



UFRJ – UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACC – FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MONOGRAFIA

**MUNDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE
BEBIDAS ALCOÓLICAS APÓS A IMPLANTAÇÃO DA LEI SECA
NO RIO DE JANEIRO**

Aluno	DRE
Alexandre Bacalhau Marques	107315504

Rio de Janeiro, Novembro de 2011
Orientador: Valdecy Leite

ALEXANDRE BACALHAU MARQUES
Monografia em Administração

MUNDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE
BEBIDAS ALCOÓLICAS APÓS A IMPLANTAÇÃO DA LEI SECA NO
RIO DE JANEIRO

Monografia, apresentada no curso de
Administração de Empresas, Faculdade
de Administração e Ciências Contábeis,
Universidade Federal do Rio de Janeiro,
como requisito à graduação.

Aprovada por:

Prof.: Valdecy Leite, FACC/UFRJ – Orientador

Prof.: Henrique Westenberger, FACC/UFRJ - Leitor

Rio de Janeiro
2011

A meus pais pelo esforço, dedicação e compreensão, em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Chegar ao final de mais uma etapa de minha vida só foi possível, graças ao apoio da minha família e de meus amigos.

Agradeço o apoio incondicional de minha mãe e minha irmã que durante todo esse ciclo da minha vida dividiram angústias, emoções e alegrias e por sempre estar ao meu lado em todos os momentos.

Um agradecimento muito especial ao meu falecido pai, que me ensinou valores e princípios que carregarei comigo para sempre.

Aos meus amigos que sempre me deram suporte, mesmo que às vezes estando à distância.

Aos professores do curso de Administração, pelo conhecimento transmitido.

Ao orientador Valdecy Leite que me auxiliou com dicas para pesquisas e formas de como melhor estruturar minha tese.

RESUMO

O presente estudo buscou analisar as mudanças no comportamento do consumidor de bebidas alcoólicas após o surgimento da Lei Seca. Para tanto, através de uma pesquisa qualitativa, foi aplicado um questionário realizado com base no referencial teórico da pesquisa com pessoas que moram no Estado do Rio de Janeiro. Tópicos como comportamento do consumidor, processo de mudança e ética foram abordados. Através da análise dos resultados dos questionários respondidos, foi possível verificar importantes mudanças de atitude e de comportamento dos motoristas depois da implantação da Lei Seca em grande parte da amostra, mesmo que em alguns casos, alguns entrevistados ainda sejam contrários a essas novas ações. Dessa forma, esse estudo contribui para mostrar como uma nova lei com caráter rigoroso e disciplinador, contribuiu para alterar de forma incisiva, os hábitos e comportamentos da população para que se tenha um trânsito mais seguro e menos violento.

SUMÁRIO

<u>Mudanças no comportamento do consumidor de bebidas alcoólicas após a impLANTACÃO da lei seca no rio de janeiro.....</u>	<u>1</u>
<u>Alexandre bacalhau marques.....</u>	<u>2</u>
<u>Mudanças no comportamento do consumidor de bebidas alcoólicas após a impLANTACÃO da lei seca no rio de janeiro.....</u>	<u>2</u>
<u>A meus pais pelo esforço, dedicação e compreensão, em todos os momentos.....</u>	<u>4</u>
<u>SUMário.....</u>	<u>7</u>
<u>Lista de Ilustrações.....</u>	<u>8</u>
<u>1 – introdução.....</u>	<u>10</u>
<u>1.2 – Objetivo.....</u>	<u>12</u>
<u>1.3 – Objetivos Intermediários.....</u>	<u>12</u>
<u>1.4 – Delimitações do Estudo.....</u>	<u>12</u>
<u>1.5 – Relevâncias do Estudo.....</u>	<u>12</u>
<u>1.6 – Organização do Estudo.....</u>	<u>13</u>
<u>2 – REVISÃO DE LITERATURA.....</u>	<u>13</u>
<u>2.1 –Contextualização Histórica das Leis de Trânsito e a Lei Seca.....</u>	<u>14</u>
<u>Tabela 2.1 – Penalidades ao se dirigir sob efeito de álcool.....</u>	<u>19</u>
<u>Após o surgimento da Lei Seca, o Estado do Rio de Janeiro obteve os melhores resultados de todo o Brasil contra a violência no trânsito após o início da vigência da lei nº11. 705 em 20 de junho de 2008. Um balanço divulgado pelo Ministério da Saúde mostra que o número de mortes em acidentes caiu 32% nos 12 meses após o cerco aos que bebem e dirigem, em comparação com os 12 meses anteriores. A redução no Rio foi de 2.169 para 1.475 óbitos, a maior entre os 26 estados e o Distrito Federal (reportagem publicada no Jornal o Globo dia 19/06/2010 por Fabio Fabrini). A tabela 2.1.2 abaixo mostra a queda do número de vítimas no Rio de Janeiro desde 2008, quando a Lei Seca entrou em vigor.....</u>	<u>19</u>
<u>Tabela 2.1.2 – Mortos em Acidentes de trânsito (Município do Rio de Janeiro).....</u>	<u>19</u>
<u>No entanto, a entrada da lei em vigor provocou muita controvérsia entre a população brasileira, devido ao grau de rigidez e de intolerância com relação à restrição à combinação álcool e direção. Propagandas com pessoas, que ficaram com seqüelas por causa de acidentes relacionados ao álcool, começaram a ser exibidas no rádio e na televisão. Além disso, essas passaram a participar das blitz, que por sua vez, tiveram um aumento considerável em suas realizações, contando com um número ainda maior de aparelhos bafômetros. Muitas pessoas que conduzem algum veículo, mesmo com o grau de intolerância da lei, relutavam em abrir mão de sair com o carro para beber e não se mostravam propensos a realizar alguma mudança nos seus hábitos de consumo de bebidas alcoólicas.....</u>	<u>20</u>
<u>2.2 – O Processo de Mudança.....</u>	<u>20</u>
<u>2.2.1 – A Mudança Como Resposta a Uma Insatisfação.....</u>	<u>21</u>
<u>2.3 – Mudanças do Consumidor Satisfeito.....</u>	<u>22</u>
<u>2.4 – Os Custos da Mudança.....</u>	<u>23</u>
<u>Gráfico 2.5 – Etapas do Processo de Mudança.....</u>	<u>25</u>
<u>2.5 – A Mudança no Comportamento do Consumidor.....</u>	<u>25</u>
<u>2.6 – Perfil do Consumidor Brasileiro de Bebidas Alcoólicas.....</u>	<u>27</u>
<u>Tabela 2.6 – Consumo de refrigerante, cerveja e outras bebidas alcoólicas.....</u>	<u>28</u>
<u>3 – metodologia.....</u>	<u>29</u>
<u>3.1 – Coleta de Dados e Amostra.....</u>	<u>30</u>
<u>3.2 – Aplicação do Questionário.....</u>	<u>31</u>
<u>3.3 – Análise dos dados.....</u>	<u>31</u>

4 – análise dos resultados.....	31
4.1 – Resultados.....	32
Tabela 4.1 - Resultados Questão 1.....	33
Tabela 4.2 - Resultados Questão 2.....	34
Tabela 4.3 - Resultados Questão 3.....	35
Tabela 4.4 – Resultados Questão 4.....	35
Tabela 4.5 – Resultados Questão 5.....	37
Tabela 4.6 – Resultados Questão 6.....	38
Tabela 4.7 – Resultados Questão 7.....	38
Tabela 4.8 – Resultados Questão 8.....	39
Tabela 4.9 - Resultados Questão 9.....	41
Tabela 4.10 - Resultados Questão 10.....	42
Tabela 4.11 - Resultados Questão 11.....	43
Tabela 4.12 - Resultados Questão 12.....	44
5 – Conclusão.....	44
5.1 – Considerações Finais.....	44
5.2 – Sugestões Para Pesquisas Futuras.....	46
6 - Referências bibliográficas	47
ANEXO I: Questionário Mudanças no Comportamento do Consumidor de Bebidas Alcoólicas Após A IMPLANTAÇÃO da Lei Seca.....	51
1. Sexo.....	51
2. Idade.....	51
3. Renda familiar mensal (Salário Mínimo Rio de Janeiro R\$639,00).....	51
4. O/A senhor (a) possui o hábito de consumir bebidas alcoólicas?.....	51

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Mudanças no comportamento do consumidor de bebidas alcoólicas após a impLANTAÇÃO da lei seca no rio de janeiro.....	1
Alexandre bacalhau marques.....	2
Mudanças no comportamento do consumidor de bebidas alcoólicas após a impLANTAÇÃO da lei seca no rio de janeiro.....	2
A meus pais pelo esforço, dedicação e compreensão, em todos os momentos.....	4
SUMário.....	7
Lista de Ilustrações.....	8
1 – introdução.....	10
1.2 – Objetivo.....	12
1.3 – Objetivos Intermediários.....	12
1.4 – Delimitações do Estudo.....	12

1.5 – Relevâncias do Estudo.....	12
1.6 – Organização do Estudo.....	13
2 – REVISÃO DE LITERATURA.....	13
2.1 –Contextualização Histórica das Leis de Trânsito e a Lei Seca.....	14
Tabela 2.1 – Penalidades ao se dirigir sob efeito de álcool	19
<u>Após o surgimento da Lei Seca, o Estado do Rio de Janeiro obteve os melhores resultados de todo o Brasil contra a violência no trânsito após o início da vigência da lei nº11. 705 em 20 de junho de 2008. Um balanço divulgado pelo Ministério da Saúde mostra que o número de mortes em acidentes caiu 32% nos 12 meses após o cerco aos que bebem e dirigem, em comparação com os 12 meses anteriores. A redução no Rio foi de 2.169 para 1.475 óbitos, a maior entre os 26 estados e o Distrito Federal (reportagem publicada no Jornal o Globo dia 19/06/2010 por Fabio Fabrini). A tabela 2.1.2 abaixo mostra a queda do número de vítimas no Rio de Janeiro desde 2008, quando a Lei Seca entrou em vigor.....</u>	
Tabela 2.1.2 – Mortos em Acidentes de trânsito (Município do Rio de Janeiro).....	19
<u>No entanto, a entrada da lei em vigor provocou muita controvérsia entre a população brasileira, devido ao grau de rigidez e de intolerância com relação à restrição à combinação álcool e direção. Propagandas com pessoas, que ficaram com seqüelas por causa de acidentes relacionados ao álcool, começaram a ser exibidas no rádio e na televisão. Além disso, essas passaram a participar das blitz, que por sua vez, tiveram um aumento considerável em suas realizações, contando com um número ainda maior de aparelhos bafômetros. Muitas pessoas que conduzem algum veículo, mesmo com o grau de intolerância da lei, relutavam em abrir mão de sair com o carro para beber e não se mostravam propensos a realizar alguma mudança nos seus hábitos de consumo de bebidas alcoólicas.....</u>	
2.2 – O Processo de Mudança.....	20
2.2.1 – A Mudança Como Resposta a Uma Insatisfação	21
2.3 – Mudanças do Consumidor Satisfeito.....	22
2.4 – Os Custos da Mudança.....	23
Gráfico 2.5 – Etapas do Processo de Mudança.....	25
2.5 – A Mudança no Comportamento do Consumidor.....	25
2.6 – Perfil do Consumidor Brasileiro de Bebidas Alcoólicas	27
Tabela 2.6 – Consumo de refrigerante, cerveja e outras bebidas alcoólicas	28
3 – metodologia.....	29
3.1 – Coleta de Dados e Amostra.....	30
3.2 – Aplicação do Questionário.....	31
3.3 – Análise dos dados.....	31
4 – análise dos resultados.....	31
4.1 – Resultados.....	32
Tabela 4.1 - Resultados Questão 1.....	33
Tabela 4.2 - Resultados Questão 2.....	34
Tabela 4.3 - Resultados Questão 3.....	35
Tabela 4.4 – Resultados Questão 4.....	35
Tabela 4.5 – Resultados Questão 5.....	37
Tabela 4.6 – Resultados Questão 6.....	38
Tabela 4.7 – Resultados Questão 7.....	38
Tabela 4.8 – Resultados Questão 8.....	39
Tabela 4.9 - Resultados Questão 9.....	41
Tabela 4.10 - Resultados Questão 10.....	42
Tabela 4.11 - Resultados Questão 11.....	43
Tabela 4.12 - Resultados Questão 12.....	44
5 – Conclusão.....	44

5.1 – Considerações Finais.....	44
5.2 – Sugestões Para Pesquisas Futuras.....	46
6 - Referências bibliográficas	47
ANEXO I: Questionário Mudanças no Comportamento do Consumidor de Bebidas Alcoólicas Após A IMPLANTAÇÃO da Lei Seca.....	51
1. Sexo.....	51
2. Idade.....	51
3. Renda familiar mensal (Salário Mínimo Rio de Janeiro R\$639,00).....	51
4. O/A senhor (a) possui o hábito de consumir bebidas alcoólicas?.....	51

1 – INTRODUÇÃO

De acordo com a Associação Brasileira de Medicina de Tráfego (Abramet), a utilização de bebidas alcoólicas é responsável por 30% dos acidentes de trânsito. E metade das mortes, segundo o Ministério da Saúde, está relacionada ao uso do álcool por motoristas. Diariamente são relatadas notícias de pessoas que se envolveram em acidentes por terem combinado álcool e direção.

Nesse contexto, o governo nacional sancionou em 2008, uma lei mais rígida e punitiva para os motoristas que fossem flagrados dirigindo sob efeito do álcool. A lei

número 11.705, popularmente conhecida como “Lei Seca” revolucionou o código de trânsito brasileiro, afinal passou-se a não tolerar que motoristas consumissem sequer uma gota de álcool. Inúmeras operações de blitz “Lei Seca” surgiram nas principais vias das grandes cidades do Brasil.

A lei surpreendeu a todos, porque nunca houve o código de trânsito brasileiro havia sido tão rigoroso. Os flagrados na operação dirigindo alcoolizados têm seu carro apreendido, recebem uma multa gravíssima perdendo sete pontos na carteira nacional de habilitação, devem pagar um valor igual a R\$957,70 e tem o seu direito de dirigir suspenso por doze meses.

Diante deste cenário, a população começou a se conscientizar dos perigos da combinação de álcool e direção. Apesar da insatisfação geral após o surgimento da lei, com o passar dos anos e os exemplos de sua funcionalidade, a sociedade acolheu a lei e passou a apoiá-la. Com isso, novos hábitos começaram a surgir para que todos se adaptassem a nova legislação. A massificação do uso de meios de transporte alternativos e novos hábitos de consumo de bebidas alcoólicas são alguns dos exemplos de como o comportamento do consumidor de bebidas mudou desde então.

No entanto, o processo de mudança não é trivial. Para que isso ocorra, devem ser levados em conta os custos de mudança que influenciam todas as decisões de quem está alterando algum comportamento. Os custos de mudanças são barreiras que evitam que os clientes troquem de fornecedor (VERHOEF, 2003). Os consumidores os vêem como o esforço empregado em termos de tempo, dinheiro e esforço psicológico associados à mudança de um provedor de um bem ou serviço (BURNHAM ET. AL., 2003 WHITE E YANAMANDRAN, 2007).

Motivando o processo de mudança existe o comportamento do consumidor. Todos os aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam no planejamento e na intenção de compra do consumidor são classificados como comportamento do consumidor (KOTLER, KELLER 2006). Os conceitos de atitudes aliados aos de processo e custos de mudanças são peças fundamentais para compreender como o consumidor de bebidas alcoólicas foi motivado a mudar seu comportamento depois que a Lei Seca entrou em vigor.

1.2 – Objetivo

Através do uso de conceitos de comportamento do consumidor e mudanças e seus custos, a pesquisa tem como foco analisar as principais transformações de comportamento das pessoas que consomem álcool, após o surgimento da Lei Seca.

1.3 – Objetivos Intermediários

Analisar o grau de aceitação que a nova lei está tendo entre a população brasileira. Ou seja, buscar informações que demonstrem se os brasileiros estão de acordo com o surgimento de um código de trânsito mais punitivo que busque inibir os motoristas imprudentes.

Com questões de cunho ético, verificar a propensão que os indivíduos estão dispostos a burlar o novo sistema. Para isso, serão levantadas questões sobre os meios atuais, utilizados para escapar das blitz e se caso existisse outra forma eficiente de não ser pego no bafômetro saber se as pessoas poderiam se tornar potenciais consumidores.

1.4 – Delimitações do Estudo

O foco desse estudo é analisar as mudanças de comportamento dos consumidores de bebidas alcoólicas que moram no Estado do Rio de Janeiro. Isso, porque o Estado é o que possui os maiores índices de aceitação e de diminuição de acidentes de trânsito, desde o surgimento da Lei 11.705. Dessa forma, esta análise terá caráter mais regional, não podendo ser generalizada para o resto do país.

O estudo irá mostrar as alterações de atitudes e de comportamentos, que foram tomadas pelos consumidores de bebidas alcoólicas e por pessoas que dirigiam sob o efeito do álcool, depois que o código de trânsito Brasileiro foi alterado visando diminuir os acidentes e o número de mortos.

1.5 – Relevâncias do Estudo

A idéia para essa pesquisa surgiu por se tratar de um tema polêmico e atual. Por ser uma lei muito rigorosa, ela causa diferentes reações entre a população gerando muitos tópicos para discussão. A pesquisa foi realizada, porque pode oferecer uma importante noção do grau de aceitação dos brasileiros em relação à

lei, as mudanças no comportamento de consumo de bebidas alcoólicas, mudanças de atitudes e que ações precisam ser tomadas para que toda a população se conscientize da importância desta lei.

1.6 – Organização do Estudo

O presente estudo é composto por seis capítulos. Após o capítulo introdutório é apresentada a revisão teórica do tema. Nela é apresentada a evolução do código de trânsito Brasileiro, desde o seu surgimento até os dias de hoje, conceitos de como ocorre o processo de mudanças entre os consumidores, como as pessoas mudam de fornecedor estado insatisfeitas ou não. Em seguida, tópicos sobre atitude são apresentados, para demonstrar os fatores motivadores da mudança. Esses conceitos são apresentados, pois servirão de base para a formulação do questionário e para a análise dos resultados.

O terceiro capítulo aborda a metodologia que será utilizada no trabalho. Nesta parte são apresentados os métodos de coleta de dados utilizados, como ocorreu à montagem do questionário e sua aplicação e por fim, de que forma esses dados foram analisados.

No capítulo seguinte são apresentados os resultados obtidos com a aplicação do questionário, sua análise e a relação das respostas com o referencial teórico utilizado no estudo. O quinto capítulo apresenta considerações finais a respeito do tema e sugestões para pesquisas futuras. O último capítulo relaciona as referências bibliográficas utilizadas para a formulação deste trabalho.

2 – REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo faz a apresentação de todos os conteúdos teóricos mais relevantes que serão fundamentais no relacionamento com o objetivo desse estudo. Foi explicado o conceito da Lei seca, como ela é aplicada, quais são seus objetivos e suas conseqüências para a população e uma breve contextualização histórica das leis de trânsito no Brasil até o surgimento do código Brasileiro de trânsito. Além disso, será analisado o perfil do consumidor de bebidas alcoólicas, demonstrando em quais ocasiões ele consome e qual é seu perfil demográfico.

Outros conceitos muito importantes também foram mencionados para realizar a fundamentação da pesquisa. Foram analisados temas de comportamento do consumidor, para compreender como são tomadas as decisões e atitudes do consumidor. Em seguida, foram abordados temas como o que levam aos consumidores a efetuar uma mudança derivada de uma situação de insatisfação e como por fim, essa mudança irá influenciar o comportamento do consumidor, buscando uma relação entre esses dois conceitos.

2.1 –Contextualização Histórica das Leis de Trânsito e a Lei Seca

Para contextualizar esse estudo, é necessário um apanhado histórico de como no Brasil ao longo dos anos, a combinação entre direção e bebidas alcoólicas sempre trouxe resultados trágicos para as famílias brasileiras.

O trânsito no Brasil sempre foi considerado muito agressivo, dentro da lista das principais causas de acidentes, 60% são causados pela mistura de bebidas alcoólicas e direção. Pessoas que conduzem sobre o efeito do álcool têm consideravelmente a sua capacidade de reação e reflexos reduzidos, muitos dizem que a substância possui um efeito estimulante e chegam a dizer que dirigem melhor e mais atentos sobre seu efeito, comprovaram de se tratar uma grande mentira. O álcool provoca redução na timidez, sonolência, depressão e afeta vários órgãos do corpo, inclusive o Cérebro, responsável por todas as reações motoras do corpo.

Ao longo dos anos, se tornou comum acompanhar nos meios de comunicação brasileiros flagrantes dessa combinação fatal. Pessoas que chegam a serem entrevistadas sob o efeito da substância e mal conseguem formular uma frase que faça sentido. Além disso, os inúmeros relatos de perdas de familiares, amigos devido à imprudência no ato de conduzir um veículo sobre o efeito do álcool. Pois afinal, essa combinação coloca não só em risco a vida pessoa que está ao volante, como as que estão no carro e dos outros pedestres e motoristas.

Para controlar a imprudências dentro do trânsito do país, sempre se procurou estabelecer algum código com regras e legislações para a conscientização dos condutores. A primeira norma de trânsito que surgiu no Brasil, mesmo que precária foi o decreto número 1733 de 12 de Março de 1856, que autorizava a primeira concessão de transportes urbanos, movidos por animais e sobre trilhos de ferros no Rio de Janeiro. Nos anos seguintes, foram sendo construídas estradas de ferro e

linhas de bonde, até que no ano de 1888, chega ao Brasil o primeiro carro movido a gasolina trazido de Paris por Henrique Santos Drumont.

Após alguns anos, o presidente Nilo Peçanha, instituiu em 1910 o decreto número 8.324 de 27 de Outubro de 1910 que aprovou o regulamento para o serviço subvencionado de transportes de passageiros ou mercadorias por meio de automóveis industriais. Nesse decreto houve a primeira preocupação com possíveis imprudências que os motoristas pudessem causar. O artigo 21 mencionava que os motoristas deveriam reduzir a marcha ou mesmo parar o movimento todas as vezes que o automóvel pudesse ser causa de acidentes.

Em 11 de Janeiro de 1922, o decreto 4.460 obrigava a presença da polícia em estradas e a sua manutenção nas mesmas. No ano de 1940, o Brasil já possuía uma frota de 250 mil veículos, o que fez com que as autoridades criassem o primeiro código nacional de trânsito, tendo sido modificado em 1941 com a criação do CONTRAN (Conselho Nacional do Trânsito), com sede no Distrito Federal subordinado ao Ministério da justiça e negócios interiores, e os conselhos regionais de trânsito – CRT, nas capitais dos Estados e subordinados aos seus respectivos governos.

O decreto 5.108 criou o segundo Código Nacional de Trânsito em 1966, que instituiu o DENATRAN (Departamento Nacional de Trânsito).

Em 1997, foi criado pela lei número 9.503, o atual código de Trânsito Brasileiro que se encontra vigente até os dias de hoje. O atual código atribui ao Sistema Nacional de Trânsito, as competências de diretrizes da Engenharia de tráfego, normas de conduta, infrações e penalidades para os usuários desse sistema. Com ele, surgiram os programas de reeducação no trânsito, a penalidade administrativa por meio de pontuação na carteira nacional de habilitação do proprietário do veículo, a competência atribuída aos municípios. Contudo vale destacar, as penalidades aplicadas aos delitos de lesão corporais culposas causadas pelo crime embriaguez no volante.

O artigo fala que é proibido conduzir veículo automotor em via pública sob a influência do álcool ou substância de efeitos análogos expondo a dano potencial outras pessoas. As penas para esse tipo de crime são a detenção de seis meses a três anos, multa e suspensão ou proibição de se obter a permissão ou a habilitação para dirigir veículo automotor. Entretanto, esse artigo só poderia se

aplicado se comprovado o estado de embriaguez conforme descrê o artigo 277 abaixo.

“Art. 277. Todo condutor de veículo automotor, envolvido em acidente de trânsito ou que for alvo de fiscalização de trânsito, sob suspeita de dirigir sob a influência de álcool será submetido a testes de alcoolemia, exames clínicos, perícia ou outro exame que, por meios técnicos ou científicos, em aparelhos homologados pelo CONTRAN, permitam certificar seu estado.

§ 1o Medida correspondente aplica-se no caso de suspeita de uso de substância entorpecente, tóxica ou de efeitos análogos.

§ 2o No caso de recusa do condutor à realização dos testes, exames e da perícia previstos no caput deste artigo, a infração poderá ser caracterizada mediante a obtenção de outras provas em direito admitidas pelo agente de trânsito acerca dos notórios sinais de embriaguez, excitação ou torpor, resultantes do consumo de álcool ou entorpecentes, apresentados pelo condutor. ”

No ano de 2007, o código brasileiro de Trânsito completou dez anos. Entretanto, ao longo dessa década, muitas críticas foram sofridas por esse instituto, pois nos últimos anos muitos acidentes têm vitimado muitas pessoas no Brasil o que colocou em cheque a eficiência desse código. No entanto, sua criação propiciou várias mudanças de comportamento na sociedade, o que se observa é certa inércia no que diz respeito a sua real aplicação e quanto à colaboração dos cidadãos usuários das vias públicas diante da obrigação de melhorar a segurança e conforto do uso das vias públicas das cidades.

Segundo um levantamento da ANTP – Associação Nacional de Transporte Público entre os anos de 2003 e 2006, o trânsito brasileiro fez cerca de 30 mil vítimas fatais, 100 mil pessoas com deficiências temporárias ou permanentes e 400 mil feridos, um custo de aproximadamente R\$ 28 bilhões de reais para o Brasil. Desses acidentes, 505 são caudados por pessoas embriagadas.

Em 2008, como uma tentativa de reduzir de forma efetiva o número de vítimas e acidentes com vítimas fatais, o governo do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, aprovou no dia 19 de Julho de 2008 a lei nº 11.705 que ficou conhecida como Lei Seca e que estabeleceu normas mais rígidas e penalidades mais severas para os condutores que dirigem sobre a influência do Álcool. Essa lei alterou a anterior, que restringia propagandas de produtos alcoólicos, fumíferos e tinha como objetivo inibir o consumo dos mesmos pelos condutores de veículos automotivos e alterou para zero, a tolerância de nível de álcool no sangue (PLANALTO, 2008).

A entrada da lei 11.705 em vigor alterou os artigos 165, 276 e 277 do Código de Trânsito Brasileiro que passaram a possuir a seguinte redação:

“Art. 165. Dirigir sob a influência de álcool ou de qualquer outra substância psicoativa que determine dependência:

Infração - gravíssima;

Penalidade - multa (cinco vezes) (R\$957,70) e suspensão do direito de dirigir por 12 (doze) meses;

Medida Administrativa - retenção do veículo até a apresentação de condutor habilitado e recolhimento do documento de habilitação.

Parágrafo único. A embriaguez também poderá ser apurada na forma do art. 277.

“Art. 276. Qualquer concentração de álcool por litro de sangue sujeita o condutor às penalidades previstas no art. 165 deste Código.

Parágrafo único. “Órgão do Poder Executivo federal disciplinará as margens de tolerância para casos específicos.”

Art. 277. Todo condutor de veículo automotor, envolvido em acidente de trânsito ou que for alvo de fiscalização de trânsito, sob suspeita de dirigir sob a influência de álcool será submetido a testes de alcoolemia, exames clínicos, perícia ou outro exame que, por meios técnicos ou científicos, em aparelhos homologados pelo CONTRAN, permitam certificar seu estado. (Redação dada pela Lei nº 11.275, de 2006)

§ 1o Medida correspondente aplica-se no caso de suspeita de uso de substância entorpecente, tóxica ou de efeitos análogos. (Renumerado do parágrafo único pela Lei nº 11.275, de 2006)

§ 2o A infração prevista no art. 165 deste Código poderá ser caracterizada pelo agente de trânsito mediante a obtenção de outras provas em direito admitidas, acerca dos notórios sinais de embriaguez, excitação ou torpor apresentados pelo condutor. (Redação dada pela Lei nº 11.705, de 2008)

§ 3o Serão aplicadas as penalidades e medidas administrativas estabelecidas no art. 165 deste Código ao condutor que se recusar a se submeter a qualquer dos procedimentos previstos no caput deste artigo. (POLÍCIA RODVIARIA FEDERAL, 2011)"

Após a implantação da Lei Seca, o Brasil subiu para a 20ª posição no ranking do ICAP (Centro internacional para políticas sobre o Álcool) que relaciona os países com a legislação mais rígida sobre o assunto. Tal resultado nivela o Brasil com países como Noruega, Suécia, Polônia, Estônia e Mongólia no nível de rigidez em relação à tolerância da mistura de álcool e direção (Polícia Federal, 2011).

A partir desse momento, o governo tomou medidas mais austeras no combate da combinação de bebidas alcoólicas e direção. Inúmeras campanhas de conscientização foram lançadas nos meios de comunicação como televisão e rádio, a aquisição pelo Governo Federal de milhares de etilômetros ('Bafômetro' como é mais popularmente conhecido), o número de blitz se elevou muito e até mesmo o incentivo de propagandas de cervejas como a Skol, que lançou a campanha 'Motorista da Rodada', que estimula as pessoas a fazerem um rodízio de quem não irá beber para poder dirigir.

Os condutores que são flagrados sob efeito de álcool são enquadrados no artigo 165 do Código de Trânsito Brasileiro, perde sete pontos na sua carteira de habilitação, com multa de R\$957,70 e suspensão do direito de dirigir por doze meses. Além disso, o veículo fica retido até que o condutor apresente outra pessoa habilitada e em condições de levar o veículo. Entretanto, se o condutor atingir o limite de 0,30MG também é enquadrado no artigo 306 como crime de trânsito podendo ficar detido de seis meses a três anos, multa e suspensão ou proibição de se obter a permissão ou habilitação para dirigir. A tabela 2.1 resume os atos citados acima.

Tabela 2.1 – Penalidades ao se dirigir sob efeito de álcool

Ação	Infrator	Legislação	Penalidades e Medidas
Conduzir veículo sob efeito de álcool (de 0,1 a 0,29 mg de álcool por litro de ar expelido dos pulmões)	Conductor	Artigo 165 do CTB	<i>Infração - gravíssima; Penalidade - multa R\$957,70 e suspensão do direito de dirigir por 12 (doze) meses Medida Administrativa - retenção do veículo até a apresentação de condutor habilitado e recolhimento do documento de habilitação.</i>
Conduzir veículo (mais de 0,3 mg de álcool por litro de ar expelido dos pulmões)	Conductor	Artigo 306 do CTB	<i>Além das penalidades da infração de trânsito para o artigo 165 (acima): Penas - detenção, de seis meses a três anos, multa e suspensão ou proibição de se obter a permissão ou a habilitação para dirigir veículo automotor.</i>

Fonte: Site da polícia Rodoviária Federal

Após o surgimento da Lei Seca, o Estado do Rio de Janeiro obteve os melhores resultados de todo o Brasil contra a violência no trânsito após o início da vigência da lei nº11. 705 em 20 de junho de 2008. Um balanço divulgado pelo Ministério da Saúde mostra que o número de mortes em acidentes caiu 32% nos 12 meses após o cerco aos que bebem e dirigem, em comparação com os 12 meses anteriores. A redução no Rio foi de 2.169 para 1.475 óbitos, a maior entre os 26 estados e o Distrito Federal (reportagem publicada no Jornal o Globo dia 19/06/2010 por Fabio Fabrini). A tabela 2.1.2 abaixo mostra a queda do número de vítimas no Rio de Janeiro desde 2008, quando a Lei Seca entrou em vigor

Tabela 2.1.2 – Mortos em Acidentes de trânsito (Município do Rio de Janeiro)

Fonte: Site Vias Seguras – Estatísticas

O sucesso da operação do município do Rio de Janeiro pode ser analisado em uma das primeiras megaoperações da Lei Seca realizadas no bairro da Barra da Tijuca, zona oeste da cidade, onde foram colocadas barreiras nas quatro pistas da Avenida das Américas, via expressa, com maior índice de acidentes na cidade. Dos 1.179 motoristas abordados, 127 foram multados e 1.139 fizeram o teste do

bafômetro. Vinte tiveram os carros rebocados e 57, a carteira de habilitação apreendida (reportagem publicada no Jornal o Globo dia 20/05/2010 por Liana Leite)

No entanto, a entrada da lei em vigor provocou muita controvérsia entre a população brasileira, devido ao grau de rigidez e de intolerância com relação à restrição à combinação álcool e direção. Propagandas com pessoas, que ficaram com seqüelas por causa de acidentes relacionados ao álcool, começaram a ser exibidas no rádio e na televisão. Além disso, essas passaram a participar das blitz, que por sua vez, tiveram um aumento considerável em suas realizações, contando com um número ainda maior de aparelhos bafômetros. Muitas pessoas que conduzem algum veículo, mesmo com o grau de intolerância da lei, relutavam em abrir mão de sair com o carro para beber e não se mostravam propensos a realizar alguma mudança nos seus hábitos de consumo de bebidas alcoólicas.

2.2 – O Processo de Mudança

Para estudar o processo de comportamento de mudança dos consumidores de bebidas alcoólicas é necessário analisar todas as etapas envolvidas desde a decisão de não beber até a escolha de uma opção alternativa. Roos (1999) argumenta que pesquisar a mudança significa ir além da visão estática da identificação de determinantes para uma visão mais holística de relacionamento.

Dentro do campo das definições, a mudança pode ser caracterizada como revogável ou irrevogável significado em que a pessoa pode ou não voltar aos costumes antigos. Roos (1999) comprovou essa teoria em um estudo de comportamento de mudança de consumidores de supermercado, onde ele identificou que todos os consumidores que consideravam sua decisão irrevogável haviam reclamado diretamente com o supermercado antes da saída. Já aqueles que tomaram uma decisão revogável, pouco reclamaram e demonstraram um comprometimento muito menor com a empresa. No caso da Lei Seca, esse exemplo pode se encaixar com os consumidores de bebidas que ficaram insatisfeitos com o rigor de aplicação da lei (decisão irrevogável) e os que pouco reclamaram e buscaram uma alternativa (decisão revogável).

Stewart (1998) definiu que a mudança pode ser completa ou parcial. Ou seja, os consumidores podem cessar por completo o consumo de algum produto ou apenas reduzir seu uso. Os consumidores de bebidas podem abdicar por completo

da opção de beber para sair com o carro ou então podem em um momento não beberem e sair com o carro e em outro optar por beber, porém solicitando a um amigo que não ingeriu bebidas alcoólicas que dirija o carro para ele.

Além desses fatores, a mudança pode ser voluntária ou involuntária. Segundo Roos (1999), no primeiro caso a mudança pode ser causada por insatisfação ou por mudanças de hábitos ou necessidades. No caso involuntário, não há uma decisão distinta que anteceda o comportamento, por exemplo, o consumidor é obrigado a mudar porque um determinado prestador de serviço, uma empresa deixou de atender uma área. No caso da aplicação da Lei Seca pode-se analisar que o processo de mudança do consumidor de bebidas será voluntário, pois se faz necessário mudanças de costumes e hábitos dentro do Código de Trânsito Brasileiro.

2.2.1 – A Mudança Como Resposta a Uma Insatisfação

Um dos primeiros estudos sobre o comportamento de mudança segundo Stewart (1998), foi o livro 'Saída, voz e lealdade' de Albert Hirschman (1970) que explicava que a saída dos consumidores era uma forma de mostrar as empresas que eles estavam insatisfeitos com o desempenho dos serviços e produtos ofertados. Sendo assim, os clientes encontraram na saída, uma forma que eles possuíam de alertar a empresa que eles perceberam um declínio na qualidade da oferta dos bens e serviços (STEWART, 1998, P.326).

Após o estudo de Hirschman (1970), alguns autores passaram a estudar tanto teórica, como empiricamente, a relação o conceito de mudança. De acordo com Nicoletti (2007), as mudanças podem ser classificadas em três tipos, de acordo com a natureza do input da transformação na organização. A primeira forma é a mudança incremental planejada que ocorre com velocidade relativamente lenta e é considerada evolucionária. A segunda são as mudanças radicais que são estratégicas em seu conceito básico. Por fim, as mudanças não planejadas são aquelas que simplesmente emergem ou acontece sem que as pessoas sejam alertadas sem ter sido inicialmente organizada. Quando os consumidores apresentam confiança nos seus fornecedores as chances de que algum processo de mudança fica reduzido, porém não é eliminado (NICOLETTI, 2007, P. 24).

Os consumidores tendem a apresentar confiança nos prestadores de serviços, essa confiança pode ser definida como “as expectativas, mantidas pelo consumidor, de que o provedor de serviço é responsável por ser confiável na entrega de suas promessas”(SIRDESHMUKH et. al, 2002, p.17). Quando essa confiança é quebrada o consumidor fica mais propenso a buscar as alternativas ao seu redor.

O trabalho de Verma (2003) estudou determinantes de encantamento (delight) e raiva (outrage) sob o ponto de vista do consumidor da Índia. Encantamento é definido como uma resposta emocional de satisfação com algum valor a mais que foi dado ao cliente que não era esperado. A raiva é a resposta a falhas consideradas muito graves responsáveis para que o cliente consolide a mudança.

Como conclusão do estudo de Verma (2003) pode-se inferir que o encantamento é determinado por fatores ligados ao tratamento personalizado e customizado onde a empresa demonstrou que os problemas ligados ao cliente e sua resolução são importantes para ela. No que diz respeito à raiva, as falhas na entrega do serviço prometido e tratamento rude e a indiferença foram os principais determinantes para a mudança.

2.3 – Mudanças do Consumidor Satisfeito

O consumidor não muda apenas porque está insatisfeito algo. Existem as mudanças que ocorrem mesmo o consumidor tendo um bom relacionamento com o produto ou serviço. Stewart (1998) afirma que a insatisfação não é condição necessária para que a mudança se concretize. Segundo a autora, a mudança é motivada pela sensação de saciedade, fadiga ou cansaço de interação com a empresa. Assim há um comportamento de mudança motivado pela busca de variedade.

Roos (1999) também corrobora este fato. O autor afirma que a insatisfação não é uma condição chave para a realização da mudança. Segundo ele, os consumidores mudam pelo fato de buscarem variedade. A perda desses clientes para a empresa pode ser tão danosa como a perda dos insatisfeitos. Entretanto, o cliente que muda por este último motivo é mais fácil de ser reconquistado com ações específicas das empresas. A dificuldade existe porque em muitos desses casos os

clientes não reclamam tornando mais difícil para as empresas identificar as razões da mudança e tentar reconquistá-lo.

O papel da satisfação tem sido fundamental na análise das percepções dos consumidores sobre as atitudes e comportamentos futuros, entretanto os estudos têm sido focados nas intenções imediatas de comportamento frente ao produto ou serviço em questão, como a intenção de recompra, por exemplo, (RINGBERG, 2007). Pode-se notar que no caso da aplicação da Lei Seca, os consumidores que mudam ou não o seu comportamento podem ser encaixados nesse perfil, pois afinal, eles estão adaptando o seu comportamento de compra de bebidas alcoólicas de acordo com a nova lei.

Por exemplo, em um estudo realizado por Keaveney (1995), Colgate ET. AL. (1996) foi estudado os determinantes para a mudança em um grupo de universitários, clientes de bancos comerciais. Os autores inferiram que o maior motivador para mudança era existência de outra instituição mais conveniente. Logo em seguida, foi citada a insatisfação com o serviço e em último lugar veio à citação que a mudança se efetivou devido a vantagens oferecidas por um banco concorrente.

2.4 – Os Custos da Mudança

Entretanto, para que essas mudanças se efetivem é necessário que haja mediadores que são os fatores responsáveis a essas mudanças. Os mediadores podem ser a disponibilidade de alternativas, eventual perda de benefícios e etc. Os mediadores como podem ser chamados como barreiras a mudanças, ou seja, “é qualquer fator que torne mais difícil ou custoso para o consumidor mudar o seu prestador”(JONES, 2000, P.261).

De acordo com Burnham et al. (2003, p.110), a partir que os consumidores percebam como que os custos de mudança de um fornecedor para outro ou as barreiras impostas eles ficam inclinados a se manterem fiel ao atual. Isso, porque os custos de mudança têm efeitos significativos na retenção dos clientes. Estudos realizados por Burnham et al. (2003) mostraram que os custos de mudança tiveram um impacto maior na intenção de permanecer com o fornecedor do que na própria satisfação.

Santos e Fernandes (2008) analisaram a influência dos custos de mudança na lealdade que o consumidor tem com certo serviço ou bem. Após aplicar o estudo, os autores descobriram que quanto maiores forem os custos de mudanças, maiores serão as intenções do comprador em consumir outra vez aquele produto e se manter fiel àquele fornecedor.

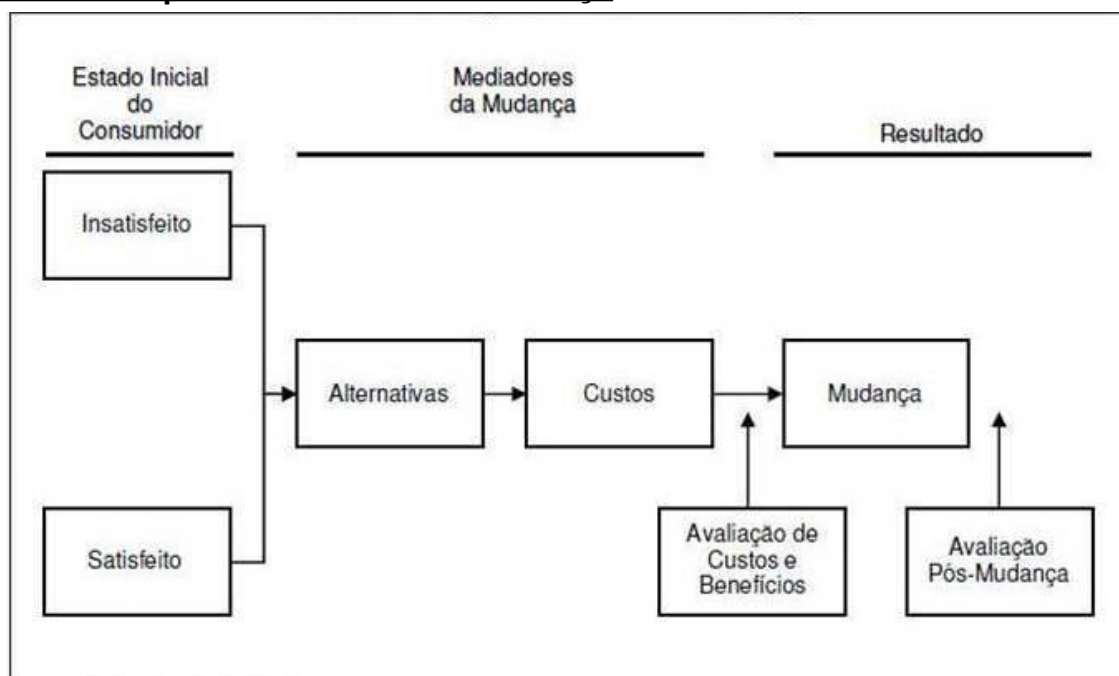
O outro mediador importante percebido no processo de mudança são os custos percebidos durante o processo. Jones ET. Al.(2000) definem os custos de mudança como as perdas de tempo, dinheiro e esforços envolvidos no momento da mudança. Jones ET. Al. (2002) definem que existem seus custos de mudanças relevantes:

- Os **custos do desempenho perdido** são os benefícios ou privilégios percebidos ao abandonar o prestador atual.
- Os **custos de incerteza** são a incerteza psicológica ou risco percebido do consumidor trocar um prestador conhecido por outro que ainda não foi experimentado.
- **Busca pré-mudança e custos de avaliação** representam o tempo perdido pelo consumidor ao buscar informações sobre as alternativas existentes.
- **Custos comportamentais e cognitivos pós-mudança** representam o tempo e esforço que o cliente irá gastar para aprender as novas regras e procedimentos do novo prestador.
- **Custos de inicialização** são os custos que o cliente tem que incorrer para o aprendizado da empresa. Por exemplo, explicar o corte de cabelo ao novo cabeleleiro, novos exames de saúde quando se troca de médico ou dentista e et.
- **Custos irrecuperáveis** são aqueles custos irrelevantes em termos econômicos, porém fundamentais do ponto de vista psicológico. O tempo, esforço e o dinheiro envolvido para a manutenção com o provedor atual.

Os dois primeiros pontos são considerados como os mais associados à decisão de continuar ou não no relacionamento. Já os outros quatro, são os custos associados ao processo de aprendizado exigido na mudança.

Os custos de mudança, no entanto, só têm importância para a decisão de mudar dos consumidores, quando eles têm alternativas atraentes a sua disposição. Logo, a existência de alternativas antecede a consideração de custos e benefícios da mudança (LEE, 2001, P.38). Essas alternativas para os consumidores de bebidas alcoólicas seriam bares mais próximos de casas, onde não seja necessário o uso de um veículo, optar por utilizar transportes públicos para se deslocar para lugares mais distantes e se tem a intenção de consumir álcool entre outros. O gráfico 2.5 abaixo faz um pequeno resumo de como são as etapas do processo de mudança.

Gráfico 2.5 – Etapas do Processo de Mudança



Fonte: Gustavo Sued Ferreira, 2004, "Por que os consumidores mudam?"

2.5 – A Mudança no Comportamento do Consumidor

Comportamento do consumidor envolve o entendimento das ações tomadas pelas pessoas em situações de compra e consumo. No entanto, nem só de comportamento faz-se a pesquisa do consumidor. É preciso entender, também, quais são os fatores que levam as pessoas a essas ações.

Algumas teorias foram desenvolvidas com o objetivo de compreender e explicar os processos que levam ao comportamento. Para Fishbein e Ajzen (apud Blackwell, Miniard e Engel, 2001), as atitudes são as principais preditoras do

comportamento e esta é a razão pela qual se deve entender os processos de formação das atitudes dos consumidores. Portanto, para se entender o comportamento dos consumidores, como se dá sua tomada de decisão, que fatores têm influência na sua avaliação da experiência de compra e consumo, é preciso mergulhar um pouco mais fundo e compreender como se estabelecem as atitudes dos consumidores.

Em determinadas condições como falta de tempo, baixa atenção e baixo envolvimento, as escolhas podem ser feitas com base em critérios afetivos ao invés de cognitivos (processamento deliberado) (Lee, 1994). Nestes casos, o resultado de melhores avaliações em situações de baixo processamento cognitivo pode ser devido à eliciação de emoções diretamente da experiência de consumo ou ao efeito de exposição.

Já o conceito de atitude segundo Matos e Veiga (2003), é definido, de forma geral, como estado mentais utilizados por indivíduos sob a finalidade de estruturar a forma pela qual eles percebem o seu ambiente e, também, para orientar a maneira como respondem a ele.

Sheth, Mittal e Newman (2001) definem a atitude como sendo um construto tripartite, com as dimensões cognitiva, afetiva e conativa. O componente cognitivo representa o conhecimento e a percepção comumente sob forma de crenças, ou seja, “expectativas quanto ao que alguma coisa é ou não é, ou quanto ao que determinado objeto fará ou não fará” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 368). Já o componente afetivo é o sentimento que uma pessoa tem em relação a um objeto ou ainda emoções que o objeto evoca para a pessoa. Finalmente, o componente conativo refere-se à “ação que uma pessoa deseja realizar em relação ao objeto” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 369).

A principal característica que distingue as atitudes de outros conceitos é a sua natureza avaliativa ou afetiva (Fishbein e Ajzen, 1975 apud Schiffman e Kanuk, 2000). Atitude é a categorização de um objeto em um continuum avaliativo e a essência do que os consumidores gostam ou não gostam em pessoas, grupos, situações, objetos e idéias intangíveis (Zimbardo e Ebbesen, 1977 apud Mowen e Minor, 1998). Atitudes são, tipicamente, baseadas na avaliação dos consumidores de componentes positivos e negativos de um estímulo (Nowlis, Kahn e Dahr, 2002).

A atitude deriva da composição de componentes cognitivos, afetivos e conativos. Como componentes cognitivos agrupam-se as crenças e conhecimento que a pessoa possui referente a um objeto. Já o componente afetivo congrega os sentimentos de uma pessoa sobre determinado objeto da atitude. Por fim, o elemento conativo é representado pelas tendências de comportamentos da pessoa quanto ao objeto da atitude. Assim sendo, pode-se dizer que a atitude é algo distinto, porém, relacionada aos seus componentes.

Podemos perceber as mudanças de atitudes do consumidor de bebidas alcoólicas, ao analisar os resultados pós implantação da Lei Seca. O Estado do Rio obteve os melhores resultados de todo o Brasil contra a violência no trânsito após o início da vigência da Lei Seca, em 20 de junho de 2008. Um balanço divulgado pelo Ministério da Saúde mostra que o número de mortes em acidentes caiu 32% nos 12 meses após o cerco aos que bebem e dirigem, em comparação com os 12 meses anteriores. A redução no Rio foi de 2.169 para 1.475 óbitos, a maior entre os 26 estados e o Distrito Federal (reportagem publicada no Jornal o Globo dia 19/06/2010 por Fabio Fabrini).

2.6 – Perfil do Consumidor Brasileiro de Bebidas Alcoólicas

Após analisar quais são os fatores que motivam o comportamento do consumidor e como funciona o processo de mudança, é necessário analisar como é o perfil do consumidor de bebidas alcoólicas no Brasil. Em suma, deve-se fazer um levantamento das pessoas que se dizem consumidoras destes produtos e levantar qual porcentagem de homens e mulheres consumindo estes produtos, a que classes sociais eles pertencem e por fim qual a faixa etária que mais impulsiona o mercado de bebidas. Deve-se também atentar em que situações as pessoas normalmente consomem os produtos.

O consumo de bebidas alcoólicas tem demonstrado certa estabilidade no Brasil. Em pesquisa realizada pelo IBOPE (2008), apontou que desde 2005, a venda de cerveja no país apresenta números constantes em relação à quantidade vendida.

Além desse fato, a pesquisa do IBOPE aponta que os maiores consumidores de bebidas alcoólicas (não incluindo cerveja) são pessoas do sexo masculino, pessoas que pertencem à classe AB e que estão na faixa etária entre 20 e 34 anos.

Dentre os que consomem cerveja, as pessoas do sexo masculino, da classe C e entre os 26 e 34 anos se mostraram mais predominantes.

No que tange ao local em que o consumidor faz o consumo de álcool, a grande parte dos entrevistados relatou que normalmente bebe em ocasiões sociais, como festas e reunião de amigos em algum bar. Outros relataram a importância de se oferecer algum tipo de bebidas quando recebem visitas em casa, como no caso de um jantar, onde as pessoas costumam oferecer Vinho aos seus convidados.

A tabela 2.6, a seguir, resume como está segmentado o mercado de bebidas no Brasil por gênero, classe social e faixa etária.

Tabela 2.6 – Consumo de refrigerante, cerveja e outras bebidas alcoólicas

Vertical	TOTAL BRASIL	Refrigerantes	Bebidas Alcoólicas	Cerveja
Total	63.307	52.749	15.971	22.215
Masculino	48%	50%	56%	60%
Feminino	52%	50%	44%	40%
Brasil - AB	33%	33%	38%	36%
Brasil - C	40%	41%	39%	41%
Brasil - DE	27%	26%	24%	23%
13 a 17 anos	14%	15%	0%	0%
19 a 24 anos	17%	19%	21%	19%
26 - 34 anos	22%	23%	29%	29%
36 - 44 anos	20%	20%	24%	25%
46 - 54 anos	16%	15%	17%	18%
56 - 64 anos	10%	9%	10%	9%

Fonte: IBOPE

Com esses dados, pode-se concluir que o perfil do consumidor de bebidas alcoólicas no Brasil é formado predominantemente por pessoas do sexo masculino, pertencentes às classes altas e médias da sociedade e a faixa etária entre os 19 e 34 anos, mostrando que hoje em dia que o perfil do consumidor está mais jovem. Além disso, o seu uso ocorre na maior parte das vezes em ocasiões festivas, comemorações e reunião de amigos ou parentes.

3 – METODOLOGIA

A pesquisa tem por objetivo estudar quais foram as principais mudanças de comportamento do consumidor de bebidas alcoólicas depois que a Lei Seca foi implantada no Rio de Janeiro. Para descobrir essas mudanças será aplicado um questionário para pessoas de todas as idades para se obter uma análise profunda de o que mudou nas atitudes do consumidor.

Para a classificação da pesquisa, toma-se como base a taxonomia apresentada por Vergara (2009). Quanto aos meios, a pesquisa será bibliográfica, pois para realizar a fundamentação do tema, foram pesquisados artigos científicos que abordassem temas relacionados a custos de mudanças, o processo de mudança de consumidores satisfeitos e insatisfeitos e como a mudança pode interagir com o comportamento do consumidor. Para isso, foram pesquisados assuntos relacionados às atitudes do consumidor e como elas podem ser afetadas. Após, a leitura e interpretação de alguns artigos foi realizada uma escolha entre aqueles que mais se relacionavam com o tema da presente pesquisa. A partir desse momento, realizou-se fichamentos dessas teses para facilitar o seu aproveitamento neste artigo.

Para aprofundar o tema foi feita uma pesquisa bibliográfica em sites na internet e em outros artigos científicos para buscar informações que ajudassem a complementar as referências teóricas e auxiliassem no levantamento de dados estatísticos, tendo em vista que esta tese tem como objetivo mostrar mudanças de comportamentos de consumo, como é o perfil do consumidor de bebidas alcoólicas no Brasil e as taxas de acidentes envolvendo pessoas embriagadas.

Em seguida escolheu-se o método de pesquisa qualitativa com a aplicação de um questionário, visando responder os principais pontos levantados por esse artigo e análise das mudanças comportamentais do consumidor. No método qualitativo segundo Creswell (2010), o pesquisador atua de forma ativa no processo de descrição e compreensão de um fenômeno através da percepção do participante da pesquisa. A coleta de dados nesse método é feita através de observação de comportamentos, entrevistas ou discussões de grupo.

3.1 – Coleta de Dados e Amostra

A pesquisa qualitativa tem como objetivo a interpretação do fenômeno que se observa, onde seus principais objetivos são a observação, a descrição, a compreensão e o significado. Os dados são coletados e não existem hipóteses pré-concebidas, elas são construídas depois da análise e interpretação dos dados pelo pesquisador, dando ênfase ao processo de indução. Nessa fase, não há nenhuma certeza do método experimental, ou seja, quem observa ou interpreta a pesquisa influencia e é influenciado diretamente pelo fenômeno pesquisado (THOMAS; NELSON, 1996).

A coleta de dados para esse estudo ocorreu através de aplicação de um questionário utilizando uma amostra por conveniência. Nesse tipo de amostra, o pesquisador seleciona um grupo de pessoas pertencentes a uma população mais acessível (SCHIFFMAN, L. & KANUK, L, 2000. P.27). A escolha desse tipo de amostra tem como objetivo garantir o preenchimento correto do questionário e com dados de fontes mais confiáveis. Não obstante, esse tipo de coleta permite que a amostra seja bem variada, porque podem ser abordadas pessoas de todas as idades e ambos os sexos.

Um questionário com doze perguntas (VER ANEXO I) foi elaborado abrangendo diversos temas que envolvem as mudanças de atitude do consumidor e seus novos hábitos de consumo de bebidas. O questionário aborda alguns temas, dentre eles se o consumidor de bebidas alcoólicas já dirigiu sobre efeito do álcool, com qual frequência que eles realizavam isso, se o consumidor de bebidas alcoólicas já fez uso do Twitter para escapar de alguma blitz, foi perguntado se o entrevistado crê que a lei possui caráter favorável e se ela é muito rígida em sua opinião. Por fim, uma questão com caráter ético foi levantada para o entrevistado visando analisar se caso houvesse um método de burlar o bafômetro se a pessoa o utilizaria.

Além das perguntas relacionadas ao caráter funcional da Lei seca e se os entrevistados já dirigiram sobre o efeito do álcool, foram feitas questões que buscavam analisar mudanças de comportamentos e atitudes dos entrevistados. Além disso, o questionário contemplava questões que abordavam as novas atitudes tomadas pelos consumidores de bebidas alcoólicas e que demonstram as mudanças de comportamento com relação ao uso de meios de transportes alternativos.

3.2 – Aplicação do Questionário

O questionário foi aplicado a uma amostra de 40 pessoas, dentre elas, estudantes do curso de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro e pessoas próximas ao pesquisador. Escolheu-se esse método de aplicação do questionário, devido ao tempo reduzido para a realização de entrevistas individuais mais aprofundadas com um número relevante de participantes. Todos os entrevistados afirmaram que convivem de perto com esta nova realidade nas leis de trânsito brasileiras e que estavam cientes da importância de sua contribuição na pesquisa. Dessa forma, se formou um grupo razoável de pessoas entrevistadas dando credibilidade e confiabilidade ao resultado.

3.3 – Análise dos dados

Após a aplicação dos questionários com os entrevistados, todos foram revisados para verificar se estavam preenchidos de forma correta e se não havia nenhuma rasura. Para auxiliar na análise e criação de gráficos para interpretação do resultado, foi utilizado o site da internet (www.surveymonkey.com) que possibilita a criação de um questionário idêntico ao aplicado na pesquisa, inserir as respostas obtidas e ter em retorno uma estatística precisa de qual foi o percentual de escolha para cada opção.

Nesse momento, os resultados da pesquisa foram cuidadosamente analisados e interpretados para que uma análise comparativa pudesse ser realizada com o referencial teórico descrito nesta pesquisa. O objetivo desta investigação é demonstrar por meios críticos, que as mudanças de comportamento do consumidor de bebidas alcoólicas que são expostas nos grandes meios de comunicação são realidades do cotidiano de moradores do Rio de Janeiro, deste o surgimento da lei número 11.705.

4 – ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo da pesquisa tem como objetivo analisar e interpretar os resultados obtidos através da aplicação dos questionários à amostra entrevistada. Serão analisadas como as mudanças de comportamento e de atitudes dos consumidores de bebidas alcoólicas, desde o surgimento da lei 11.705.

Para a interpretação dos resultados foi utilizada a abordagem qualitativa que segundo Tanaka (2001), tem como objetivo obter a descrição de resultados que são socialmente construídos e por isso ela é definida como uma abordagem subjetiva, ou seja, a interpretação dos resultados pode variar de acordo com a perspectiva de cada pessoa. Além disso, as técnicas de análise são indutivas, orientadas pelo processo e os resultados não são generalizados.

Dessa forma, o resultado dos questionários aplicados aos entrevistados foi cuidadosamente analisado e interpretado, proporcionando realizar inferências a respeito das atitudes e dos comportamentos alterados após a implantação da Lei seca.

4.1 – Resultados

Para obter os resultados, a pesquisa foi aplicada a uma amostra por conveniência, onde os primeiros entrevistados foram estudantes do curso de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Em seguida, para complementar o número de entrevistados o questionário foi aplicado a pessoas conhecidas do pesquisador. Todos demonstraram interesse em responder o questionário e diziam que estavam interessados a respeito do tema, por ser uma realidade que muitos convivem de perto.



Com isso, buscou-se formar um perfil de entrevistados que se enquadrasse com o que foi informado pelo IBOPE (tópico 2.6), que informa que atualmente, os maiores consumidores de bebidas alcoólicas são pessoas do sexo masculino, na faixa etária dos 19 aos 34 anos e pertencentes às classes altas e médias da sociedade brasileira.

Vale ressaltar que não se buscou entrevistar apenas pessoas que possuam a Carteira Nacional de Habilitação. O Objetivo da pesquisa e do questionário é verificar as mudanças de comportamentos e atitudes dos consumidores de bebidas

alcoólicas e como isso afetou o meio em que a pessoa está inserida, mesmo que esta não dirija.

Sendo assim, ao final da pesquisa foram coletadas 40 entrevistas, onde 52,5% (21) dos entrevistados foram do sexo masculino e 47,5% (19) do sexo feminino (Tabela 4.1). Buscou-se um número próximo entre os dois sexos para demonstrar que as mulheres também alteraram seu comportamento apesar da pesquisa do IBOPE afirmar que o perfil do consumidor de bebidas alcoólicas é predominantemente masculino

Tabela 4.1 - Resultados Questão 1

1. Sexo:		
		% de respostas
Feminino		47,5%
Masculino		52,5%

Com relação à faixa etária, um perfil mais adequado ao mencionado pelo IBOPE, foi formado. Buscou-se principalmente entrevistar pessoas entre 19 a 34 anos, porque além de serem considerados os maiores consumidores de bebidas alcoólicas são aqueles que, segundo a Agência Brasil de Notícias (2010), mais se envolvem em acidentes de carro com pessoas alcoolizadas. De acordo com a agência, essa é uma das maiores causas de mortes envolvendo pessoas dessa faixa etária.

Dentre os entrevistados, 2,5% (1) se encaixaram na faixa etária de até 18 anos, 72,5% (29) foi formado pelas pessoas que têm entre 19 a 34 anos, 20% (8) por pessoas entre 34 a 50 anos e por fim, 5% (2) pessoas que têm acima de 50 anos. Esses resultados podem ser analisados na Tabela 4.2.

Outro fator para que esse perfil tenha sido escolhido é que muitos desses jovens estão começando a retirar suas habilitações para conduzir um veículo e por muitas vezes não medem as conseqüências, ou então, por influência de amigos

acabam dirigindo alcoolizados por acharem que nunca ocorrerá com eles o que é relatado sobre acidentes pelos grandes meios de comunicação.

Tabela 4.2 - Resultados Questão 2

2. Idade:		% de respostas
até 18 anos		2,5%
Entre 19 a 34 anos		72,5%
Entre 34 a 50 anos		20,0%
Acima de 50 anos		5,0%

Os resultados de renda média familiar demonstram que o perfil do consumidor de bebidas alcoólicas se encaixa com o da pesquisa realizada pelo IBOPE em 2008, que apontava que os maiores consumidores são pessoas que pertencem à classe alta e média da sociedade.

Para esse levantamento tomou-se de base o salário mínimo do Rio de Janeiro, tendo em vista que a pesquisa foi realizada apenas com pessoas que residem na cidade. O atual salário mínimo previsto em lei é de R\$639,00, reajustado no dia 13 de Abril de 2011, de acordo com a lei número 5950. Dessa forma, o grupo de respostas possibilitou que os entrevistados se encaixassem no perfil dos que têm renda mensal familiar de até cinco salários mínimos, o equivalente à R\$3195,00, entre cinco (R\$3195,00) e dez (R\$6390,00) e acima de dez salários (R\$6390,00).

Tabela 4.3 - Resultados Questão 3

3. Renda familiar mensal (Salário Mínimo Rio de Janeiro R\$ 639,00)		
		% de respostas
Até cinco salários mínimos (até R\$ 3195,00)		15,0%
Entre cinco e dez salários mínimos (entre R\$ 3195,00 e R\$ 6390,00)		22,5%
Acima de dez salários mínimos (acima de R\$ 6390,00)		62,5%

As estatísticas comprovam o número levantado anteriormente pelo IBOPE, onde 62,5% (25 pessoas) dos entrevistados têm renda familiar acima dos R\$6390,00, 22,5% (9 pessoas) estão na faixa entre cinco e dez salários e por fim 15% dos entrevistados (6 pessoas) têm renda de até cinco salários mínimos. A tabela 4.3 demonstra esse levantamento.

Para iniciar a análise das perguntas relacionadas às mudanças de comportamento, primeiramente perguntou-se aos entrevistados se consomem bebidas alcoólicas. Da amostra entrevistada, a maioria afirmou que faz consumo de bebidas alcoólicas, o que possibilitou uma boa análise das mudanças reais que ocorreram após o surgimento da Lei Seca. Os resultados dessa questão podem ser analisados na tabela 4.4.

Tabela 4.4 – Resultados Questão 4

4. O/A senhor (a) possui o hábito de consumir bebidas alcoólicas?		
		% de respostas
Sim		87,5%
Não		12,5%

Dentre os outros 12,5% (cinco pessoas) que informaram que não consomem bebidas alcoólicas, uma pessoa indicou que parou de beber, quando questionada sobre o porquê, o entrevistado relatou o seguinte:

“Eu costumava beber em situações sociais e também gostava de tomar um bom vinho com meus amigos em casa. No entanto por questões de saúde meu médico recomendou que devesse consumir menos bebidas alcoólicas, com isso resolvi parar de vez e tomar conta da minha saúde. Além disso, com a lei seca está muito mais difícil sair com o carro pra beber, eu acabava gastando muito dinheiro com taxi. Acabou sendo uma troca boa para meu bolso e para minha saúde. ”

O relato acima foi uma primeira comprovação de alguma mudança de comportamento em reflexo ao surgimento da lei seca. Fica claro que o governo tem a intenção de coibir que motoristas embriagados dirijam seus carros pela rua. Entretanto, pode-se analisar pelo trecho “ Além disso, com a lei seca está muito mais difícil sair com o carro pra beber, eu acabava gastando muito dinheiro com taxi. ” que o entrevistado está mais conscientizado do medo de perder sua habilitação e o direito de dirigir, do que os acidentes que a mistura do álcool com a direção podem causar as outras pessoas, aplicando o conceito de mudança revogável de Roos (1999). Esse ponto levanta uma importante questão que será analisada a seguir na qual, os entrevistados são questionados sobre o que acham do grau de rigidez da lei.

Na quinta questão foi perguntado qual era a opinião que as pessoas possuem em relação à validade da lei 11.705 e se estavam de acordo com o grau de rigidez de seu conteúdo. Em primeiro lugar, o entrevistado deveria afirmar se concorda com a Lei Seca e se ela possui caráter favorável, logo em seguida, deveria responder se estava satisfeito com relação ao grau de rigidez da nova lei.

Verificando os resultados (vide tabela 4.5), pode-se ver que a maioria dos entrevistados está a favor da nova lei, acreditando que ela possa disciplinar e conscientizar os motoristas imprudentes.

No que diz respeito à rigidez da Lei Seca, as opiniões divergem um pouco. Alguns entrevistados que afirmaram que são totalmente ou parcialmente contra as medidas disciplinares da nova lei e acreditam que elas deveriam ser menos rígidas, mas ainda assim, a grande maioria dos entrevistados está satisfeita com as punições que são aplicadas aos que são pegos dirigindo alcoolizados.

Tabela 4.5 – Resultados Questão 5

5. Para as perguntas a seguir, selecione a opção que mais se encaixe com o seu pensamento em relação à Lei Seca					
	Discordo totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo totalmente
A Lei Seca possui caráter favorável?	7,5% (3)	0,0% (0)	0,0% (0)	2,5% (1)	90,0% (36)
Em relação a rigidez a Lei Seca é considerada adequada?	10,0% (4)	17,5% (7)	0,0% (0)	0,0% (0)	72,5% (29)

Em seguida foi perguntado se o entrevistado dirige ou se já dirigiu sob efeito do álcool. Os resultados apontam que 60% dos entrevistados, 24 pessoas, já passaram por uma experiência onde dirigiram sob efeito do álcool. As outras 16 pessoas (40%) assumiram nunca ter dirigido alcoolizadas (vide tabela 4.6).

Dentre o universo de entrevistados que respondeu de forma afirmativa essa questão, quando um dos entrevistados foi questionado sobre essa atitude deu o seguinte relato:



“Não gosto de depender de outros tipos de transportes para ir aos locais que desejo, por isso não abro mão de sair com meu carro mesmo quando bebo. Sei que é uma atitude errada, por isso dirijo com mais cautela, ao lado direito da pista e com velocidade reduzida. Se vejo uma blitz, estaciono o carro e espero lá até o dia seguinte. ”

O comentário do entrevistado se encaixa no conceito de atitude de Veiga (2003), onde ele estrutura os seus estados mentais de acordo como vê e interpreta o ambiente em que está inserido. Dessa forma, sua atitude de reação ao ver uma blitz é estacionar o carro e esperar até o dia seguinte para o efeito do álcool passar ou a fiscalização terminar.

Além disso, neste mesmo relato é visto como os custos da mudança podem impactar de forma incisiva no comportamento do consumidor. Utilizando os conceitos de Jones (2002) existem muitos custos que impactam na tomada de decisão de mudança do consumidor. Dentre esses custos, pode-se citar que o entrevistado acima está levando em consideração os custos de desempenho

perdido, que são os privilégios e benefícios que ele perderá se deixar de sair com o carro, além dos custos de pré-mudança e irrecuperáveis que falam a respeito da análise de alternativas ao que se está abrindo mão e na perda de tempo e gastos psicológicos.

Tabela 4.6 – Resultados Questão 6

6. O/A senhor (a) já passou por uma experiência em que tenha dirigido sob o efeito do álcool?		
		% de respostas
Sim		60,0%
Não		40,0%

Para complementar a questão acima foi feita uma pergunta com o objetivo de analisar qual era a frequência em que o entrevistado dirigia alcoolizado antes do surgimento da nova lei. No total, 60% da amostra afirmaram dirigir sob esse efeito, onde quatro pessoas faziam isso sempre, sete pessoas de uma a cinco vezes por mês e treze disseram que faziam isso pelo menos uma vez por mês (vide tabela 4.7). Outros 40% da amostra afirmaram que nunca dirigiram alcoolizadas.





Tabela 4.7 – Resultados Questão 7

7. Qual era a frequência em que dirigia sob esse efeito antes da Lei Seca?		
		% de respostas
Nunca		40,0%
Uma vez por mês		32,5%
De uma à cinco vezes por mês		17,5%
Sempre		10,0%

Em seguida, perguntou-se com qual frequência os entrevistados realizam essa ação após a implantação da Lei Seca. Os resultados comprovam o sucesso da

nova lei disciplinar, afinal, 80% da amostra (32 pessoas) disseram que não dirigem sob o efeito do álcool, um resultado que demonstra que uma grande parcela da população está consciente dos perigos da combinação de bebidas e direção (vide tabela 4.8). Nesse ponto pode-se ver o conceito de mudança completa de Stewart (1998), onde os motoristas conscientizados do perigo que poderiam causar a si mesmos e a todos os outros envolvidos no trânsito realizam uma mudança completa de comportamento, para se adaptar as novas características do ambiente.

Tabela 4.8 – Resultados Questão 8

8. E depois da implantação da Lei Seca, com que frequência o senhor (a) dirige sob o efeito do álcool?		
		% de respostas
Nunca		80,0%
Uma vez por mês		7,5%
De uma à cinco vezes por mês		7,5%
Sempre		5,0%

A fase final do questionário analisou mais profundamente as questões que envolvem as mudanças de comportamentos e de atitudes dos consumidores de bebidas alcoólicas, após a implantação da Lei Seca. A questão número 9 perguntou aos entrevistados qual foi a principal mudança percebida em seu comportamento com relação à frequência ao uso de meios de transportes alternativos, quando o mesmo iria consumir bebidas alcoólicas.

Os resultados mostram que o táxi é meio escolhido pela maioria dos questionados como o principal meio de transporte utilizado depois que os mesmos consomem bebidas alcoólicas. Ao analisar a tabela 4.9, pode-se ver que os consumidores adotaram esse meio de transporte em peso, usando de uma a cinco vezes por mês ou então sempre. Isso corrobora o crescimento da frota de táxis nos últimos anos na capital Fluminense. De acordo com reportagem de Camila Ruback (2010), no portal R7, no Rio de Janeiro existem dez mil táxis a mais do que o

necessário para cobrir a demanda e que um dos motivos do crescimento, se deve ao medo da população em relação à Lei Seca.

O crescimento do uso dos transportes públicos também é notório. Muitos dos entrevistados relataram fazer o uso de ônibus ou metrô pelo menos uma vez por mês depois que consomem bebidas, o que justifica os investimentos da prefeitura do Rio de Janeiro, na renovação da frota, a criação de faixas seletivas para ônibus e a expansão do metrô até a Zona Oeste da cidade.

Outro ponto levantado por essa questão foi a idéia de rodízio de motoristas, muito estimulada em propagandas de cervejas veiculadas nos meios de comunicação. Um pouco menos da metade dos entrevistados afirmou que nunca realizou o rodízio. No entanto, a outra metade afirmou realizar esse rodízio mostrando ser uma alternativa aos que preferem utilizar o carro ao invés de algum meio de transporte alternativo.

Outro ponto positivo que a Lei Seca causou é que 82,5% dos entrevistados relataram que não saem com o carro na rua quando vão consumir bebidas alcoólicas. No entanto, 15% relatam que seguem dirigindo normalmente seu veículo e utilizando horários alternativos para fugir das operações de blitz. Esse fato pode ser considerado um alerta, pois apesar da lei estar conseguindo conscientizar muitos motoristas, ainda há quem opte pela opção de colocar vidas em risco.

Por fim, pode-se analisar que boa porcentagem alterou alguma atitude e realizou uma mudança, mostrando a validade da lei número 11.705. Esse fato corrobora os conceitos de Nowlis, Kahn e Dahr (2002), que avaliam que as atitudes vêm de uma avaliação dos componentes positivos e negativos de um estímulo que irá gerar a nova tomada de decisão do consumidor. Assim, o comportamento de mudança é "ativado" e o consumidor efetiva a troca.

Tabela 4.9 - Resultados Questão 9

9. Diante da Lei número 11.705, de Julho de 2008, conhecida popularmente como 'Lei Seca', Escolha o grau de frequência que o senhor (a) mais se identifica dentre as mudanças de comportamento percebidas com relação ao uso dos meios de transporte:

	Nunca	Uma Vez por mês	De uma à cinco vezes por Mês	Sempre
Passei a utilizar transportes Públicos	27,5% (11)	15,0% (6)	25,0% (10)	32,5% (13)
Passei a fazer uso de táxis	5,0% (2)	5,0% (2)	12,5% (5)	77,5% (31)
Rodízio de motoristas	47,5% (19)	10,0% (4)	17,5% (7)	25,0% (10)
Continuei a dirigir meu veículo	82,5% (33)	2,5% (1)	0,0% (0)	15,0% (6)
Continuei a dirigir, utilizando meu carro em horários alternativos	82,5% (33)	2,5% (1)	0,0% (0)	15,0% (6)

Na pergunta seguinte foram levantadas algumas possíveis mudanças de comportamento com relação ao consumo de bebidas alcoólicas depois da implantação da lei 11.705. Os entrevistados poderiam escolher qual o grau que eles se identificam com cada uma das opções oferecidas. Nesse ponto pode-se verificar a atuação mais uma vez dos custos de mudança de acordo, com a idéia de Burnham (2003), que diz que caso os consumidores percebam que as barreiras ou custos impostos sejam muito grandes, eles tendem a se permanecer fieis aos hábitos de consumo antigos. Tal fato pode ser analisado com a percentagem obtido na opção “não alterei nenhum comportamento” (Vide tabela 4.10), na qual os entrevistados relataram que mantiveram os padrões de consumo mesmo com o surgimento da lei seca.

A Lei seca não foi criada com o objetivo de estimular as pessoas a parar de beber. Pode-se ver isso, ao se analisar o número de pessoas que responderam “não me identifico” a opção “diminui o consumo de bebidas alcoólicas”. Os consumidores não pararam de consumir bebidas, apenas estão se adaptando ao novo cenário imposto.

O fato mais interessante é que grande parcela dos entrevistados relataram uma mudança de comportamento interessante. Eles passaram a beber em locais mais próximos à suas residências, de forma que não fosse necessário o uso do veículo. De acordo com Roos (1999) esses são os clientes satisfeitos, que mudam um comportamento em busca de variedade ou para se adaptar a uma nova realidade imposta. Entretanto para reconquistar esses clientes é mais fácil, pois basta realizar ações de marketing específicas que os atraiam de volta ao estabelecimento. Restaria saber se os entrevistados estariam dispostos a retroagir em suas atitudes de mudança e voltar a consumir nesses estabelecimentos em que seria necessário o uso do veículo.

Tabela 4.10 - Resultados Questão 10



	Não me identifico	Me identifico pouco	Me identifico Muito
10. No que diz respeito às mudanças de comportamento de consumo de bebidas alcoólicas após o surgimento da Lei Seca, o/a senhor (a) se identifica com as opções			
Passei a consumir bebidas alcoólicas em bares ou locais próximos a minha residência, que não fosse necessário o uso de um veículo	45,0% (18)	12,5% (5)	42,5% (17)
Consumo bebidas alcoólicas até um determinado momento e depois paro, para o efeito do álcool passar.	55,0% (22)	10,0% (4)	35,0% (14)
Diminuí o consumo de bebidas alcoólicas	85,0% (34)	7,5% (3)	7,5% (3)
Não alterei nenhum comportamento	62,5% (25)	0,0% (0)	37,5% (15)

Com o surgimento do twitter, uma rede social que permite os usuários utilizarem mensagens de até 140 caracteres para se comunicar com diversas pessoas, a transmissão de informações e divulgação de acontecimentos tornou-se mais veloz. Com a aprovação da lei seca, usuários dessa rede social decidiram criar a comunidade #BOLS (Blitz Operação Lei Seca). Segundo Lemos (2010), o inscrito na comunidade tem acesso liberado as informações de onde estão localizadas todas as operações lei seca no estado do Rio de Janeiro, incluindo data, horário e endereço exato da operação.

Aliado a este fato está o crescimento do uso de smartphones e dos serviços de internet móvel no país. Segundo matéria publicada pelo jornal “O Fluminense” “Cresce no País a quantidade de smartphones e tablets”, o Brasil é um dos países que mais cresce no uso da internet móvel, com operadoras atingindo receitas 20% maiores que em relação a 2010 e o número de usuários de smartphones chega a quase 16 milhões de habitantes. Com isso, um dos comportamentos de mudanças observados nos consumidores de bebidas alcoólicas foi o crescimento do uso do twitter para tentar escapar das operações do DETRAN.

Para corroborar este fato, a questão 11 foi elaborada com o objetivo de descobrir qual a porcentagem dos entrevistados, depois de consumir bebidas alcoólicas, já utilizou a rede social para escapar da blitz. Os resultados mostram que 60% dos entrevistados afirmaram que já usaram a mídia social para saber onde estavam localizadas as operações da Lei Seca para evitar passar nesses locais. A tabela 4.11 demonstra os resultados obtidos nessa questão.

Tabela 4.11 - Resultados Questão 11



		% de respostas
11. Com o Surgimento da Lei Seca e o crescimento do uso de redes sociais em celulares, o Twitter se tornou uma ferramenta muito utilizada para fugir dos bafômetros espalhados na cidade. O/A Senhor (a) após consumir bebidas alcoólicas, já utilizou a rede social para saber em que pontos da cidade estão localizadas as operações da lei seca?		
Sim.		60,0%
Não.		40,0%

Por fim, as 40 pessoas foram submetidas a uma pergunta com caráter ético, a fim de se avaliar a variável ética, quando estão submetidas a uma situação de risco penal e criminal. Quando questionadas, se caso existisse um produto que fosse capaz de burlar o resultado do bafômetro elas poderiam se tornar potenciais consumidores, os resultados se mostraram bastante equilibrados (vide tabela 4.12), onde 18 pessoas (45%) afirmaram que sim, o comprariam com o objetivo de burlar o eficiente sistema do bafômetro. Enquanto isso, os outros 22 entrevistados (55%) afirmaram que não seriam capazes de consumir um produto que infringiria a nova

lei, demonstrando que muitos ainda estão a favor da ética e da valorização de um código de trânsito que preze pela segurança dos motoristas.

Analisando minuciosamente as respostas dadas nas duas últimas questões observou-se uma tendência. A maioria dos entrevistados que disseram já ter usado o Twitter para saber onde estão localizadas as operações da Lei Seca, responderam sim para a pergunta a respeito do produto para burlar o bafômetro. O mesmo ocorre para os entrevistados que responderam não ao uso do Twitter. Na outra questão, afirmaram que não se tornariam potenciais consumidores do produto. Pode-se analisar um padrão de comportamento na combinação dessas duas questões. Aqueles que já seguem padrões antiéticos de conduta para burlar a nova lei, não hesitariam em mantê-los consumindo o produto que mudaria o resultado do bafômetro e vice versa.

Tabela 4.12 - Resultados Questão 12

12. Caso houvesse um mecanismo eficaz para burlar o resultado do exame de Bafômetro, praticado durante as Operações de Blitz da Lei Seca, o/a senhor (a) poderia vir a ser um potencial consumidor (a) desse produto?		
		% de respostas
Sim.		45,0%
Não.		55,0%

5 – CONCLUSÃO

5.1 – Considerações Finais

Ao término da pesquisa, puderam ser observadas diversas mudanças comportamentais nas atitudes de consumo de bebidas alcoólicas depois que a Lei 11.705, popularmente conhecida como Lei Seca foi homologada. A influência que esta lei causou sobre a população brasileira é notória, afinal, a diminuição no número de acidentes reflete as novas atitudes tomadas pelos consumidores de álcool. Além disso, as respostas obtidas pelo questionário aplicado demonstram a aceitação que a lei atingiu perante a população.

Apesar de, em alguns casos, haver pessoas que ainda são contrárias quanto ao grau de rigidez da lei e suas respectivas punições, já é maioria a quantidade de pessoas que são a favor de um código de trânsito mais rígido que preze pela vida dos condutores.

Dentre as mudanças observadas, os consumidores de bebidas alcoólicas estão buscando lugares mais próximos de suas residências para beber, para evitar usar seus veículos. Outro ponto levantado é a massificação do uso de meios alternativos de transporte para chegar aos locais. O número de pessoas que passaram a usar taxis e ônibus se elevou graças aos programas de incentivos do governo do estado do Rio de Janeiro pelo uso dos transportes públicos e coletivos.

No entanto, o que causa maior alarme são o crescimento e a massificação do uso de ferramentas que buscam driblar as operações de Blitz da Lei Seca. O twitter e dirigir o veículo em horários alternativos demonstraram que muitos ainda estão se beneficiando de brechas existentes na fiscalização para escapar do bafômetro. Além de muitos dos entrevistados terem relatado que já usaram a rede social para escapar das operações, 45% da amostra entrevistada afirmaram que poderiam ser tornar potenciais consumidores de um produto que ajudasse a enganar o resultado do bafômetro. Dessa forma, seria registrado um aumento considerável de pessoas que utilizam mecanismos para escapar sem punição das blitz da Lei Seca.

No que tange os custos de mudanças foi possível analisar sua influência no processo de adequação a nova lei. Custos como desempenho perdido, tempo e comportamentais são alguns dos exemplos de como ocorre todo o processo de mudança e adaptação do consumidor de bebidas alcoólicas que abriu mão de comportamentos antigos para se adaptar ao novo cenário vigente.

Em suma, o legado que a nova legislação de trânsito está deixando para o Brasil é muito favorável. O número de acidentes e mortes no trânsito, já diminuiu bastante desde 2008, os comportamentos e atitudes dos consumidores de bebidas alcoólicas estão sendo adaptados ao novo cenário do trânsito brasileiro. Contudo, podem-se ver atitudes que vão contra o progresso que a nova lei tenta impor, para isso é necessário que as campanhas de conscientização nos meios de comunicação se mantenham ativas, alguns pontos da lei devem ser revisados, para que sejam evitadas as brechas que são encontradas por alguns condutores e por fim, manter a regularidade das operações do DETRAN em todas as principais vias das cidades.

5.2 – Sugestões Para Pesquisas Futuras

Por ser um tema atual e polêmico é necessário que mais pesquisas abordem esse tema no futuro. Recomenda-se uma pesquisa que atinja todo o território nacional, afinal o Estado do Rio de Janeiro apresenta os melhores resultados em relação à redução do número de acidentes e ao número de operações de blitz da Lei Seca que são realizadas em uma noite. Cidades grandes como São Paulo e Fortaleza ainda não apresentam o mesmo grau de fiscalização. Este fato é alarmante, principalmente depois dos acidentes fatais divulgados nos últimos, em São Paulo, onde a falta de fiscalização combinado com o excesso de velocidade e álcool causou a morte de pessoas inocentes.

Além disso, um estudo que englobe uma porcentagem maior de pessoas acima de 35 anos também será interessante, já que essa pesquisa buscou analisar as mudanças comportamentais de pessoas que se encaixassem no perfil dos maiores consumidores de bebidas alcoólicas, que segundo o IPOPE são àqueles que pertencem à faixa etária entre 19 e 34 anos. Aprofundando a faixa etária dentro dessa pesquisa e analisando outros Estados, pode-se criar um modelo mais completo e geral das mudanças de atitudes e de comportamentos da população brasileira em relação à Lei Seca.

6 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Dayse Coelho. O bafômetro – análise das questões controvertidas. Disponível em: www.juristas.com.br Acesso em 12/09/2011 às 17:00

BURNHAM, T. A.; FRELS, J. K.; MAHAJAN, V. Consumer switching costs: a typology antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 31, n. 2, p. 109-126, 2003.

COLGATE, M.; LANG, B. Switching barriers in consumer markets: an investigation Of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, vol.18, nº4, p.332-347, 2001.

DE MATOS, Celso Augusto e VEIGA, Ricardo Teixeira. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 10, n. 2, p.69-86, abril/junho 2003. 70. 1

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FABRINI, Fabio, Jornal O Globo, Caderno Rio, reportagem **Estado do Rio foi o que, após a Lei Seca, mais reduziu no país as mortes em acidentes**, 19/06/2010 Disponível em: <http://flitparalisante.wordpress.com/2010/06/19/>

FERREIRA, Gustavo Sued, Por que os clientes mudam? Um estudo sobre o comportamento de mudança de operadora de telefonia celular no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2004.

JESUS, Damásio. Limites à prova da embriaguez ao volante: a questão da obrigatoriedade do teste do bafômetro. Disponível em: <http://www.amprs.org.br> Acesso em 09/09/2011 às 21:20

JONES, M.; MOTHERSBAUGH, D.; BEATTY, S. Switching barriers and Repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, vol.76, nº2, p.259-274, 2000.

JUNIOR, Gutemberg Silva, Reservas Aeres On-line: Risco Percebido e o Processo de Compra pelo Consumidor, Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2008

KEAVENEY, S. Customer switching behavior in service industries: an exploratory

Study. *Journal of Marketing*, vol.59, nº2, p.71-82, April 1995.

LEE, J.; LEE, J.; LAWRENCE, F. The impact of switching costs on the customer Satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, vol.15, nº1, p.35-48, 2001.

LEITE, Liana, *Jornal O Globo*, caderno Rio, **reportagem sobre a mega operação da Lei Seca na Barra da Tijuca**, dia 20/05/2010

LIMA, José Ricardo Rocha Cintra. Sistema Nacional de Trânsito – um estudo histórico. Disponível em: <http://www.transitobrasil.com.br/> Acesso em 11/09/2011 às 19:30

MOWEN, J. C.; MINOR, M. *Consumer behavior*. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

NICOLETTI, V; O processo de mudança sobre a ótica das organizações, www.shvoong.com, p. 15- 24, Novembro, 2007

NOWLINS, Stephen M.; KAHN, Barbara E.; DHAR, Ravi. Coping with ambivalence: The effect of removing a neutral option on consumer attitude and preference Judgments. *Journal of Consumer Research*. v.29, p. 319-334, dec. 2002.

RINGBERG, T.; ODEKERKEN, G.; CHRISTENSEN, G. A cultural models approach to service recovery. *Journal of Marketing*, v. 71, n. 3, p. 194-211, 2007.

ROOS, I. Switching processes in customer relationships. *Journal of Finance Research*, vol.2, nº1, p.68-85, 1999.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. Von der Heyde; A Recuperação dos Serviços como Ferramentas de Relacionamento e seu Impacto na Confiança e Lealdade dos Clientes. *RAE*; Rio de Janeiro: FGV, v. 48, n-1, p. 10-24, jan/mar, 2008.

SCHIFFMAN, L.G. e KANUK, L.L. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000. xvi, 475 p.

SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. *Comportamento do consumidor*. LTC Editora. 6ª ed. 2000. P. 27

SHETH, Jagdish et al. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do*

Consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, S.; SABOL, B. Consumer trust, value and Loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 1, p. 15-38, 2002.

SOUTO, Christiana Pinto Coelho Orofino Comportamento do Consumidor de Vinho: Um Estudo Exploratório de Itinerários Domésticos, Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2007.

TANAKA, Oswaldo Y.; Melo, Cristina. Avaliação de Programas de Saúde do Adolescente- um modo de fazer Capítulo IV. São Paulo: Edusp, 2001.

THOMAS, J, NELSON, J. Research Methods in Physical Activity, Urbana, Il: Human Kinetics, 1996.

VERGARA, Sylvia Constant – Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2009.

VERHOEF, Peter C. Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, v. 67, p. 30-45, October, 2003

VERMA, H. Customer outrage and delight. *Journal of Services Research*, vol.3, Nº1, p.119-133, apr-sept, 2003.

WHITE, L.; YANAMANDRAN, V. Why Customers Stay: Reasons and Consequences of Inertia in Financial Services. *Managing Service Quality*, v.14, n 2-3, p. 183-194, 2004.

ZEELLENBERG, M.; PIETERS, R. Comparing service delivery to what might have Been: behavioral responses to regret and disappointment. *Journal of Service Research*, vol.2, nº1, p.86-97, 1999.

Aumento da frota de Táxis no Rio de Janeiro, disponível em:

<http://noticias.r7.com/cidades/noticias/medo-da-violencia-aumenta-procura-por-taxis-de-cooperativa-no-rio-de-janeiro-20100328.html> acessado 21/10/2011

Acesso em 22/10/2011 às 14:30

Crescimento do uso de Smartphones no Brasil, disponível em:

<http://jornal.ofluminense.com.br/editorias/cultura-e-lazer/cresce-no-pais-quantidade-de-smartphones-e-tablets> acessado 15/10/2011

Acesso em 15/10/2011 às 17:20

Dados do Salário mínimo no Rio de Janeiro, disponível em:

http://www.portalbrasil.net/salariominimo_riodejaneiro_2011.html

Acesso em 09/10/2011 às 16h30min

Dados do IBOPE, disponível em:

[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=4A42B1EDAF223191832574060000A209)

[temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=4A42B1EDAF223191832574060000A209](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=4A42B1EDAF223191832574060000A209)

Acesso em 20/09/2011 às 20h00min

Dados afirmando que os mais jovens são os que mais se envolvem em acidentes de carro. Disponível em:

www.agenciabrasil.ebc.com.br.

Acesso em 08/10/2011 às 11h00min.

Decreto nº 8.324, Aprova o Regulamento para o Serviço Subvencionado do Transporte por Automóveis, de 27 de outubro de 1910. Disponível em:

[http://www.viajus.com.br/viajus.php?](http://www.viajus.com.br/viajus.php?pagina=artigos&id=1489&idAreaSel=9&seeArt=yes)

[pagina=artigos&id=1489&idAreaSel=9&seeArt=yes](http://www.viajus.com.br/viajus.php?pagina=artigos&id=1489&idAreaSel=9&seeArt=yes) Acesso em 09/09/2011 às 21h30min

Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997. Disponível em:

<http://www2.camara.gov.br/legin/fed/lei/1997/lei-9503-23-setembro-1997-372348-norma-pl.html> Acesso em 09/09/2011 às 21:00

Decreto nº. 18.323, regulou a criação da Polícia de Estradas, de 24 de julho de 1928. Disponível em: [http://www.viajus.com.br/viajus.php?](http://www.viajus.com.br/viajus.php?pagina=artigos&id=1489&idAreaSel=9&seeArt=yes)

[pagina=artigos&id=1489&idAreaSel=9&seeArt=yes](http://www.viajus.com.br/viajus.php?pagina=artigos&id=1489&idAreaSel=9&seeArt=yes) Acesso em 09/09/2011 às 21h30min

Lei 11.705:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11705.htm

Acesso em 08/09/2011 às 21h30min

Lei 11.705:

<http://www.dprf.gov.br/PortalInternet/leiSeca.faces>

Acesso em 08/09/2011 às 22h00min

Uso do Twitter para fugir da Lei Seca, disponível em:

<http://www.cdndigital.com.br/geral/bols-twitter-mobilizacao-e-o-%E2%80%9Cativismo-de-sofa%E2%80%9D/>

Acesso em 15/10/2011 às 17h10min

ANEXO I: QUESTIONÁRIO MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BEBIDAS ALCOÓLICAS APÓS A IMPLANTAÇÃO DA LEI SECA

1. Sexo

- Feminino
- Masculino

2. Idade

- Até 18 anos
- Entre 19 a 34 anos
- Entre 34 a 50 anos
- Acima de 50 anos

3. Renda familiar mensal (Salário Mínimo Rio de Janeiro R\$639,00)

- Até cinco salários mínimos (R\$ 3195,00)
- Entre cinco e dez salários mínimos (Entre R\$3195,00 e R\$6390,00)
- Acima de dez salários (acima de R\$6390,00)

4. O/A senhor (a) possui o hábito de consumir bebidas alcoólicas?

- Sim
- Não

5. Para as perguntas a seguir, selecione a opção que mais se encaixe com o seu pensamento em relação à Lei Seca

	Discordo totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo totalmente
A Lei Seca possui caráter favorável?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em relação à rigidez a Lei Seca é considerada adequada?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. O/A senhor (a) já passou por uma experiência em que tenha dirigido sob o efeito do álcool.

- Sim
 Não

7. Qual era a frequência em que dirigia sob esse efeito?

- Nunca
 Uma Vez por Mês
 De Uma a Cinco Vezes por Mês
 Sempre

8. E depois da implantação da Lei Seca, com que frequência o senhor (a) dirige sob o efeito do álcool?

- Nunca
 Uma Vez por Mês
 De Uma a Cinco Vezes por Mês
 Sempre

9. Diante da Lei número 11.705, de Julho de 2008, conhecida popularmente como 'Lei Seca', Escolha o grau de frequência que o senhor (a) mais se identifica dentre as mudanças de comportamento percebidas com relação ao uso dos meios de transporte:

	Nunca	Uma Vez por Mês	De Uma a Cinco Vezes por Mês	Sempre
Passei a utilizar transportes Públicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passei a fazer uso de táxis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rodízio de motoristas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Continuei a dirigir meu veículo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Continuei a dirigir, utilizando meu carro em horários alternativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. No que diz respeito às mudanças de comportamento de consumo de bebidas alcoólicas após o surgimento da Lei Seca, qual o grau de intensidade que o/a senhor (a) se identifica com as opções citadas abaixo?

	Não me identifico	Me identifico Pouco	Me identifico muito
Passei a consumir bebidas alcoólicas em bares ou locais próximos a minha residência, que não fosse necessário o uso de um veículo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumo bebidas alcoólicas até um determinado momento e depois paro, para o efeito do álcool passar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diminuí o consumo de bebidas alcoólicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não alterei nenhum comportamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Com o Surgimento da Lei Seca e o crescimento do uso de redes sociais em celulares, o Twitter se tornou uma ferramenta muito utilizada para fugir dos bafômetros espalhados na cidade. O/A Senhor (a) após consumir bebidas alcoólicas, já utilizou a rede social para saber em que pontos da cidade estão localizadas as operações da lei seca?

- Sim
- Não

12. Caso houvesse um mecanismo eficaz para burlar o resultado do exame de Bafômetro, praticado durante as Operações de Blitz da Lei Seca, o/a senhor (a) poderia vir a ser um potencial consumidor (a) desse produto?

- Sim
- Não