

DISTRIBUIDORES DE BEBIDAS ALCOÓLICAS: PERCEPÇÃO DOS PROPRIETÁRIOS SOBRE O ALCOOLISMO E SUAS IMPLICAÇÕES

Andressa Ferreira Porto¹ e Creso Machado Lopes¹

1. Centro de Ciências da Saúde e do Desporto da Universidade Federal do Acre, Rio Branco, Acre, Brasil.

RESUMO

Introdução. O etilismo representa sério problema de saúde pública, pelas implicações complexas. Objetivo: Levantar a opinião dos distribuidores de bebidas alcoólicas, sobre a propaganda, comércio, uso, abuso, associação ao crime, acidentes de trânsito e violência em Rio Branco - Acre - Brasil. Material e Método. Pesquisa descritiva, quanti-qualitativa, junto a 40 proprietários de distribuidoras de bebidas alcoólicas de Rio Branco - Acre - Brasil. Resultados. Destacam-se os 40,0 % na faixa de 31-40 anos e 75,0% masculino. Dos participantes 67,5% às vezes ingerem bebidas alcoólicas e 13 (32,5%) tiveram problemas em família, sendo 11 (27,5%) por embriaguez causaram acidentes de trânsito, violência familiar / comunidade, e que 77,5% acompanham às estatísticas de acidentes e violência pela mídia. Para 95,0% o comércio de bebidas alcoólicas é trabalho, 68,0% aprovam uso de personalidades na propaganda, enquanto que para 67,5% a prevenção do uso de álcool na religião, 65,0% nas escolas e 63,5% na família, responderam que não funcionam. Para as autoridades da saúde e da justiça, com 70,0% cada, também não funcionam. Para 90,0% reprovaram pessoas embriagarem e causarem crimes, violências e acidentes de trânsito. Já 75,0% acharam correta a propaganda de incentivo ao uso de bebidas com premiações pelas casas noturnas, como *marketing*. Para 82,5% é errado ingerir bebidas perto de menores, bem como 95,0% acharam errado o adulto oferecer bebidas a menores para experimentar. Conclusão. A pesquisa proporcionou conhecer a percepção dos distribuidores de bebidas alcoólicas, uso, implicações sociais e contribuir com as políticas públicas na prevenção de suas implicações.

Palavras Chave: Alcoolismo, Comércio de bebidas e Implicações.

ABSTRACT

Introduction. Alcoholism represents a serious public health problem, due to its complex implications. Objective: To raise the opinion of the distributors of alcoholic beverages, about advertising, commerce, use, abuse, association with crime, traffic accidents and violence in Rio Branco - Acre - Brazil. Material and Method. Descriptive, quantitative and qualitative research with 40 owners of alcoholic beverage distributors in Rio Branco - Acre - Brazil.

Results. The 40.0% in the 31-40 age group and 75.0% are male. Of the participants, 67.5% sometimes drink alcoholic beverages and 13 (32.5%) had family problems, 11 (27.5%) of whom were drunk caused traffic accidents, family / community violence, and 77.5% follow the statistics of accidents and violence by the media. For 95.0% the trade in alcoholic beverages is work, 68.0% approve the use of personalities in advertising, while for 67.5% the prevention of alcohol use in religion, 65.0% in schools and 63.5 % in the family, answered that they do not work. For the health and justice authorities, with 70.0% each, they also do not work. For 90.0%, they disapproved of people getting drunk and causing crimes, violence and traffic accidents. 75.0%, on the other hand, found the advertisement to encourage the use of beverages with awards by nightclubs, such as marketing, to be correct. For 82.5% it is wrong to have drinks close to minors, as well as 95.0% found it wrong for adults to offer drinks to minors to try. Conclusion. The research provided to know the perception of the distributors of alcoholic beverages, use, social implications and to contribute with public policies in the prevention of its implications.

Keywords: Alcoholism, Beverage trade and Implications.

1. INTRODUÇÃO

O etilismo pela sua alta prevalência, morbi-mortalidade, uso nocivo, ser indutor do crime e da violência é extremamente prejudicial à saúde, e como resultado disso representa tema de amplitude global e de epidemia social, tendo em vista suas implicações sociais, educacionais, econômicas, previdenciárias, políticas, saúde, judiciais, bem como outras, no campo da saúde pública, educação e justiça, pela quantidade de pessoas vitimadas, sentenciadas e pelos altos custos financeiros e social.

Sob o ponto de vista histórico, para Cavalcante et al. (2012), o uso do álcool esteve relacionado a prática do simbolismo e ao caráter da divindade, os quais constam em registros mais antigos de consumo datados de 6.000 a.C.

Mencionam ainda, que no período da Revolução Industrial houve aumento dos danos provocados pelo álcool em amplas proporções, associado ao alto teor alcoólico, a facilidade de acesso e pelo baixo preço para o consumo, sendo que hoje diante disto, existem não só em grande quantidade, mas também em variedade.

Ainda, para os autores acima mencionados, este hábito torna-se adverso, quando consumido em longo prazo e em quantidades, o que pode levar a dependência química, a agudização das doenças mentais, como também está relacionada a problemas no trato gastrointestinal e cardiovascular.

Prosseguindo, segundo eles, além dos danos físicos, também se destacam os problemas sociais, como: vandalismo, desordem pública, problemas ocupacionais,

familiares, abuso de menores, problemas interpessoais, financeiros, dificuldades educacionais e os altos custos na atenção financiados pelo Estado Brasileiro.

Para Silva (2009), o álcool pelas suas implicações, agride

“à saúde do indivíduo, acarretando problemas neurológicos (como demência alcoólica, derrame cerebral, traumas cranioencefálicos, distúrbios neurológicos, abstinência alcoólica com mortalidade de até 30% e coma hepático), pancreatite, cirrose, gastrite, úlcera péptica, hipertensão arterial, arritmias cardíacas, miocardiopatia alcoólica, infarto do miocárdio, desnutrição, infecções como meningites, pneumonias, abscessos pulmonares, peritonites, câncer do trato respiratório e gastrointestinal”.

Zaluar (1998) e Irion et al. (2003) *apud* Chalub e Teles (2006) discorrem que no início do século passado, as causas mais frequentes de prisões acontecidas no Brasil, estavam relacionadas ao atentado à ordem pública, vadiagem, desordem e embriaguez, acrescentam também que entre os crimes acontecidos, predominavam os delitos contra a pessoa, como homicídio, tentativa de homicídio e lesão corporal, além de acontecer também o estupro e atentado violento ao pudor, e que os delitos relacionados ao sangue ou vinganças de natureza privadas, ocorriam entre os conhecidos e em espaço também privados.

Dado esta problemática e os altos índices da ocorrência de violência, em nível mundial, levaram a Organização Mundial de Saúde (OMS) a considerá-la como um grave problema de saúde pública global.

Com relação aos acidentes de trânsito,

“O Código Penal prevê as seguintes penas restritivas de direito: prestação pecuniária, perda de bens e valores, prestação de serviço à comunidade ou a entidades públicas, interdição temporária de direitos e limitação de fim de semana. A pena restritiva de direito converte-se em privada de liberdade quando ocorrer o descumprimento injustificado da restrição imposta”, conforme publicado na *site* PARAIBAVIP (2013).

Ainda sobre o tema alcoolismo e mais precisamente no tocante a embriaguez, Chalub e Telles (2006) descrevem que:

“A legislação penal brasileira trata de modo diverso o uso de álcool e o de outras substâncias. A embriaguez pelo álcool ou substância de efeitos análogos, voluntária ou culposa, não exclui a imputabilidade penal (item II do artigo 28 do Código Penal), quando os parágrafos desse artigo fazem duas exceções na responsabilidade: a) Se a embriaguez for completa, proveniente de caso fortuito ou força maior e retirar inteiramente, ao tempo da ação ou da omissão, a capacidade de entender o caráter ilícito do fato ou de determinar-se de acordo com esse entendimento (não possuía a plena capacidade, redução facultativa de pena). b) Se a embriaguez for proveniente de caso fortuito ou força maior e diminuir, mas não abolir, ao tempo da ação ou da omissão, a capacidade de entender o caráter ilícito do fato ou de determinar-se de acordo com esse entendimento (não possuía a plena capacidade, redução facultativa de pena)”.

Em relação às implicações entre álcool e trânsito, o *site* MIDIA (2013) descreve a necessidade complementar do problema que é a prevenção ao consumo excessivo de álcool, e que em virtude disso as políticas públicas relacionadas ao trânsito e ao consumo de bebidas alcoólicas não podem ser conflitantes.

Por sua vez, de acordo com Silva (2009) em reunião técnica promovida pela Organização Mundial de Saúde (OMS), em Valência – Espanha, para discutir a situação do *marketing* e promoção de bebidas alcoólicas aos jovens, quando estiveram reunidas 50 pessoas de 22 países, das áreas de marketing, saúde pública e comunitária, jovens dedicados à prevenção de abuso de substâncias e outros, quando produziram declaração que fornece recomendações à OMS sobre a situação global da propaganda de álcool e ações a serem tomadas, assim descrita:

“Jovens no mundo todo vivem em ambientes que se caracterizam por esforços agressivos e intensos para encorajar não só que eles iniciem o beber, mas também que bebam pesadamente. A propaganda de álcool vinculante no Brasil confirma plenamente a afirmação acima citada, evidente no uso praticamente exclusivo de modelos jovens para vender seus produtos ou ainda no desenvolvimento de novos produtos alcoólicos voltados especificamente ao público jovem, etc”.

Assim, com esta proposta de pesquisa inédita em nossa realidade, está-se convicto da sua relevância, principalmente na sua forma de desenvolvimento trabalhando a problemática ampla do etilismo, dentro da abordagem quanti-qualitativa, o que de certa forma em muito facilitou o contato direto com os sujeitos distribuidores de bebidas alcoólicas, levantando suas percepções sobre esta problemática global.

Portanto motivados por esta problemática é que nos inspirou realizar o presente trabalho de investigação científica, levantando como pergunta de pesquisa central: *Qual a percepção dos distribuidores de bebidas alcoólicas quanto à venda, propaganda, acidentes, uso, abuso, associação ao crime, acidentes e violência pelos usuários de álcool, em Rio Branco - Acre - Brasil?* E que de posse dos seus resultados contribuir com as autoridades da saúde, educação e justiça, no estabelecimento de políticas públicas na promoção, prevenção e restabelecimento dos usuários em questão.

O objetivo do presente estudo foi levantar a percepção dos distribuidores de bebidas alcoólicas, sobre a propaganda, comércio, uso, abuso, associação ao crime, acidentes de trânsito e violência, por parte dos usuários em Rio Branco - Acre – Brasil e com isso traçar o perfil sócio-cultural dos distribuidores de bebidas alcoólicas; levantar a opinião dos distribuidores sobre a problemática das bebidas alcoólicas e suas implicações na

comunidade; identificar a percepção dos vendedores de bebidas alcoólicas e sua relação com o uso, abuso, prática do crime, violência e acidentes de forma geral; colher sugestões dos distribuidores de como diminuir a ingestão de bebidas alcoólicas e suas consequências na comunidade.

2. MATERIAIS E MÉTODO

O projeto foi do tipo Descritivo com abordagem Quanti-Qualitativa, fazendo uso da Amostragem por Conveniência e tendo como referencial teórico as literaturas sobre etilismo, comércio, prevenção, doenças, propaganda, crimes, violência e acidentes associados ao uso abusivo do álcool.

Para Oliveira (1999), a pesquisa Descritiva "procura abranger aspectos gerais e amplos de um contexto social", além de "possibilitar identificar as diferentes formas de fenômenos, sua ordenação e classificação".

Para a abordagem Quantitativa, foi utilizado um Formulário contendo Dados de Identificação, envolvendo aspectos sócio-cultural como: idade, sexo, faixa etária, grau de escolaridade, formação/ocupação, ingestão de álcool, alcoolismo na família e tempo de venda de bebidas alcoólicas, cujos dados foram processados manualmente, analisados e apresentados na forma de tabelas com frequência e percentual, para facilitar sua visualização e compreensão.

Enquanto que para a abordagem Qualitativa, foi utilizado um Roteiro de Entrevista contendo questões abertas, cujas respostas foram colhidas fazendo uso de gravações.

As respostas qualitativas foram categorizadas, agrupadas por semelhança de conteúdo de acordo com Bardin (1977) e Minayo et al. (1994), sendo analisadas e discutidas a luz dos resultados e baseadas na literatura sobre estas temáticas.

Os Participantes da Pesquisa foram 40 proprietários de distribuidores de bebidas alcoólicas, coletadas em diferentes pontos de vendas no Município de Rio Branco - Acre.

Para o processo de coleta de dados junto aos proprietários das distribuidoras, foi utilizada a Amostragem por Conveniência, a qual segundo Polit e Hungler (1995) "favorece o uso das pessoas mais convenientemente disponíveis como sujeitos de um estudo".

Antes do processo definitivo de coleta de dados de identificação e realização das entrevistas, foi realizado o Pré-Teste do instrumento, para verificar a Validade Aparente e de

Conteúdo, no sentido de verificar a sequência, linguagem, conteúdo, compreensão e abrangência das questões a serem levantadas junto aos sujeitos da pesquisa.

Tendo em vista o projeto de pesquisa envolver seres humanos, e em consonância a Resolução nº 196/96 do Ministério da Saúde / Conselho Nacional de Saúde / Comissão Nacional de Ética em Pesquisa, foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa - CEP da Universidade Federal do Acre.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao discorrer sobre os dados de identificação, no que se refere à faixa etária dos 40 participantes, a tabela 1, apresenta sua distribuição.

Tabela 1. Faixa etária dos distribuidores de bebidas alcoólicas em Rio Branco - Acre - Brasil, 2014.

Faixa Etária	(f)	(%)
15-19	1	2,5
20-25	2	5,0
26-30	7	17,5
31-40	16	40,0
41-45	4	10,0
46-50	3	7,5
51-60	6	15,0
61 e mais	1	2,5
Total	40	100,0

No que se refere ao sexo, 30 (75,0%) eram masculino e 10 (25,0%) feminino, dado esse natural por se tratar de comércio de vendas, estritamente mais masculino.

Quanto ao grau de instrução, a Tabela 2 demonstra os dados, quando 14 (45,0%) possuíam o segundo grau completo, sendo que os demais estão distribuídos na própria tabela.

Por sua vez, a Tabela 3 apresenta a distribuição do tempo de atividade profissional dos distribuidores de bebidas alcoólicas, quando, 23 (57,5%) mais da metade, possuíam um tempo de 1-5 anos neste ramo de trabalho, sendo os demais distribuídos na tabela.

Tabela 2. Grau de instrução dos distribuidores de bebidas alcoólicas em Rio Branco – Acre - Brasil, 2014.

Grau de Instrução	(f)	(%)
Analfabeto	0	-
Primeiro grau incompleto	8	20,0
Primeiro grau completo	2	5,0
Segundo grau incompleto	6	15,0
Segundo grau completo	14	45,0
Terceiro grau incompleto	5	12,5
Terceiro grau completo	5	12,5
Total	40	100,0

Tabela 3. Tempo de atividade profissional dos distribuidores de bebidas alcoólicas em Rio Branco - Acre - Brasil, 2014.

Tempo de Atividade Profissional em anos	(f)	(%)
1 - 5	23	57,5
6 - 10	7	17,5
11 - 15	4	10,0
16 - 20	4	10,0
21 - 30	1	2,5
Sem identificação	1	2,5
Total	40	100,0

Prosseguindo nas descrições, foi levantada qual a avaliação dos respondentes sobre o Programa Álcool Zero, cujas respostas estão distribuídas na Tabela 4, quando foi possível observar o alto percentual para a resposta ótima se somado ao bom totalizando 80,0%, o que mostra a ampla aceitação pela população, enquanto que os demais dados estão distribuídos na própria tabela.

Tabela 4. Avaliação do Programa Álcool Zero pelos distribuidores de bebidas alcoólicas em Rio Branco - Acre - Brasil, 2014.

Avaliação do Programa Álcool Zero	(f)	(%)
Ótimo	17	42,5
Bom	15	37,5
Regular	4	10,0
Ruim	2	5,0
Sofrível	2	5,0
Total	40	100,0

Dando prosseguimento nos questionamentos, ao levantar com que frequência os proprietários ingerem bebidas alcoólicas, 27 (67,5%) responderam que ingerem às vezes,

11 (27,5%) não ingere e apenas 2 (5,0%) ingere sempre. Esses dados são relevantes, que apesar de serem distribuidores e que se somarem as respostas às vezes com os que não ingerem totalizam 95,0%, o que mostra a conscientização da problemática do alcoolismo e suas implicações.

Ao prosseguir nas perguntas, foi levantado se tem alguém na família com problema de alcoolismo, quando 27 (67,5%) responderam não, contra 13 (32,5%) que sim. Diferentemente da resposta anterior, esse dado já representa maior preocupação no que se refere ao problema do alcoolismo. E ao levantar quantos, dos 13 mencionados, 9 (69,2%) responderam ter uma pessoa, 3 (23,1%) duas e 1(7,7%) três pessoas com alcoolismo na família.

Quando passamos a questionar se alguém da família por embriaguez, já esteve envolvida em diferentes situações, dos 40 participantes, 11 (27,5%) responderam que sim, sendo 9 (81,8%) em acidente de trânsito, contra 2 (18,2%) em violência familiar / comunidade, o que reforça a preocupação de que o alcoolismo contribui para o aumento da violência no trânsito, família e até na comunidade.

Foi levantada também *qual a religião dos participantes*, cujos dados estão na Tabela 5, quando 23 (57,5%) eram da relegião católica, o que mostra o alto percentual se comparado com as demais respostas apresentadas.

Tabela 5. Religião dos distribuidores de bebidas alcoólicas em Rio Branco - Acre - Brasil, 2014.

Religião dos respondentes	(f)	(%)
Católica	23	57,5
Sem informação	7	17,5
Protestante	7	17,5
Nenhuma	2	5,0
Testemunha de Jeová	1	2,5
Total	40	100,0

A esse respeito, Cavalcante et al. (2012) descrevem que a religião representa fator de proteção no que tange ao consumo de álcool, tendo em vista as normas e orientações empreendidas junto aos seus seguidores.

No que se refere às respostas para a implantação dos semáforos e radar fixos para diminuir os acidentes de trânsito, dos participantes, 22 (55,0%) responderam como sendo bom, e se somarmos ao ótimo 8 (20,0%), representando assim 75,0%, percentual este altamente aprovado pelos distribuidores, o que mostra a sensibilidade da prevenção do

alcoolismo associado a violência, crime e acidentes de trânsito, enquanto que os demais dados estão na tabela 6.

Tabela 6. Opinião dos distribuidores de bebidas alcoólicas sobre a implantação de semáforos com radar fixo em Rio Branco - Acre - Brasil, 2014.

Implantação de semáforos e radar fixo	(f)	(%)
Ótimo	8	20,0
Bom	22	55,0
Regular	2	5,0
Ruim	8	20,0
Sofrível	0	0,0
Total	40	100,0

Foi de interesse ainda verificar se os participantes tem acompanhado na mídia as estatísticas / problemáticas dos acidentes de trânsito e violência envolvendo pessoas alcoolizadas, quando 31 (77,5%) responderam sim, contra 9 (22,5%) não. A esse respeito, parecem representativos e preocupantes os que não acompanham, parecendo assim não se sensibilizar com esta problemática tão relevante que são os acidentes de trânsito envolvendo motoristas alcoolizados, causadores de graves acidentes, crimes e violências na comunidade.

Dando continuidade, na segunda parte da pesquisa, foram realizadas entrevistas abertas com os participantes, quando ao questionar o que significa ser vendedor de bebida alcoólica, cujas respostas foram categorizadas e agrupadas por semelhança de conteúdo, conforme descritas na tabela 7.

Tabela 7. Categorização das respostas dos distribuidores de bebidas alcoólicas, quanto ao ser vendedor, em Rio Branco - Acre - Brasil, 2014.

Ser vendedor de bebida alcoólica	(f)	(%)
Sustento, sobrevivência, ramo de trabalho, necessidade, renda familiar, meio de vida, emprego normal, profissão, investidor	38	95,0
Causador de alegria	1	2,5
Cooperador com a desgraça alheia	1	2,5
Total	40	100,0

Diante de tais respostas já era de se esperar tratar-se de um ramo de atividade empresarial, que tem como meta vender seus produtos como forma de sobrevivência, e até

mesmo cientes das suas implicações que podem advir com o uso e abuso do consumo do álcool e associação a outras drogas.

Dando sequência, passou-se a questionar como vêm a propaganda de incentivo a ingestão de bebidas alcoólicas na mídia com uso de personalidades importantes / influentes e conhecidas, quando em suas respostas foram encontradas 27 (68,0%) como sendo considerada normal, que incentiva, ajuda nas vendas, que a propaganda é a alma do negócio, querem vender, é bom e que tem que investir, enquanto que 8 (20,0%) responderam que não é bom, é péssimo, ruim, não influencia, e 5 (12,5%) não acompanham e acham que é desnecessário.

Ao discorrer sobre o tema relacionado às propagandas de bebidas alcoólicas, o site MIDIA (2013) publicou a seguinte matéria intitulada:

“Pelo fim da publicidade de bebidas alcoólicas, descreve que a estratégia publicitária da indústria de bebidas alcoólicas alia a bebida ao esporte, às conquistas amorosas e de status, misturando realidade com o apelo ao uso das bebidas. Apenas na publicidade que assedia o imaginário, esporte, relacionamentos bem sucedidos e álcool caminham juntos”.

Descreve ainda que “a propaganda de cerveja é exemplo completo de transformação dos corpos em objetos e a oferta de falsos atalhos para a felicidade. Essa publicidade é enganosa. Álcool, beleza e sucesso não são sinônimos”.

Ainda prossegue descrevendo que:

“No Brasil, a regulação é feita pela própria publicidade, baseada, em tese, na proteção a crianças e adolescentes e na proibição de induzir ao consumo abusivo e irresponsável de bebidas alcoólicas. Ora, propagandas em lugares ensolarados, animados e bonitos não são atraentes para adolescentes? Essa auto regulação não funciona! Mesmo as leis existentes seguem sendo descumpridas: não restringem, por exemplo, a propaganda de cerveja, resultado da pressão do poderosíssimo lobby da indústria de bebidas e da publicidade que movimentam milhões de reais. A regulamentação não é obedecida. A indústria cria artifícios legais para burlar as restrições à publicidade”.

Para Cavalcante et al. (2012), a esse respeito, mencionam que a mídia nas suas promoções realizam forte apelo comercial incentivando ao consumo por considerar ser uma droga socialmente aceita, destacando a promoção do consumo, sem no entanto expressar as consequências prejudiciais que podem ocasionar à saúde. Prosseguem descrevendo que o consumo de bebida alcoólica representa ato comum em quase todos os contextos de cunho social, como nos *shoppings*, eventos públicos, festas familiares e comemorações.

Outro ponto descrito por eles

“mais preocupante que é o uso agressivo de sexualidade é a utilização do Brasil e de símbolos nacionais para promover a venda de álcool. Como não poderia deixar de ser o exemplo mais evidente dessa técnica vem da indústria de cerveja, que é responsável por 85% das bebidas alcoólicas consumidas no Brasil”.

A seguir, foi levantada como vêm o trabalho das representações religiosas na prevenção do uso de bebidas alcoólicas e suas implicações nos acidentes e violência, quando 13 (32,5%) responderam como positivo, bom, obrigatório e eficaz, já 27 (67,5%) na sua grande maioria disse que nunca fazem nada, não vê, desconhece, não existe e que não funciona.

A esse respeito, não se pode esquecer o que foi descrito por Cavalcante et al (2012) quando a religião representa fator de proteção ao consumo de álcool, pelas suas ações voltadas às normas e orientações a seus seguidores.

Como questão seguinte, foi perguntada como eles vêm o trabalho das escolas na prevenção do uso de bebidas alcoólicas e suas implicações na comunidade, quando 26 (65,0%) responderam como desconhece, não viu, é falha e não funciona, enquanto que 14 (35,0%) afirmaram que é positivo, ótimo, é exemplar, realizam trabalho em conjunto, ajudam bastante, é fundamental e importante, previne, é bom e está certo.

A participação da escola como medida preventiva do uso de álcool, deve representar papel importante neste aspecto, e que deve ser implementada no ensino fundamental, visando assim à prevenção do início do hábito ao alcoolismo e até mesmo a dependência alcoólica.

Dando continuidade, foi investigada como vê o trabalho da família na prevenção do uso de bebidas alcoólicas e suas implicações na comunidade, sendo que 25 (63,5%) responderam como não vêm, não acontece, não funcionam, variam, é desinteressante, fraco e não acompanham, já por sua vez, 15 (37,5%) afirmaram como é importante, bom, que influencia, previne, orienta e é fundamental.

No tocante as três perguntas acima mencionadas, acreditamos que o papel da família é extremamente importante nas abordagens dessas problemáticas, pois é no âmago da família que essas orientações devem acontecer e não deixar para que a igreja, a escola e até mesmo o serviço militar assumam este tipo de educação, quando eles devem atuar, mas de forma complementar.

Por sua vez, ao estudar como vêm o trabalho das autoridades da saúde na prevenção do uso de bebidas alcoólicas e suas implicações na comunidade, quando 28 (70,0%) responderam como negativa, ao mencionarem que não sabem o que fazer, é fraco,

nunca viu, só querem ganhar dinheiro, não funciona, conseguem driblar as autoridades, não previnem, não acompanham, deveria ter mais fiscalização e estão atrasados. Enquanto que apenas 12 (30,0%) responderam, afirmativamente, por considerarem importante, bom, dever, ótimo e que aumentou.

Ao estudar como vêem o trabalho das autoridades da justiça na prevenção do uso de bebidas alcoólicas e suas implicações na comunidade, quando 28 (70,0%) vêem de forma negativa ao mencionarem que eles não sabem o que fazer, que é fraco, nunca viu, só atuam para ganhar dinheiro, não funciona, não previne, não acompanha, estão atrasados e que deveria ter mais fiscalização, o que mostra a real situação na visão dos proprietários das distribuidoras de bebidas alcoólicas, a respeito da atuação deste segmento da sociedade. Enquanto que apenas 12 (30,0%) mencionaram como sendo importante, bom, que é seu dever, ótimo e que aumentou a fiscalização.

A esse respeito, para Cavalcante et al. (2012) o Brasil é um dos países com fácil acesso às bebidas alcoólicas, mesmo frente à legislação existente em vigor, mas que ainda há fragilidades no controle do acesso, o que de certa forma favorece a exposição cada vez mais precoce do uso de álcool pelos jovens.

Outra questão levantada foi como vêem o trabalho da mídia na prevenção do uso de bebidas alcoólicas e suas implicações na comunidade, quando 20 (50,0%) responderam positivamente, por considerarem importante, fundamental e que mostram as coisas ruins enquanto que as demais respostas estão distribuídas na tabela 8.

Tabela 8. Categorização das respostas dos distribuidores de bebidas alcoólicas, quanto ao trabalho da mídia na prevenção do uso de bebida alcoólica e suas implicações na comunidade, em Rio Branco - Acre - Brasil, 2014.

Trabalho da mídia na prevenção do uso de bebidas alcoólicas e suas implicações na comunidade	(f)	(%)
Importante, é fundamental e boa, mostram as coisas ruins, os fatos, mas também é fraca e ruim.	20	50,0
Não previnem, nunca viu, é péssimo, estimulam o uso, é fraca, ruim.	18	45,0
Deveriam fazer mais, ajudam e atrapalham ao mesmo tempo.	2	5,0
Total	40	100,0

Vindo a seguir, foi levantada qual a opinião sobre as pessoas que ingerem bebidas alcoólicas, se embriagam, praticarem crimes, violência e se envolverem em acidentes de trânsito, visto que em suas respostas 36 (90,0%) responderam com sendo errado, prejudica a todos, que é irresponsabilidade, tragédia, são pessoas sem pudor e que devem ser presas,

por sua vez 4 (10,0%) responderam como não pode opinar, que as pessoas não sabem beber e que por sua vez, o crime não está só associado a bebida.

A respeito da criminalidade, no entender de Chalub e Telles (2006), esta representa um processo de natureza complexa com múltiplos determinantes biopsicossociais, além de fazer parte da própria condição humana estendendo desde os primórdios de sua existência.

Neste sentido, ainda para os autores acima citados, os transtornos envolvendo o uso de substâncias psicoativas exercem considerável impacto sobre os indivíduos, família e até a comunidade, levando a sérios prejuízos à saúde física e mental, comprometendo as relações sociais, levando a perdas econômicas, chegando inclusive às implicações legais, e que também demonstram a associação direta entre o uso de substâncias psicoativas, a violência doméstica, o acidente de trânsito e o próprio crime.

Cavalcante et al. (2012) mencionam que os adultos representam os principais consumidores de bebidas alcoólicas no Brasil, e como consequência disto estão mais propensos a desenvolverem agravos oriundos do consumo, representando com isso a faixa etária mais envolvida em acidentes e na violência. Descrevem ainda que os indícios de embriaguez estão diretamente relacionados à disponibilidade de bebidas alcoólicas, pelo fato do álcool ser atrativo, ser droga lícita, ter ampla disponibilidade, variedade e até preço.

Day et al. (2003), ao abordarem o uso de álcool e a violência doméstica, mencionam que esta tem sido considerada maior nos abusadores de substâncias psicoativas, envolvendo as diferentes sociedades e culturas, como também estão presentes nos mais diferentes grupos econômicos. Para eles a relação entre álcool e violência no trânsito, está diretamente associada ao uso de álcool e outras drogas, tendo como consequência o aumento das infrações penais.

Ainda para os autores acima citados, no Código de Trânsito Brasileiro (CTB) Brasil (2010), foi observado que o legislador teve a intenção de inibir o uso da ingestão de bebidas alcoólicas de natureza severa, tanto na criminalização do ato de dirigir sob tal efeito e/ou sob outras drogas com o mesmo efeito, levando inclusive a aplicação do Código Penal, tendo em vista os crimes cometidos na direção de veículos automotores.

Prosseguindo, foi de interesse verificar qual a opinião sobre as propagandas das casas noturnas ao efetuarem promoções com incentivo à ingestão de bebidas alcoólicas e oferecimento de prêmios ao consumo, cujos dados estão na tabela 9.

Tabela 9. Categorização das opiniões dos distribuidores de bebidas alcoólicas, quanto às propagandas das casas noturnas com o incentivo a ingestão de bebidas alcoólicas e oferecimento de prêmios ao consumo, em Rio Branco - Acre - Brasil, 2014.

Propaganda em casas noturnas para promoção e incentivo a ingestão de bebidas alcoólicas com oferecimento de prêmios ao consumo	(f)	(%)
Correto, incentiva, excelente, bom, necessidade, estratégia	25	62,5
Péssimo, errado, ruim, relativo, exagero	10	25,0
Aumenta as vendas, aumenta o consumo, ganha dinheiro fácil, marketing	5	12,5
Total	40	100,0

Ao analisar os dados percebe-se que 30 (75,0%) dos que consideraram como correto, bom, excelente, somado com as respostas que aumenta a venda, consumo e é estratégia de *marketing*. Diante disto, mostram que suas respostas estão diretamente ligadas ao seu comércio que é a venda de bebidas alcoólicas, vindo ao encontro das respostas dos proprietários das casas noturnas dadas aos seus ramos de atividades, enquanto que as outras respostas estão na própria tabela.

A esse respeito, Silva (2009) comenta ainda, que “exemplos no mundo inteiro mostraram que, cada vez mais, a indústria do álcool utiliza-se de seus produtos com eventos esportivos, musicais e culturais, entre outros, para apresentar as bebidas alcoólicas como uma parte normal e integral das vidas e da cultura dos jovens”.

Corroborando com esta problemática, ainda segundo Silva (2009), “propagandas de bebidas alcoólicas, principalmente as cervejas, seguem uma receita clássica, festas agitadas, pessoas (geralmente jovens) divertindo-se e muita cerveja” e que “em reunião técnica promovida pela Organização Mundial de Saúde (OMS) em Valência - Espanha dedicou-se a analisar a situação do *marketing* e promoção de bebidas alcoólicas aos jovens”.

Neste encontro os técnicos presentes produziram e apresentaram uma declaração que fornece recomendações à OMS sobre a situação global da propaganda de álcool e ações a serem tomadas, assim descritas:

“Jovens no mundo todo vivem em ambientes que se caracterizam por esforços agressivos e intensos para encorajar não só que eles iniciem o beber, mas também que bebam pesadamente. A propaganda de álcool vinculante no Brasil confirma plenamente a afirmação acima citada, evidente no uso praticamente exclusivo de modelos jovens para vender seus produtos ou ainda no desenvolvimento de novos produtos alcoólicos voltados especificamente ao público jovem, etc”.

Como questão seguinte, foi levantada com vêem a prática dos adultos ingerirem bebidas alcoólicas perto de menores, quando a grande maioria, 33 (82,5%) consideraram como errado, que incentiva, é irresponsabilidade, covardia, mau exemplo, inadmissível, entre

outras e 7 (17,5%) consideraram como inevitável, que é comum, depende do local e da educação.

Continuando nos questionamentos, foi perguntado como vêem a prática dos adultos comprarem e oferecerem bebidas alcoólicas a menores como forma de só experimentarem, cujas respostas em sua maioria 38 (95,0%) responderam como errado, ruim, incentiva, crime, irresponsabilidade, absurdo, repúdio, entre outras, o que mostra a consciência e preocupação dos proprietários enquanto vendedores de bebidas alcoólicas, e apenas 2 (5,0%) responderam que não vêem.

Foi de interesse ainda verificar qual a opinião sobre a propaganda se beber não dirija, quando foram encontradas respostas na sua maioria com 32 (80,0%) como ótima, boa, certa, válida e positiva demonstrando assim opinião favorável a essa campanha e com seus resultados e 8 (20,0%) responderam que dependem das pessoas, que tem pessoas que não seguem e que não influencia.

A seguir, levantamos como vêem a atuação da justiça nos casos de acidentes com condutores alcoolizados, sendo que na maioria de suas respostas a viram de forma negativa, quando 22 (55,0%) responderam que falta punição, é falha, deixam a desejar, não são rígidos e ruim, já por sua vez, 18 (45,0%) a consideraram como sendo positiva, do tipo bom, são rigorosos, estão certos, são eficazes, existem punições e agem conforme a lei.

Já por sua vez, ao levantar como vêem a atuação das autoridades de trânsito nos casos de acidentes com condutores alcoolizados, quando em suas respostas 24 (60,0%) a viram positivamente, por considerarem importante, boa, ótima, positiva, previnem, estão corretos, são rígidos, trabalham bem e que fazem a parte deles, já por sua vez, 16 (40,0%) foram mais reticentes, ao responderam que não são rígidos, estão despreparados, que deixam a desejar, que depende da situação, fazem para ganhar dinheiro e são ineficientes.

Como questão final, perguntamos se gostariam de acrescentar mais algumas informações, quando dos 40 participantes, 7 (17,5%) responderam que os policiais devem ser mais maléficos, que se retirem os radares porque não funcionam com deveriam, é só máfia, gostariam de ver mudanças no Código Penal e no cumprimento das leis, apesar de que no Brasil existem leis, mas elas não são cumpridas com rigor, principalmente para a alta sociedade (burguesia). Já outros responderam que como tem pessoas que bebem, então tem que ter alguém para vender, e que deixem as distribuidoras trabalharem e foquem mais nas pessoas que consomem bebidas alcoólicas.

4. CONCLUSÃO

A pesquisa estudando a percepção dos distribuidores de bebidas alcoólicas levantando aspectos do uso, abuso, embriaguez, crime, violência e acidentes de trânsito foram extremamente importantes, pois em suas respostas foi possível conhecer o que eles pensam sobre esta prática envolvendo diferentes enfoques, quando dentro das suas respostas será possível retirar elementos indispensáveis para seu conhecimento, como também para tomadas de decisões e implementação de políticas públicas referentes às bebidas alcoólicas e suas implicações na comunidade.

5. REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRASIL. **Código de trânsito brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2010.

CAVALCANTE, D. B.; et al. Uso de álcool entre acadêmicos de farmácia de uma universidade pública. **Rev Enferm UERJ**, v. 20, n. 3, p. 312-316, 2012.

CHALUB, M.; TELLES, L. E. B. Álcool, drogas e crime. **Rev Bras Psiquiatr**, v. 28, n. supl. 2, p. s69-s73, 2006.

DAY, V. P.; et al. Violência doméstica e suas diferentes manifestações. **Rev Psiquiatr**, v. 25, n. supl. 1, p. 9-21, 2003.

IRION, A.; et al. O que mudou no Brasil no século 20: **Zero Hora**, n. 30, 2003.

MIDIA. **Pelo fim da publicidade de bebidas alcoólicas**. Disponível em: <<http://comunicacao.pol.org.br/alcool>>. Acesso em: 16/03/2013.

MINAYO, M. C. S.; et al. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**, Petrópolis: Vozes, 1994.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, tgi, tcc, monografias, dissertações e teses**. São Paulo-SP: Pioneira, 1999.

PARÁBAVIP. **Responsabilidade civil e penal nos acidentes de trânsito – Parte 1**. Disponível em: <http://www.paraibavip.com.br/transito_ver.php?id=40>. Acesso em: 20/03/2013.

POLIT, D.F.; HUNGLER, B.P. **Fundamentos da pesquisa em enfermagem**. 3ª ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

SILVA, T. C. **A Respeito da Propaganda de Bebidas Alcoólicas**. Portal Jurídico Investidura, Florianópolis/SC, 2009. Disponível em: <investidura.com.br/biblioteca-juridica/artigos/sociedade/3546-a-respeito-da-propaganda-de-bebidas-alcoolicas>. Acesso em: 26/04/2021.

ZALUAR, A. Para não dizer que não falei de samba: os enigmas da violência no Brasil. In: NOVAIS, F.A. **História da vida privada no Brasil**. 4^a ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.