticas mais

ajustadas, para repreender e controlar àqueles indivíduos que transpõem a lei. Nesse sentido, Wilkie (1997) estabelece que a literatura deveria ser mais consultiva aos *policymakers*, entendendo “consultiva” como a possibilidade de introdução das lições aprendidas em situações práticas.

2. Comportamento do consumidor

Las Casas (2006) afirma que o comportamento do consumidor conglomerava todas as relações de troca, onde busca satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores. Para Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 164), o “comportamento de consumo está ligado a aos fatores culturais, sociais e pessoais”. O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento (ou decisão) de compra é importante para que empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Nesse sentido, uma das variáveis que influencia no comportamento de compra é o ‘ambiente político-legal’ (ou ‘restrições legais’, ‘regulação’ ou ‘influência governamental’, dependendo da nomenclatura utilizada pelo autor) do contexto em que as empresas operam (BURGER; VENKATESH, 1979; CHURCHILL; PETER, 2000; VERPLANKEN; WOOD, 2006). Segundo Churchill e Peter (2000), as organizações precisam funcionar atendendo aos governos federal, estadual e municipal, sendo que o estabelecimento desse marco normativo influencia na tomada de decisão de compra do consumidor.

De maneira geral existem duas orientações voltadas à modificação de comportamentos a partir de influências de governo: (i) restrição da utilização de alguns produtos que venham a prejudicar os indivíduos durante o processo de consumo; e (ii) estímulo à utilização de produtos que possibilitem um ganho aos indivíduos durante o processo de consumo (VERPLANKEN; WOOD, 2006). Os autores apontam ser mais simples estimular comportamentos do que restringir comportamentos, isso acontece devido aos produtos presentes no último grupo já fazerem parte dos hábitos de consumo do indivíduo.

Desse modo, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), as organizações têm que prever o comportamento dos consumidores quando forem alteradas as políticas públicas, pois essas alterações afetarão o modo de consumo de seus bens e serviços.

3. Métodos

Para cumprir o objetivo geral de pesquisa que foi “descrever o comportamento do consumidor influenciado pela intervenção governamental”, foi realizada pesquisa apoiada por dados primários e secundários, conforme indica Miles e Huberman (1984). Os dados secundários são provenientes de pesquisa bibliográfica, documental em livros e artigos científicos. Os dados primários foram obtidos em duas etapas (quantitativa e qualitativa), como orientado por Cresswell (2010).

Para a coleta dos dados quantitativos, foi obtido através da Junta Comercial de Nova Andradina-MS, uma lista de empresas especializadas em vender bebidas alcoólicas no município. Foi constatado que existem 184 empresas habilitadas a vender bebidas alcoólicas no município, mas apenas 83 dessas empresas estão situadas realmente no município de Nova Andradina – sendo que as outras estão localizadas no distrito de ‘Nova Casa Verde’ ou em áreas rurais.

Das 83 empresas selecionadas, definiu-se uma amostra aleatória não probabilística de 32 empresas a serem utilizadas na pesquisa a campo quantitativa. Na pesquisa quantitativa, o objetivo era obter dados dos empresários dos bares especializados em vender bebidas, buscando saber a quantidade de bebidas alcoólicas consumidas nos estabelecimentos antes e após da ‘Lei Seca’ ter sido aprovada. Com esses dados, realizou-se ‘teste t ’ para amostras pareadas, com a finalidade de identificar se em média houve alteração no consumo entre os dois períodos consultados, conforme indica Barbetta (2005) e Field (2013). Para isso, segue hipóteses de pesquisa.

H_0 : *Consumo de bebidas alcoólicas em Nova Andradina não alterou pós-promulgação da Lei Seca.*

H_1 : *Consumo de bebidas alcoólicas em Nova Andradina alterou pós-promulgação da Lei Seca.*

Complementarmente, buscou-se na etapa qualitativa identificar as percepções dos consumidores em relação à Lei Seca, de acordo com as orientações de Denzin e Lincoln (2000) e Miles e Huberman (1984). Nessa etapa, entregou-se um formulário contendo três perguntas a 30 consumidores nos próprios estabelecimentos comerciais, questionando se esses: (i) sabiam o que é a lei seca; (ii) sua opinião sobre a lei seca; e (iii) os motivos pelos quais condutores continuam dirigindo após ingerir bebidas alcoólicas. Os dados provenientes da etapa qualitativa foram analisados por meio de análise de conteúdo, conforme indicam Bardin (1979) e Vergara (2008).

4. Análise e discussão dos dados

Para facilitar o entendimento dos resultados de pesquisa, essa seção foi dividida em duas etapas, quantitativa e qualitativa, respectivamente.

4.1 Comparação do consumo de bebidas

Os dados obtidos na pesquisa quantitativa foram inseridos em programa estatístico para realização dos testes. A Figura 1 apresenta a distribuição dos dados através do *boxplot*, que permite observar o comportamento dos dados de consumo de bebidas alcoólicas antes e após a promulgação da Lei Seca em Nova Andradina-MS.

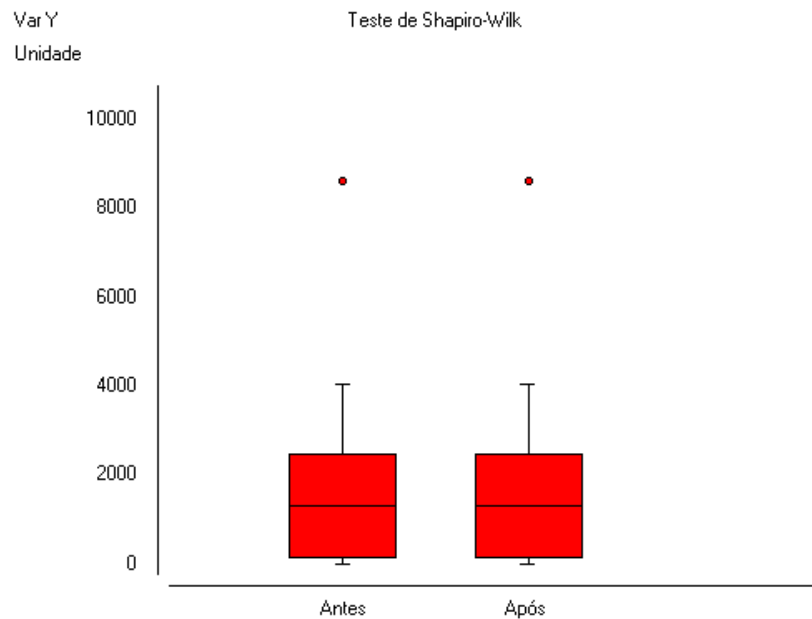


Figura 1 – *Boxplot* teste de Shapiro-Wilk
 Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Embora o *boxplot* não seja conclusivo, permite observar se há discrepâncias entre as amostras pareadas antes e depois do evento em estudo (BARBETTA, 2005). Aparentemente, não há diferença entre as médias das duas amostras. Para confirmar esse resultado, realizou-se o ‘teste *t*’ para amostras pareadas, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Teste *t* para amostras pareadas

	Antes	Depois
Indivíduos	32	32
Média	1536.3125	1541.0000
Desvio Padrão	1720.6804	1726.6776
Erro Padrão	304.1762	305.2364
Desv. Padrão da Diferença	26.5165	
Erro Padrão da Diferença	4.6875	
Média das diferenças	(-)4.6875	
(t)=	(-)1.0000	
Graus de Liberdade	31	
(p) unilateral =	0.1625	
(p) bilateral =	0.3250	
IC (95%)	(-)14.2477 a 4.8727	
IC (99%)	(-)17.5524 a 8.1774	

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

No teste aceitou-se $\alpha = 5\%$ ou 0,05 para sua realização. Segundo Barbetta (2005) e Field (2013), quando a estatística t estiver próximo de zero, H_0 poderá ser aceita. Por outro lado, quando estatística t estiver distante de zero, H_0 deverá ser rejeitada em favor de H_1 . Como aceitou-se um p valor de 0,05 e a estatística p observada foi 0,32 para teste bilateral, pode-se aceitar H_0 – isso é, em média não houve alteração no consumo de bebidas alcoólicas em Nova Andradina – MS.

Com a alteração do ‘ambiente político-legal’ através do surgimento de uma nova regulamentação, Burger e Venkatesh (1979), Churchill e Peter (2000) e Verplanken e Wood (2006) indicam que deveria ter sido alterado o comportamento do consumo. No entanto, os dados analisados caminham no sentido contrário, demonstrando que a Lei Seca não interferiu no hábito de consumo de bebidas alcoólicas em Nova Andradina – MS.

Com esse resultado, na próxima subseção há a tentativa de esclarecer os motivos para essa não alteração no consumo pós-promulgação da Lei Seca no município.

4.2 Percepções da Lei Seca

Na etapa qualitativa foi aplicado instrumento de coleta de dados a fim de obter as percepções dos consumidores sobre o consumo de bebidas pós-promulgação da Lei Seca. Para facilitar a apresentação dos dados, as categorias dessa subseção foram divididas de acordo com as perguntas realizadas.

Conhecimento da Lei Seca

Todos os 30 participantes da etapa qualitativa da pesquisa responderam conhecer a Lei Seca, o que pode ser observado no relato do Participante 5: *“A lei seca foi promulgada como forma de proibir atos de muitos motoristas irresponsáveis. A lei tem como intuito diminuir os vários acidentes de trânsito causadores de ceifar vidas de pessoas inocentes”*. No mesmo sentido, o Participante 23 relata *“é uma nova lei do código de trânsito brasileiro que proíbe o consumo de álcool ao volante, essa lei tem por ideia principal diminuir o índice de acidentes fatais provocados da combinação de direção e a bebida alcoólica”*. Então, no geral, pondera-se que os participantes da pesquisa apresentam conhecimento suficiente sobre a lei e os elementos que motivaram sua existência.

Opinião sobre a Lei Seca

No geral, os participantes da pesquisa demonstraram aprovar a Lei Seca, em que esses consideram uma tentativa válida de evitar acidentes. Isso pode ser identificado na afirmativa do Participante 15: *“considero uma lei de extrema importância, pois se observado a maioria dos acidentes ocorrem por motoristas alcoolizadas em veículos, levando pessoas à morte em vias públicas”*. Da mesma forma o Participante 12: *“aprovo plenamente e gostaria muito que as pessoas respeitassem para que menos cidadãos morressem nas ruas e estradas, vítimas de motoristas irresponsáveis”*. No entanto, nem todos os entrevistados concordam com a Lei Seca na íntegra, como pode ser observado no relato do Participante 20: *“acredito que a lei tem que rever o valor cobrado nas multas, porém existem fatos e fatos que fazemos contradições onde há pessoas que tomam moderadamente e acabam levando uma pena ou punição. Além de ser extremista, o nível alcoólico deveria ser estipulado novamente”*.

Por meio da etapa quantitativa da pesquisa, identificou-se a não alteração do consumo de bebidas alcoólicas em Nova Andradina – MS antes e depois da promulgação da Lei Seca. Nesse sentido, a próxima subseção busca esclarecer os motivos para a continuidade no consumo.

Motivações da continuidade do consumo

Questionados sobre os motivos que levam à continuidade no consumo de bebidas alcoólicas, muitos participantes enfatizaram a falta de fiscalização no município de Nova Andradina-MS, fato relatado pelo Participante 21: *“os condutores continuam ingerindo bebidas alcoólicas e dirigindo pelo fato de que a fiscalização que deveria ocorrer... não ocorre, mediante uma lei como diversas outras leis brasileiras, belas no papel e não tão brilhantes na prática”*. Da mesma forma, o Participante 4 afirma: *“a falta de fiscalização e a certeza da impunidade. A justiça tem que achar uma forma de aplicar a pena com todos os seus agravantes e mantê-la até o fim”*. Seguindo, o Participante 13 pontua: *“Devido à cultura já muito difundida na população de beber e dirigir, é um fator do não cumprimento da lei, além da falta de fiscalização”*. Ainda o Participante 8 aponta que *“a lei seca ainda não é tão severa como deveria, ainda falta muito fiscalização e blitz diárias”*.

Outros motivos foram menos frequentes nas respostas, mas ainda assim observados, como: falta de divulgação da lei na cidade, falta de responsabilidade dos condutores e falta de punição aos infratores. Nesse sentido, o Participante 22 afirma que *“a população continua consumindo bebidas alcoólicas e dirigindo por falta de vários fatores, um deles é fiscalização ausente e não divulgação para a população da cidade”*. Para o Participante 17, o motivo é *“simplesmente por irresponsabilidade, pois existem tantas campanhas alertando as consequências e todos sabem dos resultados da junção de álcool e direção e ainda assim continuam desrespeitando as leis e principalmente a vida”*.

De maneira resumida, o que se observa é o descumprimento da regra imposta pelo governo, principalmente em função da falta de fiscalização dos órgãos competentes. Nesse sentido, a teoria institucional aponta uma possível explicação para a situação, onde a falta de fiscalização das regras criam incentivos para o descumprimento dessas mesmas regras (NORTH, 1991). Outra explicação para a continuidade do consumo está fundamentada sobre a maior dificuldade em restringir comportamentos que já fazem parte dos hábitos dos indivíduos, como apontam Verplanken e Wood (2006).

5. Considerações finais

Para cumprir o objetivo geral da pesquisa de ‘descrever o comportamento do consumidor influenciado pela intervenção governamental’ foi realizado teste *t* para amostras pareadas, envolvendo os dados de consumo de bebidas alcoólicas em bares e restaurantes de Nova Andradina – MS antes e depois da promulgação da Lei Seca.

Através do teste *t* não foi possível refutar a hipótese nula em função da hipótese alternativa, em que a hipótese nula era ‘não alteração no consumo de bebidas alcoólicas’. Desta forma, não houve alteração no consumo de bebidas alcoólicas em Nova Andradina, mesmo com a aprovação da Lei Seca. Para entender esse comportamento de consumo que segue no sentido contrário ao disposto na literatura, realizou etapa qualitativa visando entender as causas para o não cumprimento (ou infração) da lei promulgada. Na etapa qualitativa identificou-se como principal causa para o não cumprimento da lei, a falta de fiscalização pelos órgãos competentes no município.

Desta forma, essa pesquisa contribui para teoria de comportamento de consumo, pois apresenta um caso empírico em que a intervenção governamental através de leis não resultou em alteração no comportamento de consumo dos indivíduos. Além disso, permite aos gestores

públicos ajustar o processo de fiscalização das leis promulgadas visando obter maior efetividade na implementação das políticas propostas. Uma limitação da pesquisa é a capacidade de generalização de seus achados, pois segundo Wilkie (1997), em se tratar de pesquisas envolvendo influência de governo sobre o consumo, cada “domínio” ou área de abrangência acarretará em dificuldades próprias a serem exploradas. Quanto à agenda de estudos futuros, poderiam ser desenvolvidos estudos comparativos envolvendo municípios com diferentes níveis de fiscalização, visando averiguar se na ausência de supervisão criam-se incentivos para o não cumprimento das regras.

Referências Bibliográficas

- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 4. ed. Florianópolis: Editora UFSC, 2005.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Tradução da 9ª edição Norte-Americana. São Paulo: Thompson, 2005.
- BRASIL. **Lei n. 11.705, de 19 de junho de 2008**. 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11705.htm>. Acesso em: 17 mar. 2015.
- BURGER, P. C.; VENKATESH, A. A study of public policy impact on consumer decision-making. **Advances in Consumer Research**, v. 6, p. 508-513, 1979.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CSIKSZENTMIHALYI, I. **Finding Flow: The psychology of engagement with everyday life**. New York: Basic Books, 2000.
- CHURCHILL, J. R.; GILBERT, A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

- DUAILIBI, S.; LARANJEIRA, R. Políticas públicas relacionadas às bebidas alcoólicas. **Rev. Saúde Pública**, v. 41, n. 5, p. 839-848, 2007.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FIELD, A. **Discovering statistics using SPSS**. London: Sage Publications, 2013.
- KOTLER; P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. **Qualitative data analysis: a sourcebook of new methods**. Sage Publications, 1984.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NORTH, D. C. **Institutions, institutional change and economic performance**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- PINTO, M. R.; LARA, J. D. O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal? **Revista Administração UFSM**, v. 1, n. 3, p. 85-100, 2008.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1997.
- SOARES, G. L.; SILVA, P. M. A “Lei Seca” - 11.705/2008 - e seus reflexos na educação, saúde e qualidade de vida da população na comarca de Brusque-SC. **Revista da UNIFEBE**, v. 1, n. 9, p. 18-29, 2011.
- VEJA. **Lei Seca: Perguntas & Respostas**. 2012. Disponível em: http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/lei_seca/#. Acesso em: 17 mar. 2015.
- VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2008.
- VERPLANKEN, B.; WOOD, W. Interventions to break and create consumer habits. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 25, n. 1, p. 90-103, 2006.
- WILKIE, W. L. Developing research on public policy and marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 16, n. 1, p. 132-136, 1997.