

Bebidas Alcóolicas no Município de Vitória

Maria Lúcia Texeira Garcia Mirian Cátia Vieira Basílio



Reflexões sobre
mecanismos de
prevenção ao
consumo de álcool



Bebidas Alc33licas no Munic33pio de Vit33ria

reflex33es sobre mecanismos de preven333o
ao consumo do 33lcool

Reitor
Reinaldo Centoducatte
Superintendente de Cultura e Comunicação
Ruth de Cássia dos Reis
Secretário de Cultura
Rogério Borges de Oliveira
Coordenador da Edufes
Washington Romão dos Santos

Conselho Editorial
Agda Felipe Silva Gonçalves • Cleonara Maria Schwartz • Eneida Maria
Souza Mendonça • Giancarlo Guizzardi • Gilvan Ventura da Silva •
Glícia Vieira dos Santos • José Armínio Ferreira • Julio César Bentivoglio
• Maria Helena Costa Amorim • Ruth de Cássia dos Reis • Sandra
Soares Della Fonte

Projeto gráfico - Capa
Douglas Domingues - Pedro Godoy
Figuras e Revisão Final
Autoras



Editora da Universidade Federal do Espírito Santo (Edufes)
Editora filiada à Associação Brasileira das Editoras Universitárias (AbEU)
Av. Fernando Ferrari, nº 514 - CEP 29075-910 - Goiabeiras - Vitória - ES
Tel.: (27) 4009-7852 - edufes@ufes.br - www.edufes.ufes.br

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

Garcia, Maria Lúcia Teixeira.
G216b Bebidas alcoólicas no município de Vitória : reflexões sobre mecanismos de
prevenção ao consumo do álcool / Maria Lúcia Teixeira Garcia, Mirian Cátia Vieira
Basílio. - Vitória : EDUFES, 2013.
141 p. ; 21cm + mapas.

Inclui bibliografia.

CDU: 613.81

ISBN: 978-85-7772-169-6

1. Bebidas alcoólicas – Consumo. 2. Políticas públicas. 3. Bebidas - Comércio – Vitória (ES). 4. Alcoolismo – Prevenção. I. Basílio, Mirian Cátia Vieira. II. Título.

MARIA LÚCIA TEIXEIRA GARCIA
MIRIAN CÁTIA VIEIRA BASÍLIO

Bebidas Alcóolicas no Município de Vitória

reflexões sobre mecanismos de prevenção
ao consumo do álcool



Vitória
2013

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO **9**

1 INTRODUÇÃO **13**

1.1 Políticas do Alcool – Questões Controversas **24**

1.2 Políticas públicas de enfrentamento do consumo de álcool:
situação atual **31**

2 RETRATOS DOS MÚLTIPLOS COMÉRCIOS DE BEBIDAS
ALCOÓLICAS **60**

2.1 Pelos bares de Vitória **60**

2.2 Retratando a realidade de Vitória **80**

2.2.1 Vila Rubim – um dado que surpreende **80**

2.2.2 Santo Antônio – “não importa a idade que eu vendo
bebida” **86**

2.2.3 Jucutuquara – “de olho no lucro” **88**

2.2.4 Jardim da Penha – “este é o point” **90**

2.2.5 Maruípe – “fiscalização de jovens é por conta da família
ou da polícia” **96**

2.2.6 Praia do Canto – “cumprindo a lei” **98**

2.2.7 São Pedro – “é só as autoridades fiscalizarem” **103**

3 PONTOS DE VENDA NO MUNICÍPIO: FAZENDO UMA SÍNTESE 105

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS 115

5 REFERÊNCIAS 119

ANEXO 1 125

ANEXO 2 129

ANEXO 3 137

Valeu a pena?
Tudo vale a pena
Se a alma não é pequena.
Quem quer passar além do Bojador
Tem que passar além da dor.
Deus ao mar o perigo e o abismo deu,
Mas nele é que espelhou o céu.

(Fernando Pessoa, em Mar Português)

AGRADECIMENTOS

Fundo de Apoio à Ciência e Tecnologia do Município de Vitória.
Débora Charpinel, graduanda em Serviço Social.

APRESENTAÇÃO

“Às vezes, você perde vários poemas, porque sente uma frase, sente algo murmurado no seu espírito e não presta atenção porque está ocupado com os ruídos da vida. É necessário apurar o seu ouvido, ter a humildade de anotar a coisa mesmo quando ela não é muito boa. Pode, de repente, um texto meio nebuloso, meio esquisito, meio simplório demais, dar raiz a um poema posteriormente interessante” (Affonso Romano de Sant’Anna).

Esta pesquisa foi tecida ao longo de três anos e envolveu um intrincado processo para a sua realização. Instigada tanto pelos dados apresentados por Ronaldo Laranjeira¹ em um Congresso da Associação Brasileira de Álcool e outras Drogas (ABEAD), no qual apontava alta concentração de pontos de venda de bebidas alcoólicas em um bairro periférico do município de São Paulo², quanto pelo curso ministrado por Harold Holder³ nesse evento, no qual enfatizava a importância de análise da distribuição espacial de venda de bebidas e necessidade de construção de ações comunitárias, voltei para Vitória com uma pergunta: como é essa realidade no município de Vitória? Como pensar ações efetivas sem um conhecimento desta realidade local? Ante a oportunidade de financiamento da pesquisa pelo FACITEC, submeti o projeto, em final de 2002, para apreciação e este não foi contemplado. Como pesquisar no Brasil é fruto de muita persistência, suor, esforço intelectual e quase nenhum financiamento, propus a uma aluna de Graduação em Serviço Social fazermos uma análise de um bairro de Vitória. Escolhido o bairro Vila Rubim⁴, minha aluna inicia uma viagem por um universo da pesquisa etnográfica.

1 Prof^o Dr^o da UNIFESP, pesquisador da UNIAD/UNIFESP/SP.

2 LARANJEIRA, R.; HISKLY, D. **Evaluation of alcohol outlet density and characteristics in a poor area of São Paulo:** in search of an alcohol policy for the city. São Paulo: Universidade Federal de São Paulo, 2002.

3 Dr^o Holder é pesquisador *senior* e diretor do Centro de Pesquisa em Prevenção. Trabalha no Departamento de Educação em Saúde da Escola de Saúde Pública da Universidade da Califórnia. É autor, entre outros, do livro *Alcohol and the community: a systems approach to prevention*, Cambridge University Press (1997).

4 O bairro Vila Rubim foi escolhido por apresentar, segundo dados iniciais da Secretaria de Desenvolvimento da Cidade, um número expressivo de pontos de venda de bebidas alcoólicas.

São vivenciadas cenas reais de uma pesquisa de campo marcada pela presença de uma bela jovem morena circulando por bares, barraquinhas, mercado, ruas e avenidas. A figura da estudante-pesquisadora destoava do ambiente – jovem, classe média, sempre abstinência, circulando por ruas e bares em busca de informações sobre a comercialização de bebidas alcoólicas naquele bairro. Uma nova realidade se descortinava: bebida na barraca de ervas (para garrafadas), bebida na carrocinha de churrasquinho (para acompanhar a carne), bebida no posto de gasolina (como produto na loja de conveniência), bebida no supermercado, bebida no bar. Recebida com desconfiança, muitas foram as tentativas para que donos de bar nos concedessem uma entrevista. Foi um ano de relação e reflexão intensa, tendo por cenário o bairro Vila Rubim. Visitamos a associação de moradores, o posto policial e todos os locais onde a bebida alcoólica era vendida. Ao final deste ano, um dado nos impressionou: para cada 2,6 moradias havia ali um ponto de venda de bebida alcoólica. Comparando os dados nacionais e internacionais estávamos diante de um número que exigia compreensão da realidade do entorno desse bairro. Relatos desta pesquisa foram apresentados em Congresso e um artigo foi publicado na Revista Psicologia & Sociedade⁵. Mas o dado era provocativo: como compreendê-lo dentro da realidade do município?

Confrontadas e provocadas pelos dados, re-submetemos o projeto ao FACITEC e desta vez, com suor, esforço intelectual e persistência, obtivemos recursos financeiros para ampliar o espectro do estudo. Saíamos dos arredores do centro de Vitória para ganharmos as ruas dos bairros Santo Antônio, São Pedro, Jardim da Penha, Praia do Canto, Maruípe e Vila Rubim.

Foi um ano de novas aventuras em campo. Percorremos bairros, freqüentamos bares, boates, restaurantes, feirinhas, conversamos com donos de bares e a realidade foi novamente provocadora. Em um bar, em um momento de lazer com amigos, o garçom faz aquilo que questionávamos aos proprietários de bares e similares: cobra a carteira de identidade antes de servir a uma das pesquisadoras um copo de cerveja. Surpresa, gozação e sentimentos dúbios de satisfação e desconforto atravessaram o ambiente. Só poderia se tratar de uma brincadeira (afinal, há muito tempo, os 18 anos já haviam passado), mas foi para valer, era verdade! Não bastasse o primeiro episódio, outra

cena atravessa o caminho: na entrada de uma boate, com a solicitação do documento de identidade, a lei foi aplicada (o que não é tão comum de acontecer) e vivenciou-se uma prática comum de burlar a norma. “Pô, libera aí, colega!”.

Libera aí, ecoava o som de vozes que escutam em nossas observações. Confrontados entre duas perspectivas que atravessam este cenário: as bebidas alcoólicas ora se colocavam como mercadoria que deveria ser livremente comercializada e regulada pela relação entre consumidor e vendedor ora se colocavam como um produto que deveria ter regulamentação e controle rígido sobre produção, comercialização e vias de acesso. Esse é um debate que acompanhará todo o livro.

Descortinamos um cotidiano no qual a naturalização da bebida alcoólica como um produto qualquer apareceu retratado no discurso de muitos de nossos sujeitos. Como um produto qualquer, questiona-se as ações regulatórias de contenção da liberdade do mercado.

As páginas que se seguem retratam uma concentração de pontos de venda de bebidas alcoólicas no município de Vitória que obedecem a lógica da oferta e da procura, uma reduzida ação de fiscalização deste comércio (com aproximadamente 90% dos comerciantes preferindo não verificar a idade de quem adquire bebida), um cenário de consumo que evidencia um acesso facilitado dos jovens às bebidas alcoólicas.

Enfim, a você, leitor, que inicia aqui a aventura nas águas do conhecimento, esperamos que o livro contribua para o debate na área.

AS AUTORAS

BEBIDAS ALCOÓLICAS NO MUNICÍPIO DE VITÓRIA
REFLEXÕES SOBRE MECANISMOS DE PREVENÇÃO AO CONSUMO DO ÁLCOOL

INTRODUÇÃO

“Olho em redor do bar em que escrevo estas linhas. Aquele homem ali no balcão, caninha após caninha, nem desconfia que se acha conosco desde o início das eras. Pensa que está somente afogando problemas dele, João Silva... Ele está é bebendo a milenar inquietação do mundo!” (Mário Quintana).

O consumo de bebidas alcoólicas, entendido como um ato social, requer compreendê-lo dentro do contexto de valores, normas e atitudes de cada cultura. Em todas as sociedades ocidentais existem padrões institucionalizados de uso (ou não) deste tipo de bebida, bem como de motivos, de oportunidades e de escolhas para o seu consumo (BERTOLOTE, 1997). Cada sociedade transmite às sucessivas gerações o padrão do beber e as condições e os contextos nos quais a bebida é preconizada. Dessa forma, o próprio ambiente cultural pode criar estratégias de controle do uso do álcool, definindo a Revolução Industrial e com as modificações estruturais por ela provocadas na sociedade, o relacionamento entre as pessoas e o álcool passou por transformações profundas. Tanto a qualidade quanto a disponibilidade da bebida alcoólica sofreram um aumento significativo com o surgimento da produção industrial e da crescente indústria alcooleira, que já era (e ainda continua sendo) capaz de fazer *marketing* junto às massas e *lobby* junto à classe política, os velhos mecanismos sociais de controle sobre o consumo perderam força à medida que a população migrava das áreas rurais para as periferias dos grandes aglomerados urbanos (BABOR; CAETANO; CASSWELL, 2003).

Esse fenômeno social em torno do álcool não ocorreu de modo uniforme em todos os locais. Ainda hoje, em muitos países, principalmente os mediterrâneos, o álcool é tido como alimento, enquanto em outros, o ato de beber tem um significado amplo, desde a utilização em rituais sagrados até motivos que envolvam momentos de lazer, descontração (BERTOLOTE, 1997).

Essa ampla variação de modos de relacionamento com o álcool implicam um grande desafio para as autoridades responsáveis pela elaboração das políticas públicas de saúde em todo o mundo (KINGDON,

1995). Afinal, o que se deve fazer para controlar os problemas gerados por uma substância que, ao mesmo tempo em que traz dados alarmantes de prejuízos para a saúde pública, por outro lado, está associada a pontos que estão arraigados em nossas culturas?

Embora muitos sejam os estudos e intervenções que estão sendo realizados e que apontam para a necessidade de políticas públicas, o fenômeno do uso indevido de drogas ainda se depara com barreiras tais como: os interesses econômicos envolvidos na produção e venda de drogas (lícitas e ilícitas), a incompreensão social do problema e a falta de recursos (humanos e materiais) adequados para o seu tratamento (BABOR; CAETANO; CASSWELL, 2003). Ainda são insuficientes as investigações que abordam a questão em suas múltiplas dimensões, pois os estudos se reduzem, na sua quase totalidade, a diagnósticos de situações e investigações sobre a conseqüência mais dolorosa do uso de drogas: a morte.

Quanto às políticas públicas em matéria de drogas, durante décadas a maioria dos países (incluindo o Brasil) privilegiou a repressão às substâncias ilícitas, mas pouco se fez no campo da prevenção através da educação para a saúde. Na virada do século XIX para o século XX, substâncias entorpecentes ou psicoativas como éter, cocaína e morfina começaram a difundir-se através do uso médico, onde foram descobertas como importantes anestésicos em cirurgias e no tratamento de ex-combatentes de guerra. Também no âmbito comercial, algumas substâncias psicoativas (como a cocaína e o ópio) compunham a fórmula de elixires e tônicos comercializados livremente (SICA, 2005).

Deste uso associado à atividade médica e terapêutica, emergiu o primeiro contingente de dependentes químicos, chamados de “viciados”, pois, naquele momento, a circulação de tais substâncias era livre e seu potencial viciante desconhecido. Nesse contexto, a Lei Harrison¹ surge para estabelecer a ilegalidade do uso e fiscalizar a área médica, uma vez que os usuários obtinham a droga através de médicos e farmacêuticos. Assim, imediatamente após a promulgação da lei, centenas de profissionais e dependentes, cujas condutas não eram até então reprovadas, foram colocados num contexto de clandestinidade (SICA, 2005).

1 A Lei Harrison (EUA) contra os narcóticos é de 1914 e estabelecia pena de multa de 2 mil dólares e/ou prisão de cinco anos para distribuidores que não registrassem suas transações ou fornecessem drogas para usos não médicos.

Anos após, movimentos sociais moralistas (como o grupo Movimento de Temperança), que há tempos lutavam pela proibição das bebidas alcoólicas, atingiram seu objetivo com o estabelecimento de leis (como a Lei Seca) que proibiam a fabricação e a oferta de todas as formas de bebidas e que foram adotadas nos EUA, Canadá, Noruega, Islândia, Finlândia e Rússia (SICA, 2005). A maior parte dessas leis foi anulada entre 1920 e 1930 e substituída por regulamentações políticas consideradas menos extremas (BABOR; CAETANO; CASSWELL, 2003).

Com o argumento de guerra às drogas e de que, na guerra, tudo vale (como: aumentar a pena, endurecer regimes, reduzir direitos), foram deixadas de lado garantias duramente conquistadas (PASCHOAL, 2005), mascarando a verdadeira face desse fenômeno – uma expressão da questão social. Esse clima irracional de guerra às drogas acaba por colaborar para o desvio do foco da questão, inscrevendo-se um fenômeno social como questão meramente individual.

A idéia de que os jovens são os vilões e não as vítimas dessa guerra contra as drogas precisa ser afastada, sendo incoerente falar em diminuição da idade penal para alcançar o jovem que, seja por motivos ligados à situação econômica e social, seja pelo uso indevido de drogas, se vê no mundo do tráfico (PASCHOAL, 2005).

Outro aspecto desta mesma questão diz respeito à ênfase às drogas ilícitas, tirando o foco sobre as substâncias psicoativas legais, como o álcool e o tabaco. No que diz respeito ao álcool, todas as noites nossas residências são invadidas pelos anúncios publicitários. Ao se adotar esses mecanismos de propaganda, de produção de consenso (já utilizados pelos regimes políticos no sentido de difundir uma determinada imagem de governo que o torne justo e legítimo, ao mesmo tempo em que desqualificam os inimigos reais e/ou potenciais do regime), esses anúncios acabam por levar para o público a falsa idéia de que as bebidas alcoólicas, principalmente no que concerne à cerveja, estão ligadas à diversão, à sexualidade e à saúde (PASCHOAL, 2005).

Se inscrevermos o fenômeno das drogas no contexto da saúde, vemos que a promoção da saúde depende das ações do Governo e das instituições que impliquem na execução de políticas públicas. As políticas sociais voltadas para a proteção social, como no caso das políticas públicas, expressam a maneira como as sociedades constroem histori-

camente seus mecanismos de solidariedade, sendo a saúde parte importante no conjunto destas políticas (COHN; ELIAS, 2003).

O termo políticas públicas, em sentido estrito, pode ser empregado para designar um conjunto mais ou menos integrado de medidas estatais de intervenção na economia (SILVA, 2001), preferimos, porém, atribuir à expressão um sentido lato. Sendo assim, políticas públicas serão concebidas aqui como estratégias de ação estatal visando à consecução de objetivos políticos nos mais diversos domínios da vida em sociedade, tais como a economia, a seguridade social, a educação, a integração social, a cultura e outros (SILVA, 2001).

No caso da saúde, os indicadores de saúde no país compõem uma realidade alarmante, produto do modelo de desenvolvimento excludente que prevalece no país e é tradução da ineficiência das políticas públicas no setor (SIMIONATTO, 1997). O quadro brasileiro de saúde expressa uma perversa concentração de renda.

A economia neoliberal, originada em meados da década de 70 nos países centrais, tem se disseminado pelo mundo capitalista e alcançado os países periféricos, causando reflexos nas áreas da saúde, da educação, etc. Esses reflexos se apresentam de forma diferente em cada país, devido as suas particularidades sociais, políticas e culturais. Uma das faces do projeto neoliberal é a contenção de gastos pelo Estado e neste caso, as políticas sociais são as primeiras a receber os cortes (COHN; ELIAS, 2003). No âmbito das decisões realizadas por cada governo pode estar contida uma implicação positiva ou negativa para a sociedade.

As interações e as relações sociais que conduzem às decisões políticas e ao controle e à revisão dessas decisões constituem o que se denomina processo político, ao passo que os componentes e as estruturas nas quais os processos se realizam constituem o sistema político da sociedade. Nas sociedades modernas, nem sempre é fácil distinguir o sistema político do todo social, razão por que “o [sistema] político pertence ao todo social e está perfeitamente inserido nele” (SILVA, 2001, p.122). Igualmente difícil é identificar com clareza os distintos processos políticos que conduzem às decisões e às formulações de políticas. Esses processos podem ocorrer nos espaços oficialmente designados pelo sistema político, mas também podem ocorrer em fóruns extra-oficiais, nos quais atores ou grupos de interesse utilizam seu poder para

influir nas decisões políticas. A política existe em virtude de existirem conflitos entre grupos sociais. A política intermedeia esses conflitos e a política pública é a única, em decorrência de sua associação com o poder político, que detém o monopólio do uso da força, quando necessário, no processo de intermediação (KINGDON, 1995).

De acordo com Behring (2002), as decisões políticas acontecem no âmbito de um esquema de relacionamentos sociais que se constroem em torno dos conflitos econômicos, sociais e políticos, ou dito de outra forma, a essência da política pública é o embate conflituoso em torno de idéias e interesses bem como evidenciam os limites que cercam as decisões dos governos (SOUZA, 2006). Por exemplo, Behring (2002) destaca que a influência mais poderosa das decisões estatais advém das corporações monopolistas contratantes, organizadas em grupos de interesse (*lobbies*) (BEHRING, 2002). Esses se apropriam de órgãos reguladores em vários níveis de governo, barganhando vantagens (VIANNA, 2000). No caso da indústria de bebidas alcoólicas, pode-se considerar que ela se constitui em um grupo de interesses organizado, com efetiva ação na esfera governamental². Suas ações e as reações resultantes dessas ações vão explicitar conflitos de interesse entre grupos diferentes.

Os conflitos de interesse ocorrem quando medidas regulatórias, tomadas em alguma instância do poder público, interferem sobre seus interesses. A lei de regulamentação de propaganda de bebidas alcoólicas no Brasil e pela lei 9.294 (alterada pelas leis 10.167 e 10.702) podem ser exemplos desses conflitos. Tendo como relator o deputado Elias Murad (MG), a lei 9294 dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos, entre eles as bebidas alcoólicas. Bebida alcoólica para fins desta lei é definida como “bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac” (BRASIL, 2006a). Referindo-se ao processo de tramitação do projeto de lei no Congresso Nacional, Mathias Flack aponta que, diante de pressões, o relator

“... começou a fazer concessões (...) por exemplo, ele tirou a restrição de propaganda de álcool para as bebidas alcoólicas abaixo de 13 graus. Ele tirou champagne, tirou vinho e cerveja (...) a propaganda ficaria vedada das 10 da noite

2 AMBEV.

às 6 da manhã, mas já abriu uma portaria constando que para eventos especiais poderia tão somente ser trazido o *slogan* da bebida alcoólica ou do cigarro sem apregoar o uso”³.

Em 2006, passados doze (12) anos da proposição do projeto de lei nº 4846/94, do Deputado Francisco Silva, uma comissão especial criada pelo Congresso Nacional em 2003, discute a restrição da venda e da publicidade de bebidas alcoólicas e analisa 133 projetos sobre o assunto. Entre as alterações propostas destaca-se a proibição da propaganda e da venda de bebidas de qualquer teor alcoólico às margens das rodovias federais e torna obrigatória a inserção de mensagens de advertência nas propagandas e nos rótulos das embalagens de bebidas alcoólicas (BRASIL, 2006b).

As alterações realizadas na lei não alteraram até o momento a definição de bebida alcoólica e a regulamentação sobre propaganda deste produto⁴. Posicionando-se sobre a questão, o relator do projeto na Câmara afirma:

“Não é razoável impor aos fabricantes de bebidas alcoólicas as mesmas restrições existentes para a indústria do tabaco, porque os malefícios do álcool à saúde, segundo ele, não podem ser comparados aos efeitos do uso prolongado de produtos fumíferos. Proibir a comercialização e a propaganda de bebidas alcoólicas nas estradas federais é uma medida que contribuirá para reduzir o número e a gravidade dos acidentes” (BRASIL, 2006c).

A análise contida na afirmação acima traz consigo tanto uma graduação entre os problemas à saúde causados pelo tabaco (maior) e álcool (menor) quanto a incorporação do debate atual sobre os prejuízos da combinação álcool e direção.

Considerando a realidade dos países do continente americano, observa-se que o Brasil é o país com uma classificação menos restri-

3 Luis Mathias Flack foi presidente do Conselho Federal de Entorpecentes entre os anos de 1994 a 1998 e concedeu esta entrevista à professora Maria Lúcia T. Garcia, em Ouro Preto (2005), para pesquisa sobre Conselho Antidrogas no Brasil.

4 A comissão especial da Câmara dos Deputados analisa 133 projetos sobre o assunto. O projeto mais antigo é PL 4846/94, do Deputado Francisco Silva.

tiva, seguido pela Nicarágua (doze graus Gay Lussac) e República Dominicana (nove graus Gay Lussac). Países como Argentina, Colômbia, Costa Rica, Estados Unidos, entre outros adotam 0,5 graus Gay Lussac (MONTEIRO, 2006).

A mídia é considerada por muitos especialistas como um risco para a postura da população de adolescentes, mas restrições na propaganda são contrárias aos interesses da indústria⁵. A introdução de novos produtos e a exposição na propaganda são consideradas a melhor estratégia de *marketing* adotada pela indústria de bebidas, sendo que alguns produtos que vêm sendo consumidos por seu poder de atração, como os “*designers drinks*”, têm sido associados a problemas ocorridos com adolescentes que o consomem (BABOR; CAETANO; CASSWELL, 2003).

A indústria de bebida alcoólica tem se envolvido na arena política, em geral, para proteger seus interesses comerciais. Em alguns países, a indústria tem presença dominante na área governamental, sendo visualizada na cadeira política. É comum representantes das indústrias influenciarem outros atores sociais no momento da construção da agenda política, na escolha da legislação e na escolha dos debates políticos (BABOR; CAETANO; CASSWELL, 2003).

A escala relativa de interesses investidos pela indústria pode ser ilustrada pela realidade finlandesa onde a soma dos gastos com saúde, educação e o suporte a organizações não-governamentais no ano de 1984, representavam menos de 1% dos gastos do ano com a propaganda financiada pela indústria do álcool (BABOR; CAETANO; CASSWELL, 2003). A indústria do álcool, combinada com a prosperidade dos principais países industrializados, tem uma capacidade de influência na arena da política pública significativa (EDWARDS, 1998). Em alguns países, uma grande quantidade de dinheiro é gasta com *marketing*. Assim, a forma de fazer da indústria da propaganda e da mídia é jogar, colocando os interesses da indústria à frente dos interesses das políticas do álcool, especialmente no que diz respeito a restrições às propostas das propagandas. Apesar desses grupos investirem na promoção do uso do álcool, observa-se também sua presença no processo de propaganda política através de financiamento a campanhas de candidaturas a cargos no legislativo. Em 1990, uma tentativa de aumentar

5 Questão da auto-regulamentação do setor.

as taxas de impostos na Califórnia sofreu oposição de campanhas na mídia financiadas pela indústria do álcool (BATOR; CAETANO; CASWELL, 2003). No Brasil está em tramitação, por exemplo, o projeto de lei nº 35 (2000) que propõe como definição de bebida alcoólica “líquido potável com qualquer teor alcoólico” e determina a obrigatoriedade de a embalagem, o rótulo e a propaganda de bebida alcoólica conterem advertência sobre a proibição de sua venda a menores de dezoito anos e prejudicialidade à saúde. Ao propor alteração à lei 9.294, modifica-se o conceito de bebida, transferindo as atuais propagandas da indústria cervejeira para o horário noturno. Tramitando desde 2000 no Congresso Nacional, este projeto de lei ainda não foi aprovado. Analisando-se esse período, observa-se que no Brasil os gastos com propagandas de cervejas vem apresentando crescimento de quase 100% entre os anos de 2000 e 2004 com aumento nas vendas da ordem de 13% (PINSKY, 2005). Ante este quadro, a Câmara Técnica de Políticas Públicas do Álcool (pertencente à estrutura do Conselho Nacional Antidrogas) propõe que seja efetivada mudança na lei que regulamenta a propaganda de bebidas alcoólicas. Um dos passos seria a atual consulta pública nº 83 (de novembro de 2005) realizada pela Agência de Vigilância Sanitária (ANVISA) de Proposta de Regulamento Técnico sobre propaganda comercial de bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac (ANVISA, 2005). Outro passo foi a criação de um Grupo de Trabalho Interministerial (GTI), no governo Lula, para elaborar uma política sobre o álcool. Esse GTI, composto por representantes de vários ministérios, sociedade civil, universidades, mídia, indústrias e usuários, fez as seguintes recomendações:

- alteração do conceito de bebida alcoólica;
- adoção de medidas de restrição da propaganda de bebidas alcoólicas;
- desenvolvimento de ações específicas de proteção de populações mais vulneráveis (crianças e jovens);
- medidas de restrição ao acesso a bebidas;
- acessibilidade ao tratamento;
- estratégias de redução de danos⁶.

6 Vários têm sido os embates no interior do processo de efetivação da estratégia de Redução de Danos. Nos últimos anos, presenciou-se enfrentamentos e críticas por parte de alguns segmentos da área em cobrar do Ministério avaliações sistemáticas dessa prática

Cordeiro (2005) avalia que houve avanços nesse processo, destacando: a inclusão do tema álcool na agenda brasileira, criação de associações da sociedade civil para controle do álcool, criação da Câmara Especial de Políticas Públicas sobre o álcool no Conselho Nacional Antidrogas (sob a coordenação do Ministério da Saúde) que, entre outras propostas, vem encaminhando a realização de consulta pública sobre propaganda de bebidas alcoólicas e a realização de projeto de prevenção de danos, acidentes e situações de conflitos interpessoais associados ao consumo do álcool e a realização da Conferência Pan-Americana de Políticas Públicas sobre o álcool (realizada em novembro de 2005 em Brasília).

Além do grupo de interesses das indústrias estarem presentes neste cenário, podemos dizer que grupos de interesses públicos, muitas vezes representados por organizações não governamentais, também contribuem no processo de decisões na arena política. No século XX, o Movimento de Temperança nos EUA foi considerado a maior aposta para as restrições ao álcool na arena política e deu contribuições para outros processos decisórios em outros países (RODRIGUES, 2004). Mais recentemente, a circulação do álcool tem aumentado e se tornado uma preocupação entre os profissionais de saúde, requerendo mudança sobre a estrutura da organização da saúde e serviços de proteção social que carecem com as demandas cada vez maiores, ocasionadas pelo álcool.

Os governos dos países americanos, reunidos em novembro de 2005 em Brasília, defenderam que as políticas do álcool podem ser desenvolvidas e implementadas de diferentes formas pelos governos. No âmbito federal, por exemplo, leis que podem ser estabelecidas pelo legislativo de controle do Estado sobre a produção, exportação e importação dos produtos comerciais do álcool, controle sobre a oferta e distribuição, controle sobre a idade mínima para consumo, fiscalização sobre o beber e dirigir e várias restrições, como aumento de impostos sobre as bebidas alcoólicas, que são objeto de regulação ordenados em âmbito federal e nacional⁷ (BABOR; CAETANO; CASSWELL, 2003). No entanto, há que se estabelecer mecanismos de superação dos entraves que historicamente vem impedindo que tais questões entrem na agen-

(LEAL; GARCIA, 2005). Nesse trabalho, não adentraremos a esse debate.

⁷ Declaração de Brasília (2005).

da política ou sejam implementadas efetivamente. A análise da política pública evidencia que a inclusão ou a exclusão de um assunto da agenda política pode sofrer variações de acordo com o ativismo dos cidadãos e partidos políticos, com a ideologia (valores, crenças que favorecem ou não a opinião) e com a interação dos atores e a possibilidade de participação democrática (desigual entre os grupos envolvidos). Cabe ressaltar que as chances dos diferentes segmentos sociais influenciarem a agenda política são desiguais visto que o acesso e o controle dos meios de produção, de organização e de comunicação são também desiguais (OFFE, 1991).

A partir da análise de vários jogos na arena política do álcool, chega-se à conclusão de que políticas do álcool acabam por produzir e reproduzir interesses, valores e ideologias antagônicas. Como outros produtos, o álcool é atrativo para a economia, mas requer atenção política para as formas de regulação, taxação e necessidades humanas em virtude do potencial para gerar problemas que ele tem (BABOR; CAETANO; CASSWELL, 2003). As ações na arena do álcool precisam ser conduzidas por sujeitos políticos que atendam aos interesses coletivos. Os gastos e problemas com o álcool podem ser minimizados a partir de medidas políticas que são comprovadas e sugeridas tanto por estudiosos quanto por organismos nacionais e internacionais (como a Organização Mundial de Saúde).

Entre a pequena quantidade de legislações locais existentes para controle de consumo do álcool está a Lei que proíbe a venda de bebidas alcoólicas para menores de 18 anos. No entanto, a implementação de uma lei não garante o seu cumprimento. Que interesses estão por trás da permissão ou da não fiscalização efetiva da Lei já implementada? Qual a lógica que se inscreve na política municipal de Vitória no enfrentamento à problemática das drogas?

Diversos estudos demonstram que os gastos públicos relativos aos problemas gerados pelo álcool são maiores do que os lucros, portanto, quais interesses estão por trás da não adoção de políticas públicas que possam diminuir estes gastos? Já que existem políticas públicas para diminuição dos problemas com o álcool, porque a maioria dos países não adota essas políticas?

Por isso, nos preocupamos em apontar que a facilidade de acesso ao consumo de bebidas devido à grande disponibilidade de pontos de

venda, juntamente com a falta de fiscalização efetiva sobre as poucas políticas de restrições existentes, implicam o aumento do consumo e dos problemas a ele relacionados. Esta afirmação pode ser constatada através de evidências científicas, o que chama a atenção para a necessidade de medidas políticas em nosso município e a verificação deste fenômeno em nossa realidade.

Para o aprofundamento no tema, nos deparamos com dificuldades como a escassa bibliografia brasileira sobre o assunto. Entretanto, tentamos superar nossas dificuldades nos apoiando em estudos nacionais de relevância e em estudos internacionais que tratavam da questão. Com isso, exploramos os pontos que consideramos ser os mais apropriados para o entendimento do tema.

Este trabalho está constituído por um capítulo dedicado à reflexão teórica no qual procuramos abordar a problemática do álcool e, através de dados brasileiros e internacionais, tentamos mostrar ao leitor a magnitude dos problemas trazidos pelo uso indevido dessa substância. Apontamos, também, a necessidade de implementação de políticas públicas para o álcool, revisando as medidas de intervenção propostas por organismos internacionais onde as ações de intervenção oscilam entre medidas de controle sobre o comportamento do consumidor de álcool e medidas de controle sobre o acesso à disponibilidade de bebidas alcoólicas.

Como o acesso a bebidas alcoólicas não se restringe à quantificação apenas destes espaços, descrevemos as estórias retiradas do mergulho no campo que permitem uma visualização da riqueza de espaço de interações, de disputas, de conflitos de interesses, de perdas e de ganhos.

Ao final, traçamos o mapa da questão nos bairros estudados, apontando a diversidade de situações presentes no município de Vitória.

1.1 POLÍTICAS DO ÁLCOOL — QUESTÕES CONTROVERSAS

“Sempre quis atingir através da palavra alguma coisa que fosse ao mesmo tempo sem moeda e que fosse e transmitisse tranqüilidade ou simplesmente a verdade mais profunda existente no ser humano e nas coisas” (Clarice Lispector).

As bebidas alcoólicas são substâncias psicoativas utilizadas há muitos séculos pelos homens e ainda hoje são utilizadas em larga escala por grande parte das sociedades contemporâneas (BERTOLOTE, 1997). Para Masur (1984), este fato estaria associado à disponibilidade e facilidade de acesso ao produto, como também à facilidade de seu processo de produção, o que possibilita uma maior oferta e um menor custo, tornando-se acessível a uma grande parte da população. Em muitas de nossas sociedades atuais, a utilização de bebidas alcoólicas é permitida e culturalmente integrada, havendo ampla aceitação social. Tal aceitação traria consigo uma dupla mensagem: a) o problema do consumo inadequado é do indivíduo que o faz incorretamente; seu uso pode ou não resultar em problemas pessoais e sociais, dependendo da dose ingerida, das circunstâncias nas quais ocorre o consumo e das características de cada indivíduo consumidor (MASUR, 1984; EDWARDS, 1994); b) as ações, portanto, deveriam incidir sobre o indivíduo.

Tentando superar essa perspectiva que culpabiliza o indivíduo, e pressionado pelo custo social decorrente do uso indevido de álcool (cada vez mais expressivo), o governo brasileiro sinaliza para a necessidade de uma ação governamental mais efetiva nesta área. O desafio é implantar medidas mais adequadas do ponto de vista de saúde pública (BRASIL, 2002). Muito mais que dano individual, o consumo de bebidas alcoólicas produz danos sociais, o que requer a adoção de estratégias de prevenção que alterem os fatores que produzem os problemas a ele relacionados (HOLDER, 1997).

Partindo do conceito de que política,

“consiste no conjunto de procedimentos formais e informais que expressam relações de poder e que se destinam à resolução pacífica dos conflitos quanto aos bens públicos.

As políticas públicas (*policies*) são *outputs*, resultantes das atividades políticas (*politics*) e compreendem o conjunto das decisões e ações relativas à alocação imperativa de valores” (RUA, s/d).

Uma política pública é resultado de um demorado e emaranhado processo que envolve interesses divergentes, confrontos e negociações entre várias instâncias e atores. É definida pelo resultado das relações e mobilizações estabelecidas entre esses atores; pelas instituições que podem facilitar ou impedir o acesso dos atores aos espaços decisórios; pelo processo de decisão no qual se estabelecem coalizões e escolhas e também pelos produtos da política resultante (SILVA, 2001). Independente das áreas onde atuam e/ou interferem, são tentativas de regular situações que apresentam problemas públicos, situações essas afloradas no interior de uma coletividade ou entre coletividades (LEMIEUX *apud* VIANA, 1996).

Uma política pública, via de regra, é mais que decisão e requer diversas ações estrategicamente selecionadas para implementar as decisões tomadas. E uma decisão política corresponde a uma escolha a partir de várias alternativas, conforme a hierarquia das preferências dos atores envolvidos, expressando uma certa adequação entre os fins pretendidos e os meios disponíveis. Uma política pública implica decisão política, mas nem toda decisão política constitui uma política pública (RUA, s/d).

Seibel (s/d), partindo de formulação de Offe sobre o caráter seletivo e filtrador do Estado na definição da agenda pública⁸, afirma que a configuração da agenda pública traz em seu bojo o deslocamento da esfera exclusiva do poder governamental e incorpora segmentos organizados da sociedade civil ao debate. Este autor aponta que será nas etapas de constituição de políticas públicas (ou seja, de elaboração da agenda pública) que a dimensão dos não-acontecimentos⁹ irá se eviden-

8 O conceito de seletividade proposto por Offe (1984) se inscreve no debate em torno do caráter de classe do Estado. Para ele seletividade é “uma configuração de regras de exclusão institucionalizada” (OFFE, 1984, p. 147).

9 É definido por Seibel (s/d, p.4) como “estratégias que implicam no não reconhecimento de uma determinada realidade, situação ou acontecimento”, e por isso irá, por um processo de seletividade, resultar em um não-acontecimento (exclusão de demandas sociais da agenda).

ciar. Assim, o processo de constituição das políticas públicas engloba quatro fases, a saber:

a) explicitação das demandas públicas, quando um assunto perde seu caráter particular e atinge a condição de um fenômeno público;

b) visibilidade pública; seja nas redes informais de comunicação ou nos fóruns públicos, formando-se a opinião pública;

c) reconhecimento político, através dos esforços para a conquista do tema em questão. Esse processo contém também esforços de não-reconhecimento de uma determinada demanda, principalmente por parte de órgãos governamentais. Configura em seu interior um processo de luta por reconhecimento x não-reconhecimento de pautas;

d) formulação propriamente das políticas públicas, ou seja, o processo de decisão sobre a gestão das demandas, a forma e os atores envolvidos.

Assim, afirma Seibel (s/d, p. 6) que esse processo não é linear, mas “fruto de uma constelação de fatores e forças políticas, de correlações de poder que praticam uma seletividade [o que entra ou não na agenda] e tende a produzir contra-seletividades”

Essas fases não ocorrem de forma estanque visto que os atores envolvidos [e todo o processo de enfrentamento que se estabelece entre os diferentes grupos de interesse] conformam-se em um processo dinâmico, o que confere vitalidade e criatividade em todo o processo (MONTEIRO, 2006).

Dessa forma, cada vez mais o Estado é confrontado com demandas da sociedade e pressionado a responder a essas necessidades. No entanto, Offe (1984) afirma que a política social (por exemplo) não pode ser explicada simplesmente pela existência de necessidades, interesses e exigências da sociedade mas também é mediado por estruturas internas de organização do sistema político que interferem na inclusão dessas pautas (ou não) na agenda. Os mecanismos de seleção, institucionalmente arraigados, podem ser identificados analiticamente no sistema político em pelo menos 4 níveis: estrutura, ideologia, processo e repressão (OFFE, 1984).

- Estrutura: Cada sistema institucional político dispõe de um raio de ação próprio (que, portanto define que demandas podem tornar-se objeto da política estatal);

- Ideologia: Filtra ou restringe os acontecimentos políticos atra-

vés de um conjunto de normas;

- Processo: procedimentos institucionalizados de formulação e implementação política.

- Repressão: aplicação ou ameaça de atos repressivos do aparelho estatal.

Seibel (s/d) propõe uma redefinição do conceito de seletividade de Offe, visto seu potencial de crítica à gestão pública em um contexto de reforma do Estado.

Assim, na análise de uma política pública implementada por um governo, fatores de diferentes natureza e determinação são importantes. Estes diferentes aspectos devem estar referidos a uma concepção de Estado, no interior do qual essas políticas se movimentam e requerem ainda compreender as lógicas das diferentes formas de intervenção sobre a sociedade, em identificar os modos de relação existentes entre os atores públicos e privados e em compreender como a ação pública envolve dinâmicas pouco nítidas e evolutivas na fronteira entre Estado e sociedade.

De forma resumida, uma política pode ser caracterizada por três elementos:

“Uma teia de **decisões e ações** que alocam/implementam **valores**; uma instância que, uma vez articulada, vai conformando o contexto no qual uma **sucessão de decisões futuras** serão tomadas; algo que envolve uma teia de decisões ou o desenvolvimento de **ações no tempo**, mais do que uma decisão única localizada no tempo (GAPI, 2002, p. 3)” [grifo nosso].

Molina (2002) adverte que, considerando as políticas e programas sociais na América Latina, as análises têm demonstrado um caminho historicamente de inflexão e de decisão verticalizada, no qual as ações tendem a responder a decisões previamente tomadas e sem consulta.

As políticas que têm como objetivo a redução da carga de problemas com o álcool, de caráter regulatório, são necessárias e envolve uma intrincada luta entre diferentes grupos de interesse para que sejam (ou não) adotadas medidas políticas que sirvam como estratégia global de

criação de um ambiente que ajude as pessoas a fazerem escolhas saudáveis (aqui também variará o conceito de saudável) (EDWARDS, 1994). Traz consigo (a exemplo de outras políticas) uma seqüência de ações que explicitam a existência de conflitos, a pluralidade e a diversidade na tomada de decisão e a produção de respostas institucionalizadas (RUA, s/d).

Compete ao analista de políticas públicas refletir sobre como se dá a definição do problema (qual é o problema?), a geração e seleção de alternativas (o que pode ser feito para superar ou minimizar o problema?), a gestão da opção selecionada (a ação) e, por fim, o monitoramento e a avaliação (que resultados são obtidos por essa política?). O interesse na análise de políticas públicas não se restringiria a aumentar o conhecimento sobre planos, programas e projetos desenvolvidos e/ou implementados, mas buscaria interpretar as inter-relações entre as instituições políticas que se colocam no processo, o processo político e os conteúdos que conformam a política propriamente dita (FREY, 2000). Um exemplo desse raciocínio pode ser dado pela política de proibição total do consumo de bebidas alcoólicas implementada nos Estados Unidos no início do século XX. Elegendo o álcool como “bode expiatório” em um momento de crise econômica, a Lei Seca representou a incorporação na agenda da questão do consumo de álcool. Como política proibicionista, a Lei Seca resultou em aumento da produção clandestina de bebidas, mascarando a real dimensão dos problemas vividos pela sociedade americana. No entanto, enxergar as políticas do álcool através da perspectiva restrita da proibição total, é negligenciar o fato de que muitas políticas elaboradas durante o século passado incrementaram e respeitaram o direito de beber com moderação (RODRIGUES, 2004).

Outro eixo que possibilita compreender as políticas públicas do álcool é dado pelo conceito de visibilidade pública e como esta influencia a constituição da agenda pública. A visibilidade (ou invisibilidade) produziria seletividades (ou que deve ou não entrar na agenda). Um exemplo pode ser dado por como a mídia banaliza e individualiza a relação entre homem e bebida, excluindo do debate as suas múltiplas facetas (principalmente econômicas).

Concordando com Souza (2006), pode-se destacar que a análise de uma dada política pública: permite distinguir entre o que o governo pretendeu fazer e o que, de fato, fez; identificar vários atores e níveis

de decisão; não se limita a leis e regras; que é uma ação intencional; e, engloba os processos subsequentes após sua decisão e proposição.

Neste livro, parte-se do pressuposto que é necessário proporcionar à população informações consubstanciadas por pesquisas científicas sobre os prejuízos causados pelo álcool, para que esta faça parte da escolha de políticas que dêem alternativas de resposta a um problema que afeta milhões de brasileiros¹⁰ e ocasiona um enorme custo para o país (ASSOCIAÇÃO..., 2004). Tal pressuposto se sustenta no fato de que é preciso convencer a todos que algo precisa ser feito. Para tanto, divulgar indicadores que desnudem a dimensão do problema poderá contribuir nesse processo.

Não estamos aqui defendendo políticas de caráter proibicionista (como ocorreu no início do século XX nos EUA através da Lei Seca), mas refletir como é necessário compreender esse fenômeno dentro de um contexto amplo que envolve aspectos econômicos, sociais, culturais, políticos, entre outros, que direcionam uma estratégia de oferta de bebidas alcoólicas à população brasileira. Essa oferta é orientada por aspectos econômicos (RODRIGUES, 2004).

De acordo com Babor, Caetano e Casswell (2003), a proibição total não é uma opção politicamente aceitável, mesmo se o potencial para reduzir problemas associados ao álcool existir. Mas proibições parciais tendem a ser efetivas, sem apresentar os efeitos colaterais da proibição total. Experiências têm demonstrado que restrições extremas, como a proibição total da venda de bebidas alcoólicas, podem reduzir o consumo e os problemas relacionados. Mas tais restrições, freqüentemente, têm efeitos colaterais, como o aumento da violência e da criminalidade associadas aos mercados ilícitos. A posição repressiva radical traz mais estragos do que benefícios, por fazer prevalecer uma visão unidimensional, inapropriada para o trato do fenômeno em toda sua complexidade. As numerosas implicações ideológicas daquela visão não encontram o necessário contrapeso através de análises sociais profundas, pertinentes e abrangentes (CARLINI-COTRIN; PINSKY, 1989).

Como qualquer produto comercial, o álcool se torna disponível aos consumidores através dos pontos de venda. Entretanto, tais pontos

10 A coordenação de Saúde Mental do Ministério da Saúde aponta que entre 2002 e 2005 foram realizados 1.400.000 atendimentos na rede pública de saúde mental de pessoas com transtornos mentais associados ao uso indevido de álcool (CORDEIRO, 2005).

de venda podem ser licenciados (como bares, restaurantes etc.) ou não (casas, estabelecimentos clandestinos, vendedores ambulantes etc.). Os estabelecimentos podem ter licença para a venda de álcool a ser consumido no próprio estabelecimento (bares, restaurantes) ou consumidos fora dali (supermercados, lojas de conveniência, distribuidoras de bebidas etc.). A relação entre a quantidade e os tipos de estabelecimentos autorizados à comercialização de bebidas alcoólicas em uma comunidade sofrem diferentes influências, tais como: o tamanho da população, consumo *per capita* e fatores econômicos (HOLDER, 1997).

Em um estudo realizado no Jardim Ângela, uma região densamente povoada da cidade de São Paulo, onde existem altos níveis de privação social e de violência, Laranjeira e Hinskly (2002) encontraram a mais alta densidade de pontos de venda de álcool relatada na literatura (a cada 12 (doze) moradias, 1 (uma) propriedade que vendia álcool) (LARANJEIRA; HISKLY, 2002). Esses dados nos trouxeram o desafio de se pensar como é a realidade do município de Vitória/ES no que diz respeito à concentração e à disponibilidade dos pontos de venda de bebidas alcoólicas e o que esta concentração representa para o município. Através dos dados encontrados, buscaremos verificar a disponibilidade e o acesso à bebida nos bairros investigados que poderão incitar discussões para a formulação de políticas públicas que venham diminuir a carga de problemas gerados pelo álcool.

1.2 POLÍTICAS PÚBLICAS DE ENFRENTAMENTO DO CONSUMO DE ÁLCOOL — SITUAÇÃO ATUAL

“Enquanto a sociedade feliz não chega, que haja pelo menos fragmentos de futuro em que a alegria é servida como sacramento, para que as crianças aprendam que o mundo pode ser diferente” (Rubem Alves).

Em nossa sociedade, o uso de drogas psicoativas tem sofrido variações ao longo do tempo e recebe influências no que diz respeito ao contexto e à posição social dos consumidores. Ao ser caracterizado como de origem divina, o álcool manteve a sua ligação com os deuses, passando a fazer parte de quase todos os rituais religiosos conhecidos. Hoje, em nossa cultura ainda restam traços que nos aproximam das raízes passadas que atribui ao álcool o mesmo valor. Um exemplo que pode ser verificado é a cerimônia da Santa Ceia da Missa Católica e alguns ritos protestantes, onde o caráter sagrado do álcool (em forma de vinho) é considerado como alimento, remédio, sendo assim relacionado como sagrado, bom (BERTOLOTE, 1997).

As normas que regulam a ingestão e o comportamento dela decorrentes são produzidas pela própria estrutura social de cada sociedade e expressam interesses conflitantes (BERTOLOTE, 1997). Nota-se que o consumo de drogas tem adquirido características próprias a cada época, levando-se em conta as diferentes classes sociais, podendo adquirir características antagônicas (de marginalizar ou de agregar, ser de natureza religiosa ou profana, de caráter coletivo ou individual) (BRASIL, 2004a).

O álcool é uma substância psicoativa cujo uso crônico pode levar a maior risco de danos orgânicos, tais como pancreatite, hepatite, cirrose, distúrbios neurológicos, assim como outros problemas. Pode causar dependência e trazer uma série de problemas que se refletem nos segmentos da sociedade pela relação comprovada com agravos sociais (MASUR; CARLINI, 1989). Dependência a uma substância psicoativa pode ser definida como uma necessidade psicológica ou física que uma pessoa tem de algo ou de alguma coisa. De acordo com a Organização Mundial de Saúde, a síndrome de dependência é caracterizada como

“[...] um conjunto de fenômenos fisiológicos, comportamentais e cognitivos em que o uso de uma substância alcança uma prioridade muito maior para o indivíduo que outros comportamentos que antes tinham maior valor” (ORGANIZAÇÃO..., 1993, p. 73).

A dependência alcoólica atinge tanto homens como mulheres de todas as classes sociais, credos, grupos sociais e étnicos. Estima-se que 11,2% da população brasileira adulta tem dependência alcoólica, o que corresponde a 5.283.000 pessoas (BRASIL, 2001). Com relação ao município de Vitória, de acordo com dados do IBGE do ano de 2002, pode-se estimar que, em média, 32.154 indivíduos teriam problemas de alcoolismo (INSTITUTO..., 2003). Estudos epidemiológicos apontam que entre 9 a 32% das ocupações dos leitos e 4,5% dos atendimentos ambulatoriais em Hospital Geral são decorrência do alcoolismo, subindo consideravelmente este número no caso de internações psiquiátricas em que os alcoolistas ocupam 50% dos leitos disponíveis, sendo o alcoolismo considerado a segunda causa de internação psiquiátrica (BERTOLOTE, 1997). Nos Estados Unidos, estima-se que 25% a 40% dos leitos de Hospitais Gerais são ocupados por indivíduos apresentando problemas relacionados ao abuso de álcool. Mesmo tendo sido constatado o envolvimento com álcool em 20% a 50% das admissões em Hospitais Gerais, o seu diagnóstico é explicitado numa proporção significativamente menor; em menos de 5% deles (BARROS, 1997).

Carlini-Marlatt (2001), através de estudo realizado no Brasil, apresenta a estimativa de consumo *per capita* de álcool em 1996, de 5,57 litros de álcool puro. De acordo com estes dados, a autora concluiu que o Brasil contrastou com os outros países analisados (como, por exemplo, os EUA e Canadá) ao apresentar a tendência de crescimento no seu uso *per capita* de álcool. Assim, o uso indevido de substâncias psicoativas constitui-se, hoje, em um grave problema de saúde pública que vem requerendo não apenas medidas reguladoras de oferta e de demanda (BRASIL, 2001).

A diversidade e a gravidade dos problemas relacionados ao abuso do álcool podem variar em relação ao tempo, país ou a diferentes setores da comunidade, pois em alguns países ou regiões os tipos de complicações resultantes do consumo abusivo do álcool podem se apresentar de maneira diferenciada, sendo ou não responsável por prejuízos de determinada natureza (SAFFER; GROSSMAN, 1987). De acordo com os

resultados de pesquisas, a quantidade de problemas relacionados ao álcool varia de indivíduo para indivíduo. Revelam que alguns indivíduos passaram por apenas um tipo de problema, enquanto um determinado número de consumidores do álcool vão acumulando vários problemas com a bebida e também chegam a ocasionar dificuldades para outras pessoas (EDWARDS, 1994). Outras questões são os envolvimento em diferentes tipos de acidentes, tanto os acidentes domésticos como os acidentes de trânsito. No que se refere aos acidentes domésticos, estima-se que eles podem trazer uma significativa contribuição à morbidade e à mortalidade relacionadas ao álcool, destacando-se: o afogamento e a queda acidental. De acordo com estudos em diversos países, estima-se que o álcool esteja envolvido entre 26 e 54% dos ferimentos domésticos e de lazer (EDWARDS, 1994).

No que diz respeito aos acidentes de trânsito, o comportamento de dirigir alcoolizado (que tem como consequência acidentes de trânsito) tem gerado discussões em nível internacional. Em 1990, nos EUA estima-se que o álcool foi responsável por 50% dos acidentes automobilísticos com vítimas. Entretanto, nos países em desenvolvimento (como o Brasil), faltam informações sobre este assunto (EDWARDS, 1994). Segundo constatações feitas através de pesquisas no Brasil, verificou-se que os dados epidemiológicos da ocorrência de acidentes de trânsito com relação ao uso de álcool são escassos. Somente em 1997, com estudos colaborativos entre o RAID _ Instituto Recife de Atenção Integral às Dependências e o ABDETRAN _ Associação Brasileira dos Departamentos de Trânsito, foram fornecidas preciosas informações sobre os efeitos de beber e dirigir no país. Estudiosos do RAID constataram que 23% dos entrevistados apresentavam alcoolemia de 0,8g/l, tendo como resultado acidentes de trânsito relacionados à alta concentração de álcool no sangue, que ocorrem com mais frequência durante a noite e aos fins de semana, tendo como autores em sua maioria, homens jovens e solteiros (OLIVEIRA; MELCOP, 1997). No mesmo ano, foi realizado um estudo pelo ABDETRAN em quatro capitais brasileiras: Brasília, Curitiba, Recife e Salvador, em que das 865 vítimas, 27,2% apresentaram alcoolemia superior a 0,6g/l (ASSOCIAÇÃO..., 1997).

Dentre os vários problemas relacionados ao uso abusivo de bebidas alcoólicas, dirigir alcoolizado, tendo como resultado o envolvimento em acidentes de trânsito, tem ocupado uma colocação proeminente

(PINSKY, 1999). A ingestão de álcool, mesmo em pequenas quantidades, principalmente para os adolescentes (que são mais vulneráveis aos efeitos do álcool do que o bebedor pesado) (HOLDER apud LARANJEIRA; ROMANO, 2003), diminui a coordenação motora e os reflexos, comprometendo a capacidade de dirigir veículos, ou operar outras máquinas, podendo levar a situações mais graves que impliquem em ferimentos ou mortes não-intencionais (ROMELSJO apud EDWARDS, 1994). Por exemplo, um motorista adulto, com concentração de álcool entre 0,5 e 0,9 (dentro dos limites permitidos pelas leis) tem nove vezes maior risco de se envolver em acidente (ROSS apud PINSKY, 1999). Iniciativas legislativas para aumentar a idade mínima de beber para 21 anos têm produzido significativo declínio em relatos de acidentes e mortes no trânsito (UNITED STATES, 2003).

O estabelecimento de taxa máxima de álcool no sangue foi uma medida legalmente necessária a partir de estudos que investigaram o efeito de bebidas alcoólicas ao dirigir (PINSKY, 1999). Neste sentido, segundo a legislação brasileira (Código Nacional de Trânsito), que passou a vigorar em janeiro de 1998, deverá ser penalizado todo o motorista que apresentar mais de 0,6 gramas de álcool por litro de sangue. A quantidade de álcool necessária para atingir essa concentração no sangue é equivalente a beber cerca de 600ml de cerveja (duas latas de cerveja ou três copos de chope), 200ml de vinho (duas taças) ou 80ml de destilados (duas doses) (CEARÁ, 2003). Outras medidas restritivas têm sido adotadas como a utilização do teste de bafômetro.

No Espírito Santo, os projetos Madrugada Viva, Praia Viva e Montanha Viva, criados pelo DETRAN/ES, em parceria com o Batalhão de Trânsito Rodoviário e Urbano da PMES – BPRv, Delegacia de Delito de Trânsito, Secretaria Municipal de Transportes e Infra-estrutura da PMV e UNIMED, vêm fazendo um trabalho no sentido de conscientizar e educar a população e os motoristas sobre os riscos de envolvimento em acidentes de trânsito relacionado ao consumo de bebidas alcoólicas (ESPÍRITO SANTO, 2004). Dados estatísticos apontam que o maior número de casos de acidentes com veículos ocorrem aos finais de semana, tendo como maior número de vítimas pessoas com faixa etária entre 18 e 29 anos, correspondendo a 40% dos casos (VITÓRIA, 2003a). Entre os principais pontos de maior incidência de acidentes encontram-se as avenidas Fernando Ferrari, Dante Micheline e Saturnino de Brito.

Todas estas avenidas, entre outras com consideráveis números de acidentes, dão acesso aos bares, praias e casas noturnas que são os mais freqüentados pelos jovens aos finais de semana (VITÓRIA, 2003a). Com isso, equipes do Detran/ES, da Delegacia de Delitos de Trânsito e do Batalhão de Trânsito da Polícia Militar de Vitória, através do projeto “Madrugada Viva”, estão realizando abordagens durante as madrugadas de sábado e domingo nas imediações dos bares e boates da Grande Vitória e têm como público-alvo jovens que, ao sair desses locais (onde podem ter ingerido bebidas alcoólicas) e voltar para casa dirigindo, correm sérios riscos de se envolverem em acidentes (ESPÍRITO SANTO, 2003). No caso do projeto “Praia Viva”, equipes do DETRAN-ES circulam pelo litoral, durante o verão, convidando condutores a fazer o teste de bafômetro, e caso o teste ultrapasse o permitido, o condutor não pode sair do local dirigindo e passa o volante para outra pessoa que não tenha bebido. Dados do DETRAN-ES apontam que no período de 08/01/05 a 08/02/05, esta campanha resultou numa redução de 89% dos acidentes com vítimas fatais. O mesmo acontece no projeto “Montanha Viva”, na região serrana do estado, no período de inverno. Os resultados deste projeto mostram que entre o ano de 2004 e 2005 houve uma diminuição de acidentes com vítimas fatais.

Ao se analisar as questões relacionadas ao uso do álcool e as punições previstas no Brasil, chega-se à definição de que essas não são brandas, pois o motorista que for abordado e o teste do bafômetro apontar consumo acima do permitido, será multado em R\$ 951,00 e perderá sete pontos na carteira de habilitação, terá o carro retido e poderá também ter a licença para dirigir suspensa por até um ano (CEARÁ, 2003). Porém, são raras as situações em que há condenações em caso de acidentes provocados por pessoas alcoolizadas, muitas vezes pela resistência ao teste do bafômetro já que o mesmo não é obrigatório. Com isso, podemos notar que há uma descrença generalizada nas instâncias governamentais responsáveis pela segurança da população (ESPÍRITO SANTO, 2003). Estas medidas restritivas só funcionarão se a população tiver realmente conhecimento de que a penalidade será aplicada (EDWARDS, 1994; ROSS apud PINSKY, 1999). Um estudo conduzido em São Paulo apontou que 74% dos indivíduos jovens entrevistados achavam que ninguém ou apenas poucas pessoas condenadas por dirigirem alcoolizadas recebiam a punição exigida por Lei (PINSKY, 1999).

Dados de estudos realizados no município de São Paulo mostram que as causas de mortalidade relacionadas ao uso do álcool correspondem a 1,7%. A maior concentração de óbitos se deu na faixa etária de 30-40 anos, correspondendo a 10,6%, e ocupando a quinta posição entre as causas de morte neste grupo etário, o que demonstra a precocidade das mortes relacionadas ao uso do álcool (LEYTON; GREVE, 2002).

O consumo do álcool traz uma significativa contribuição aos casos de mortalidade no país. Entretanto, nem todas as mortes são notificadas como tal, sendo provavelmente um acontecimento que está sendo subavaliado pelas instituições competentes (ÁDES; LEJOYEUX, 1997). Em decorrência tanto da facilidade de acesso ao álcool quanto de seu alto potencial de gerar dependência e graves problemas físicos, psíquicos ou sociais, o impacto negativo do álcool é freqüente e pode ser ilustrado pelo elevado índice de acidentes de trânsito e de trabalho, pela alta freqüência de brigas e conflitos nas relações familiares e pela expressiva incidência de doenças associadas ao seu consumo abusivo (BERTOLOTE, 1997; EDWARDS, 1998).

O custo social do álcool, resultante do consumo para um país, deve ser tratado como questão-alvo de discussões. O uso abusivo do álcool é responsável por várias repercussões negativas para o indivíduo e para a sociedade que podem ser traduzidas em custos que incluem: tratamento de problemas relacionados ao álcool, perda de produtividade, diminuição da capacidade de trabalho, absenteísmo, custos relacionados ao sistema previdenciário, gastos com o sistema de justiça criminal e despesas com acidentes nas estradas, entre outras (GMEL; REHM, 2004). Estes problemas têm sido considerados de difícil resolução pelas autoridades competentes, trazendo um custo financeiro alto e nem sempre a merecida atenção dos governos. Os lucros do álcool proporcionados à sociedade e aos comerciantes não podem ser negados, porém é preciso lembrar da quantidade enorme de prejuízos tanto materiais como pessoais relacionados ao abuso desta substância (EDWARDS, 1994). O elevado custo social decorrente do uso indevido de drogas aponta para a necessidade de uma ação governamental efetiva. O Governo Federal chega a gastar R\$ 180 milhões anuais, por meio do SUS, para tratar dependentes de álcool (BRASIL, 2000).

De acordo com a coordenação de saúde mental do Ministério da Saúde, 3% da população brasileira sofre de transtorno mental se-

vero e persistente (3,6 milhões de pessoas); 6% apresentam transtornos psiquiátricos graves decorrentes do uso de álcool e outras drogas (7,2 milhões de pessoas); e 12% necessitam de algum atendimento em saúde mental, contínuo ou eventual, sendo destinados um percentual orçamentário de 2,3% para investimentos na área (BRASIL, 2005). No Espírito Santo, os dados apontam que entre os meses de janeiro a novembro de 2004, das 9.008 internações em psiquiatria, 1738 foram decorrentes de transtornos mentais devido ao uso do álcool (19,3%), entre outras internações decorrentes da utilização de outras substâncias psicoativas (ESPÍRITO SANTO, 2005).

O aumento crescente do consumo de substâncias psicoativas e os elevados custos sociais decorrentes deste consumo vêm exigindo das autoridades responsáveis pela prevenção e controle do uso de drogas não só a elaboração e execução de mecanismos de restrições ao consumo, através de leis e combate ao narcotráfico, como também medidas que estimulem a população a não usar ou abandonar o uso de drogas ou, ainda, usá-la de forma responsável (BRASIL, 2001).

Algumas iniciativas têm sido tomadas pelo Ministério da Saúde no Brasil, como a capacitação de recursos humanos da rede do SUS com o objetivo de prestação de uma assistência mais eficaz às pessoas com problemas relacionados ao consumo de álcool e drogas. Também tem sido elaborado material de educação visando à prevenção e à elaboração da Campanha Nacional de Prevenção do uso de drogas direcionado ao público infante-juvenil. Esta campanha refere-se a drogas legais (álcool, tabaco, medicamentos) por serem as mais consumidas por este público jovem (MOVIMENTO..., 2004).

Alguns grupos representantes da sociedade civil também têm tomado algumas iniciativas. Um exemplo é o Movimento Propaganda Sem Bebida, tendo como objetivo o apoio de cidadãos e das entidades da sociedade civil para a mobilização das autoridades para a aprovação do projeto de lei que proíbe a propaganda de cerveja e outras bebidas alcoólicas nos meios de comunicação e eventos esportivos e sociais. O movimento irá iniciar intensa mobilização pela aprovação do Projeto de Lei, já aprovado pelo Plenário na Câmara dos deputados, e hoje se encontra em tramitação avançada no Senado (MOVIMENTO..., 2004)¹¹.

11 Em uma busca ao *site* da Câmara dos Deputados localizamos vários projetos de lei regulando sobre bebidas alcoólicas, sendo 130 pensados à Proposição: PL-4846/1994.

O Conselho Nacional de Saúde (CNS), ligado ao Ministério da Saúde, aprovou, no dia 7 de julho, Moção de apoio ao Movimento Propaganda Sem Bebida. Além do apoio político do Conselho Nacional de Saúde, diversas entidades e movimentos nacionais que compõem o Conselho se engajaram na campanha, a exemplo da Pastoral da Criança, Confederação Nacional dos Aposentados, Fórum dos Portadores de Patologias e Deficiências, centrais sindicais, trabalhadores da saúde, dentre outros (BRASIL, 2004b).

Argumentam alguns autores que os problemas relacionados ao consumo de álcool não produzem danos somente ao usuário, mas também à sociedade, por isso a necessidade desta se organizar e pressionar para exigir do governo iniciativas políticas para a diminuição destes danos (LARANJEIRA; ROMANO, 2003). Explicitam assim, a diferença entre a ação da mídia (que apresenta um produto – bebida alcoólica – sedutor e que traz alegria e múltiplas potencialidades) e o acesso a informações sobre a dimensão dos danos associados ao consumo de bebidas alcoólicas (que poderia instrumentalizar os argumentos para pressão social de reversão do quadro atual). Nesse embate, parafraseando Offe (1984), o resultado é uma percepção e articulação seletiva do que é nominado como problema (questão exclusiva daquele “que não sabe beber direito”). Mascara-se aqui a dimensão social, econômica e política que a questão contém. Como resultado, temos procedimentos institucionalizados de formulação e implementação política que confere a um conteúdo (segurança pública) prioridade (repressão) e inversamente exclui certos temas da pauta (prevenção). Toda essa dinâmica se constitui em um embate construído, principalmente, ao longo dos últimos 30 anos.

Com o processo de redemocratização do país, iniciadas mais sistematicamente a partir década de 1990 que fatores políticos e sociais pressionarão a inclusão da temática na agenda política brasileira. Tal inclusão, mediada por um crescimento dos danos associados ao consumo, gerou um incremento de ações (principalmente a partir da década de 1980) nas esferas da segurança pública (por um lado) e da saúde (por outro).

As políticas públicas para o álcool hoje oscilam entre medidas de controle sobre o comportamento do consumidor de álcool e medidas de controle sobre o acesso à disponibilidade de bebidas alcoólicas.

Baseado no modelo conceitual de Kingdon¹² (1995) para análise da etapa de formulação de uma política pública, foi elaborada na figura 1. O diagrama de Kingdon nos permite evidenciar que o processo de redemocratização do país, a constituição brasileira de 1988 que propõe um novo conceito de saúde, a emergência de movimentos sociais que trazem para a cena política a questão do consumo abusivo de álcool como problema de saúde, configuram a dimensão política do processo. A configuração dos problemas pode ser caracterizada de diferentes ordens: a) o custo social decorrente por um lado do aumento do consumo de álcool e por outro do aumento da oferta desse produto e facilidade de acesso, entre outros; b) estigmatização do uso abusivo de álcool.

As políticas formuladas vão caracterizar a correlação de forças existentes hoje no interior do governo que estabelecem ações concorrenciais entre o Ministério da Saúde e o Gabinete de Segurança Institucional da presidência da república. Oscilam entre definições diferenciadas do problema que expressam as perspectivas internacionais (americana e europeia). Hoje temos como principais políticas na área: Política Nacional de Trânsito, Política de Atenção Integral a Usuários de Álcool e Drogas e Políticas Públicas sobre drogas (com variada gama de programas/projetos).

12 A proposição de Kingdon vê a política pública como “um ciclo deliberativo, formado por vários estágios [definição da agenda, identificação de alternativas, avaliação das opções, seleção das opções, implementação e avaliação] e constituindo um processo dinâmico e de aprendizado” (SOUZA, 2006, p.29).

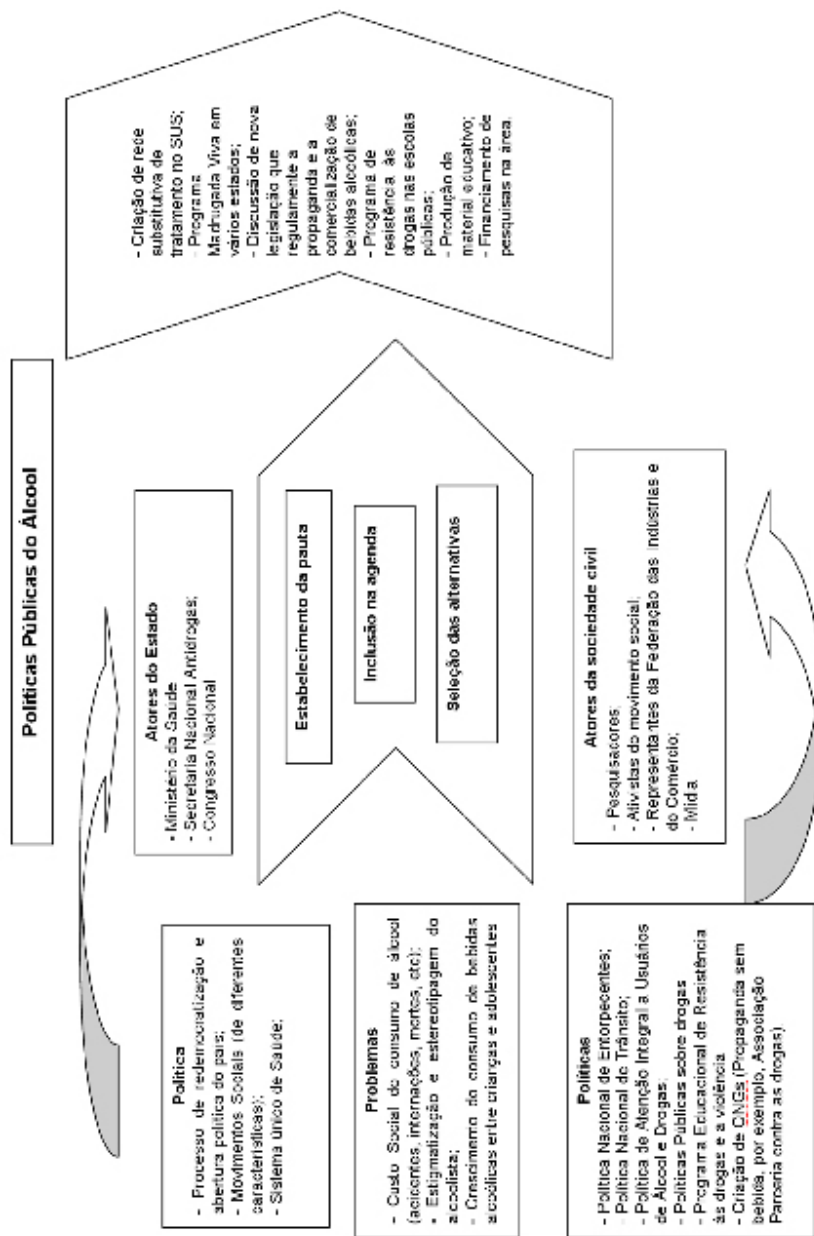


FIGURA 1 - Modelo conceitual de Kingdon (1995) para análise da etapa de formulação de uma política pública

Em um grande esforço para contribuir com o debate quanto a efetividade/eficácia das políticas¹³ em curso, a Organização Mundial de Saúde (OMS) realizou um estudo com objetivo de analisar as ações de intervenção no ramo das políticas públicas (WORLD..., 1995). As políticas hoje implementadas no mundo são: aumento de preço do álcool; proibição de propagandas na mídia, restrições de vendas em locais próximos a escolas, hospitais; campanhas na mídia e nas escolas para maiores informações sobre os efeitos do álcool e; restrição à prática de beber e dirigir. Como conclusão afirmam que:

1) Aumento do preço do produto _ Consideradas de impacto social imediato, as políticas de preço e de taxaçoão têm sido a estratégia usada por governos de diferentes países para controlar os problemas relacionados ao consumo do álcool. Estudos têm mostrado que esta estratégia é eficaz, ao passo que o preço do álcool segue o padrão de qualquer mercadoria (UNITED STATES, 2003). De acordo com dados de pesquisas, quanto maior o preço, menor o consumo (mesmo os bebedores pesados diminuem o consumo de acordo com o preço) (EDWARDS, 1994). Laranjeira (2004) sugere que este poderia ser um dos modelos de políticas aplicável ao Brasil, onde o preço do álcool é considerado um dos mais baixos do mundo ocidental. E, ainda, por se tratar de uma medida de baixo custo, de fácil aplicação (através da lei) e de fácil fiscalização. No Brasil, o preço médio de 1 dose de cachaça é R\$ 0,45, 1 latinha de cerveja das marcas mais procuradas, em média, custa R\$ 0,99, sendo que o custo de 1 litro de leite das marcas mais populares chega a custar R\$ 1,40, preço equivalente a 1 litro de cachaça. Se compararmos o aporte calórico de cada um, 1 litro de cachaça possui, em média, 1540 Kcal, enquanto 1 litro de leite fornece 600 Kcal. Assim, frente à fome e à impossibilidade de acessar comida, a bebida alcoólica pode ser uma via de supressão momentânea da fome, mas não da superação da desnutrição, já que a bebida alcoólica não possui vitaminas, proteínas ou sais minerais (GOMES, 1990). Estudos realizados em países que utilizaram essa política registraram o crescimento da produção de bebidas alcoólicas não registradas ou controladas pelo governo. Outro aspecto é o pressuposto desta política: manter o produto caro dificultaria o acesso de uma classe social ao produto. Sua efetividade requer problematiza-

13 Inscrita em uma perspectiva gerencial restrita, baseada em eficiência, efetividade, custo, resolutividade, etc.

la dentro do contexto sócio-cultural em que foi implementada (EUA e alguns países europeus).

Intervenção	Efetividade	Pesquisa de avaliação	Efetividade em outras culturas	Custo	População-alvo
Taxação da bebida alcoólica	Alta	Apontam bons resultados	Apontam bons resultados	Baixo	População em geral

QUADRO I - Análise da Política de Taxação (baseado em apresentação realizada por Tom Babor – Brasília, 2005).

2) Proibição de propagandas na mídia _ Esta política é considerada de grande relevância, tendo em vista que a propaganda do álcool visa a criar um clima social de tolerância e estímulo ao álcool (LARANJEIRA, 1996). Iniciado em maio de 2003, o encontro do grupo interministerial, criado para definir uma política nacional de enfrentamento da problemática do alcoolismo, definiu linhas de ações para a política nacional. Foram propostas, entre outras, a restrição de propaganda de bebidas alcoólicas na televisão entre 23h e 6 horas. A proibição de propaganda neste período foi julgada como a mais eficaz, segundo os especialistas em prevenção e tratamento de problemas relacionados ao álcool (BRASIL, 2003). Entretanto, após nove meses de trabalho do grupo interministerial, não houve acordo sobre os pontos cruciais do assunto, entre eles: restrição de propaganda, aumento do preço do produto e limitação à venda (LEITE, 2004). Sucessivos governos brasileiros têm cedido ao *lobby* dos produtores e deixado de tomar as medidas necessárias contra a publicidade do álcool. No Brasil, as restrições existentes são apenas direcionadas às propagandas de bebidas com teor alcoólico acima de 13º Gay Lussac que sofrem restrições de horário. Já as bebidas como: cervejas, vinhos e bebidas tipo “ice” podem veicular seus reclames em horário nobre e até infantil (PINSKY, 1994).

Pinsky (1994), ao analisar o conteúdo das propagandas veiculadas nos meios de comunicação nos anos de 1993 e 1994, observa que as propagandas de bebidas estavam associadas à sensação de relaxamento, humor e divertimento. As mensagens veiculadas em *outdoors*, na imprensa escrita e na televisiva enquadram o ato de beber como algo prazeroso e que se faz no âmbito de diferentes grupos sociais e em diferentes situações, seja em momentos alegres ou tristes (BAIÔCO, 1999). Essa valorização do ato de beber fica evidente em um estudo realizado

com os estudantes da UFES. Com o objetivo de identificar a concepção dos estudantes sobre etiologia, conseqüências e propostas de intervenção relacionadas ao alcoolismo, Baiôco (1999) destacou dois elementos predominantes nas concepções dos sujeitos nas seguintes citações: a) se existem problemas (pessoais, afetivos, familiares, profissionais, sociais) com os quais o indivíduo tem que lidar é admissível o comportamento de beber como estratégia de contorno dos problemas; b) se tudo está bem, então é razoável beber para comemorar, para fortalecer a convivência alegre com os amigos, para se integrar, para estar em sintonia com aquilo que a maior parte de seus interlocutores valoriza.

Para tornar o ato de beber ainda mais atraente e valorizado, foram usadas imagens de desenhos animados veiculados em cenas da propaganda (tartarugas, siris etc.) que têm como possível objetivo chamar a atenção do público adulto e infantil, que poderão se tornar futuros consumidores¹⁴. São criadas ainda novas expressões como “é hora do Nã, Nã, Nã, Nã” que significa são 19 h “é hora de tomar cerveja”. Também são exibidas mulheres bonitas, pessoas famosas e saudáveis passando a impressão de que o álcool não faz mal (LARANJEIRA, 2004). O que pode ser observado é que as propagandas de bebidas são dirigidas a diferentes tipos de público, incluindo crianças e jovens. Além das propagandas, têm sido fabricadas uma série de “novas bebidas” voltadas para o público jovem. Estas bebidas são similares a refrigerantes alcoólicos à base de destilados (uísque, vodka etc.), atendendo ao gosto de um possível novo mercado consumidor.

Evidencia-se aqui a presença um processo de seletividade na qual, a partir de diferentes mecanismos, exclui-se os possíveis avanços na regulação da propaganda de bebidas alcoólicas.

3) Restrições de vendas em locais próximos a escolas, hospitais etc. _ Laranjeira (2004) aponta que, segundo estudos, tem sido demonstrado que quanto menor o número de locais vendendo álcool maior é o respeito ao limite de idade para a venda de bebidas alcoólicas, maior a consistência de leis do beber e dirigir, e menor o consumo global da população. No Brasil foram registradas algumas experiências de restrição de horas e dias de venda de bebidas alcoólicas. No Brasil, o município de Diadema implantou lei municipal estabelecendo restrições à venda de bebidas alcoólicas após as 23h. Foi desenvolvido por

¹⁴ Estas propagandas foram retiradas de circulação por ferirem a legislação atual.

pesquisadores da (UNIAD/ UNIFESP) uma pesquisa no município pesquisa em Diadema que analisou os resultados da nova política de álcool, orientados por duas perguntas: Esta nova política de álcool previne assassinatos em Diadema? Esta nova política de álcool previne violência contra mulheres em Diadema? Como conclusão, o estudo apontou para uma redução de assassinatos e de violência contra a mulher (UNIAD, 2006).

Em geral, tais ações se inscrevem em uma perspectiva de controle sobre os bairros operários como se o fenômeno se inscrevesse como sinônimo de pobreza. Existe um debate hoje entre aqueles que defendem e os que criticam tais ações. Acreditamos que o debate está posto e os resultados iniciais apenas indicam uma redução dos índices de violência no local e o deslocamento desses índices para outras regiões.

O quadro abaixo apresenta algumas leis federais que restringem a venda de bebidas alcoólicas a crianças e adolescentes menores de 18 anos. Entre a formulação de leis que proíbem a comercialização desse produto à crianças e adolescentes e a sua efetiva observância, cabe problematizar a questão.

<p>Decreto Lei 3.688/1941 Contravenções Penais</p>	<p>Art. 63. Servir bebidas alcoólicas: I – a menor de 18 (dezoito) anos;</p>	<p>Pena – Multa Arts. 233 e 234, CP – Prisão simples de 2 (dois) meses a 1 (um) ano, ou multa.</p>
<p>Decreto Nº 24.148 de 2 de julho de 1987</p>	<p>Art. 1º - Parágrafo 4º Letra g) – a menos de 100 (cem) metros de qualquer portão de acesso a estabelecimento de ensino.</p>	<p>Penalidades: apreensão da mercadoria e/ou equipamento, com a concomitante aplicação da multa de 5 (cinco) UFM; - O infrator terá o prazo de 8 (oito) dias úteis para formalizar defesa e/ou requerimento de liberação dos bens apreendidos, junto aa autoridade responsável, mediante prova do prévio recolhimento das multas a que estiver sujeito. - Parágrafo 4º Na reincidência das infrações caracterizadas nos Parágrafos 1º, 2º e 3º, a multa será aplicada em dobro. - Parágrafo 5º Persistindo a infração, será aplicada por ocasião da lavratura do 3º (terceiro) auto de multa, além de pena pecuniária, a pena de cassação da permissão.</p>
<p>Lei nº 8.069 de 1990 Estatuto da Criança e do Adolescente</p>	<p>Art. 81 – É proibido a venda à criança ou ao adolescente de : II – Bebidas alcoólicas. Art. 243 – Vender, fornecer, ainda que gratuitamente, ministrar ou entregar, de qualquer forma, a criança ou adolescente, sem justa causa, produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica, ainda que por utilização indevida: Pena – detenção de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa, se o fato não constitui crime mais grave.</p>	<p>Art. 243 – Vender, fornecer, ainda que gratuitamente ou entregar, de qualquer forma, a criança ou adolescente, sem justa causa, produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica, ainda que por utilização indevida: Pena de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa, se o fato não constitui crime grave.</p>
<p>Decreto Nº 24.148 de 2 de julho de 1987</p>	<p>Art. 1º - Parágrafo 4º Letra g) – a menos de 100 (cem) metros de qualquer portão de acesso a estabelecimento de ensino.</p>	<p>Penalidades: apreensão da mercadoria e/ou equipamento, com a concomitante aplicação da multa de 5 (cinco) UFM; - O infrator terá o prazo de 8 (oito) dias úteis para formalizar defesa e/ou requerimento de liberação dos bens apreendidos, junto aa autoridade responsável, mediante prova do prévio recolhimento das multas a que estiver sujeito. - Parágrafo 4º. Na reincidência das infrações caracterizadas nos Parágrafos 1º, 2º e 3º, a multa será aplicada em dobro. - Parágrafo 5º. Persistindo a infração, será aplicada por ocasião da lavratura do 3º (terceiro) auto de multa, além de pena pecuniária, a pena de cassação da permissão.</p>

BEBIDAS ALCOÓLICAS NO MUNICÍPIO DE VITÓRIA
REFLEXÕES SOBRE MECANISMOS DE PREVENÇÃO AO CONSUMO DO ÁLCOOL

Lei nº 9.294 de 1996	VIII - a comercialização em estabelecimento de ensino, em estabelecimento de saúde e em órgãos ou entidades da Administração Pública; (Redação dada pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003). IX – a venda a menores de dezoito anos. (Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003)	
Lei 10.167 de 2000	VIII - a comercialização em estabelecimentos de ensino e de saúde.	
Lei n. 10.702, de 14 de julho de 2003	VIII – a comercialização em estabelecimento de ensino, em estabelecimento de saúde e em órgãos ou entidades da Administração Pública; IX – a venda a menores de dezoito anos	

QUADRO II – Legislação federal que proíbe venda de bebidas alcoólicas a crianças e adolescentes menores de 18 anos.

No município de Vitória, localizamos algumas leis que regulam a matéria.

Lei 6697	12/09/2006	A Prefeitura Municipal de Vitória deverá manter cadastro especial dos estabelecimentos que tenham por atividade principal ou contemplar a venda de bebidas alcoólicas, exercendo sobre eles rigorosa fiscalização que coíba a comercialização das mesmas, para menores.
Lei 6495	15/12/2005	Dá nova redação ao Artigo 1º da Lei nº 5.766, de 01 de novembro de 2002: Art. 1º. Fica proibida a venda de bebidas alcoólicas no interior dos parques municipais, exceto cerveja em lata.
Lei 5766	02/11/2002	Proíbe venda de bebidas alcoólicas nos parques do Município.
Lei 4987	20/10/1999	Proíbe, em qualquer estabelecimento comercial ou de prestação de serviços, a venda de bebidas alcoólicas a menores de dezoito anos no Município de Vitória. Aqueles que comercializam deverão solicitar a apresentação do documento de identidade antes de servir a bebida solicitada.
Lei 4624	14/04/1998	Proíbe nos estabelecimentos comerciais do Município de Vitória a venda de qualquer produto derivado do fumo e bebidas alcoólicas a menores de 16 anos. A Carteira de Identidade ou Título de Eleitor são documentos hábeis obrigatórios para a comprovação da idade do comprador, caso persista dúvida ao atendimento.

QUADRO III – Legislações do município de Vitória relacionadas à venda de bebidas.

Um aspecto a ser analisado é a estratégia de controle da comercialização de bebidas alcoólicas a menores de 18 anos. Pesquisa realizada pela Unidade de Pesquisa em álcool e drogas (UNIAD, 2006) verificou se adolescentes (com idades entre 14 e 17 anos) de ambos os sexos con-

seguiriam comprar bebidas alcoólicas em vários pontos de venda localizados em 11 diferentes regiões da cidade de Diadema-SP bem como se o vendedor do estabelecimento questionaria a idade do comprador e se solicitaria a sua carteira de identidade. Em 84,38% dos estabelecimentos, os jovens compraram sem dificuldades bebida alcoólica (UNIAD, 2006). Assim, em um mesmo município a restrição ao horário de venda de bebidas se confronta com a comercialização do produto sem a observância à idade mínima legal para tal. Esse aspecto aponta que as políticas, ao enfocarem apenas uma faceta da questão acabam por alcançarem resultados que pouco ou nada modificam o contexto geral.

Estratégia de Intervenção	Efetividade	Pesquisa de avaliação	Avaliação em outras culturas	Custo	População-alvo
Proibição total da venda	Apontam bons resultados	Apontam bons resultados	Apontam resultados médios	Alto	População geral
Idade mínima legal para venda	Apontam bons resultados	Apontam bons resultados	Apontam resultados médios	Baixo	Grupo de alto risco
Restrições à densidade de pontos de venda	Apontam resultados médios	Apontam bons resultados	Apontam resultados médios	Baixo	População geral
Monopólio governamental da venda de bebida	Apontam bons resultados	Apontam bons resultados	Apontam resultados médios	Baixo	População geral
Responsabilização ao estabelecimento que vende bebida	Apontam bons resultados	Apontam resultados ruins	Apontam resultados ruins	Baixo	Grupo de alto risco
Restrições de horas e dias de venda de bebidas alcoólicas	Apontam resultados médios	Apontam resultados médios	Apontam resultados médios	Baixo	População geral

QUADRO IV – Política de restrição de venda de bebidas alcoólicas (baseado em apresentação realizada por Tom Babor – Brasília, 2005).

4) Campanhas na mídia e nas escolas para maiores informações sobre os efeitos do álcool _ Estas campanhas têm como objetivo informar melhor os efeitos do álcool, tanto no nível do organismo como no nível social (BERTOLOTE, 1997). Ao analisar a literatura internacional sobre propaganda, prevenção e representação das bebidas alcoólicas nos meios de comunicação, Pinsky (1994) conclui que as imagens do álcool na mídia parecem ter o efeito de cotidianizar, banalizar e legitimar o consumo de bebidas alcoólicas e, assim, acaba por

diluir a eficácia das campanhas de prevenção. Estes programas de informações sobre os males do álcool nas escolas poderão surtir efeito se forem acompanhadas de demais políticas que não sejam contraditórias, já que de nada adiantaria o educador informar ao aluno sobre os prejuízos do álcool e de outras drogas, enquanto as propagandas continuam mostrando situações que incentivam o consumo, passando a impressão de que o álcool não faz mal (EDWARDS, 1998; LARANJEIRA, 2004).

Os resultados do último levantamento do CEBRID, realizado em 1997 entre estudantes de 1º e 2º graus, revelam que o percentual de adolescentes que já consumiram drogas entre os 10 e 12 anos é bastante elevado, sendo o álcool (51,2%) a droga mais consumida entre as demais drogas psicoativas (CENTRO..., 1997). Em uma pesquisa realizada no município de Vitória com 585 estudantes de escolas municipais, obteve-se que 61,7% dos estudantes (apresentando média de idade de 12 anos) já consumiram bebidas alcoólicas (VITÓRIA, 2004a).

No Brasil, há muitos anos vem sendo reforçado o comportamento de ingestão alcoólica através da valorização cultural, da propaganda maciça, da facilidade na venda do produto, ficando a população, principalmente os jovens, exposta a fatores que favorecem o consumo (PINSKY, 1994). A aceitação social, a falta de prevenção e as publicidades enganosas são as principais fontes que explicam o porquê da quantidade de pessoas que abusam do álcool. A falta de conscientização e desconhecimento dos efeitos de ingerir álcool de forma descontrolada leva não só os adultos como muitos jovens a se transformarem em um grupo de risco, suscetíveis a tornarem-se abusadores e/ou dependentes do álcool (HOLDER, 2003)¹⁵.

Alguns autores defendem que a falta de controle do Estado sobre a produção e a comercialização do álcool tem produzido um custo social enorme para os países. Tanto a disponibilidade do álcool como a aceitação do seu consumo desempenham um papel importante.

“Essa aceitação é determinada em grande medida por valores sociais e culturais. A cultura pode influenciar o padrão de consumo e o contexto em que o álcool é consumido, bem como a quantidade de álcool consumida. Esta aceitação do consumo e a aceitação de um padrão

15 HOLDER, H. D. **Intervenções na comunidade**. Curso proferido durante o 15º Congresso da Associação Brasileira de Estudos sobre o Álcool e outras Drogas, realizada em 2003, na cidade de São Paulo.

de beber excessivo também devem ser contempladas com políticas eficazes em alterar os valores sociais e culturais” (LARANJEIRA; ROMANO, 2003, p.11).

Inúmeros estudos têm avaliado as influências da mudança do preço do álcool sobre a diminuição de crimes (YOUNG; KWAPISZ, 2003). Ao examinar o impacto *per capita* que o consumo do álcool tem sobre o aumento do preço da bebida, notou-se uma significativa redução nos casos de crimes (CHALOUPKA; GROSSMAN; SAFFER, 2003). A taxação do preço do álcool é um instrumento disponível e que pode ser aplicado para a diminuição imediata dos problemas relacionados ao álcool (EDWARDS, 1994). Mas há que se perguntar se essa mudança inicial se mantém longitudinalmente e se esta é a política a ser adotada no Brasil? A sedução a uma resposta fácil não será a nossa opção aqui. Mais do que um sim ou não, cabe perguntar qual a perspectiva que leva a configuração do problema a ser incluído na agenda? O problema é simplesmente o consumo de bebidas alcoólicas ou precisamos olhar a partir dela para compreendê-la como uma expressão da questão social.

Muitas vezes a visibilidade que a questão alcança é uma simplista associação entre drogas e a propensão para a prática de violência. Dados estatísticos apontam que é possível afirmar que existe uma alta proporção de atos violentos quando o álcool e/ou outras drogas estão presentes entre os agressores e/ou em vítimas. Entretanto, não é possível saber se estas pessoas que tenham feito o uso da substância psicoativa em estado de abstinência não cometeriam as mesmas agressões (MINAYO; DESLANDES, 1998).

Estudos no Brasil, e em outros países como os EUA, mostram a relação entre o consumo de psicotrópicos e os atos de violência. De acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Nacional de Abuso de Álcool e Alcoolismo dos EUA (NIAAA), o abuso de álcool é verificado em 68% dos homicídios culposos, 68% dos assaltos, 54% dos assassinatos e 44% dos roubos ocorridos no país (UNITED STATES, 2003). No entanto, as evidências sugerem que as drogas ilícitas e o álcool têm um importante papel nos contextos onde são usados, mas também se deve levar em conta a influência que fatores individuais, sociais e culturais exercem sobre esses atos (MINAYO; DESLANDES, 1998).

Desde 1948, a Organização Mundial de Saúde tem reconhecido a importância de políticas públicas para o álcool como um instrumento

da saúde pública. Esta instituição tem se envolvido não somente em documentar, mas também em relatar para o mundo as dimensões dos problemas causados pelo álcool através dos resultados de diversas pesquisas (BABOR; CAETANO; CASSWELL, 2003).

Mas, é preciso ter claro que as políticas do álcool acabam por produzir interesses competitivos, valores e ideologias. Como outros produtos, o álcool é um produto atrativo para a economia. Mas defendemos que é principalmente um produto que requer atenção política para as formas de regulação. Em virtude do potencial para gerar problemas, a indústria do álcool, combinada com a prosperidade dos principais países industrializados, tem uma significativa capacidade de influência na arena da política pública (EDWARDS, 1998). Em alguns países, grandes quantidades de dinheiro são gastos com *marketing*, assim, a indústria da propaganda e da mídia coloca seus interesses à frente dos interesses das políticas do álcool, especialmente no que diz respeito a restrições às propostas das propagandas (BABOR; CAETANO; CASSWELL, 2003). Por isso, o debate nas escolas deve rever as práticas construídas nesse espaço, historicamente marcadas pelo imprevisto e pela ausência de análise crítica que problematizasse a adequação entre essas e a realidade brasileira.

“a escola pressionada para ser intransigente, eficiente e rápida diante de um problema que se acredita cada vez mais fora do controle - tem sido palco privilegiado dessas atuações, algumas vezes quase grotescas, desenvolvidas por profissionais mais aflitos, do que propriamente cientes do que estão fazendo” (CARLINI-COTRIM, 1998, p. 19).

Uma outra faceta das práticas desenvolvidas nas escolas brasileiras pode ser dada pelo Programa Educacional de Resistência às Drogas e Violência¹⁶ (PROERD). Trazido para o Brasil pela Polícia Militar em 1992. O PROERD hoje é executado em 17 estados e no distrito federal. É um programa desenvolvido junto às 4^a séries do Ensino Fundamental. O material didático (apostila) foi traduzida do inglês para o português sem a adequação à nossa realidade. Preconiza que o Programa seja uma parceria entre a Polícia Militar, a escola e as famílias dos estudantes. No entanto, as reflexões de Brunetta (2003) no PROERD de São Paulo apontaram para a ausência

16 O PROERD é o nome dado no Brasil ao programa americano Drug Abuse Resitance Education (DARE).

de interação e diálogo entre os atores envolvidos no processo, bem como a necessidade de problematização da presença policial no espaço da escola.

5. Política de restrição à prática de beber e dirigir _ Estudos apontam que a adoção de ações de restrição à prática do beber e dirigir produz ao longo do tempo redução entre 5% a 30% de acidentes automobilísticos. A realização continuada de *blitz* policial com verificação de consumo alcoólico (através do teste do bafômetro de forma aleatória), contribui para a redução efetiva de acidentes e mortes no trânsito (BABOR; CAETANO; CASSWELL, 2003) (Quadro 3).

A preocupação hoje em vários países é com o grupo de jovens (entre 16 e 20 anos), considerados grupo de risco de envolvimento em acidentes automobilísticos após ingestão alcoólica. Como questão relevante, o município de Vitória tem desenvolvido ações nesta perspectiva, quer através de pesquisas¹⁷ ou através dos projetos Madrugada Viva e Praia Viva.

Estratégia de Intervenção	Efetividade	Pesquisa de avaliação	Avaliação em outras culturas	Custo	População-alvo
Pontos de checagem de sobriedade	Apontam resultados médios	Apontam bons resultados	Apontam bons resultados	Moderado	População geral
Teste randomizado do bafômetro	Apontam bons resultados	Apontam resultados médios	Apontam resultados limitados	Moderado	Grupo de alto risco
Redução do limite de alcoolemia permitida	Apontam bons resultados	Apontam bons resultados	Apontam resultados médios	Baixo	População geral
Suspensão da licença para dirigir	Apontam resultados médios	Apontam resultados médios	Apontam resultados médios	Moderado	Motoristas com risco de se envolverem em acidentes
Responsabilização ao estabelecimento que vende bebidas	Apontam bons resultados	Apontam resultados ruins	Apontam resultados ruins	Baixo	Grupo de alto risco
“Tolerância zero” para jovens motoristas	Apontam bons resultados	Apontam resultados médios	Apontam resultados ruins	Baixo	Grupo de alto risco

QUADRO V - Política de restrição do beber e dirigir (baseado em apresentação realizada por Tom Babor – Brasília, 2005).

17 Pesquisa em desenvolvimento no país, coordenada pelo Prof^o Dr^o Ronaldo Laranjeira e no ES conta com a participação de pesquisadores do Laboratório de Neuropsicofarmacologia da UFES.

Babor (2005) conclui que, adotando-se uma visão otimista na análise da efetividade das políticas hoje já avaliadas, as políticas que limitam o acesso às bebidas alcoólicas, o aumento da taxação sobre este produto (tornando-o caro) e o cumprimento de leis e regulações mais efetivas na área reduzem os danos associados ao consumo.

Para que estes entraves sejam superados, é de fundamental importância a participação da sociedade local em espaços públicos plurais de interlocução e negociação das políticas municipais, o que tem mostrado ser condição fundamental para que as demandas e reivindicações populares ganhem visibilidade e legitimidade, e o reconhecimento dos direitos de cidadania se firmem como um parâmetro para gestão pública municipal.

O risco coletivo associado ao consumo do álcool requer medidas de intervenção nos processos que contribuem para os problemas relacionados ao consumo de álcool que, em geral, se encontram focadas na comunidade como um todo. É fundamental buscar a mobilização da comunidade para que aumente o grau de consciência dos problemas associados ao consumo de bebidas em bares e casas noturnas e o ato de dirigir alcoolizado, e o desenvolvimento de soluções para problemas específicos, como pressionar proprietários dos bares a reconhecer sua responsabilidade para com a comunidade (HOLDER, 2001).

Tal articulação deve envolver mudanças no nível comunitário, individual e ainda mudanças no nível estrutural para redução dos riscos e dos danos associados ao consumo de drogas (Fig. 2).

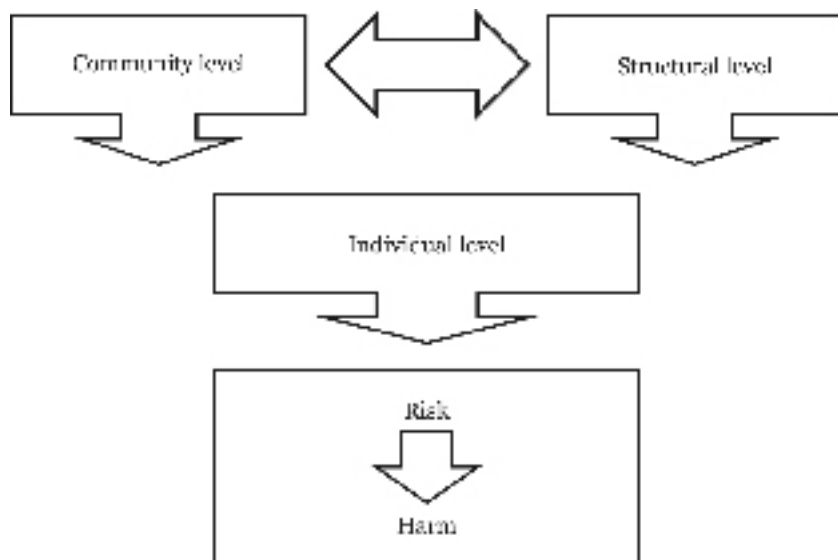


FIGURA 2 - Risco e dano do consumo de drogas

Fonte: OMS, Health and risk behaviour assessment, 2003.

Em uma análise na qual busca compreender como o consumo do álcool é influenciado em uma determinada comunidade, Holder (1998) sugere que é necessário pensar articuladamente: a disponibilidade do produto, a fiscalização, os padrões de consumo e as conseqüências associadas ao beber (Figura 2). Como apontado em seu esquema, as ações devem focar: limitação à disponibilidade do produto no varejo, mas que isso requer pressão social por fiscalização e sanções, pois, caso não se faça nada, teremos demanda cada vez maior por consumo e crescimento das conseqüências associadas ao comportamento de beber.

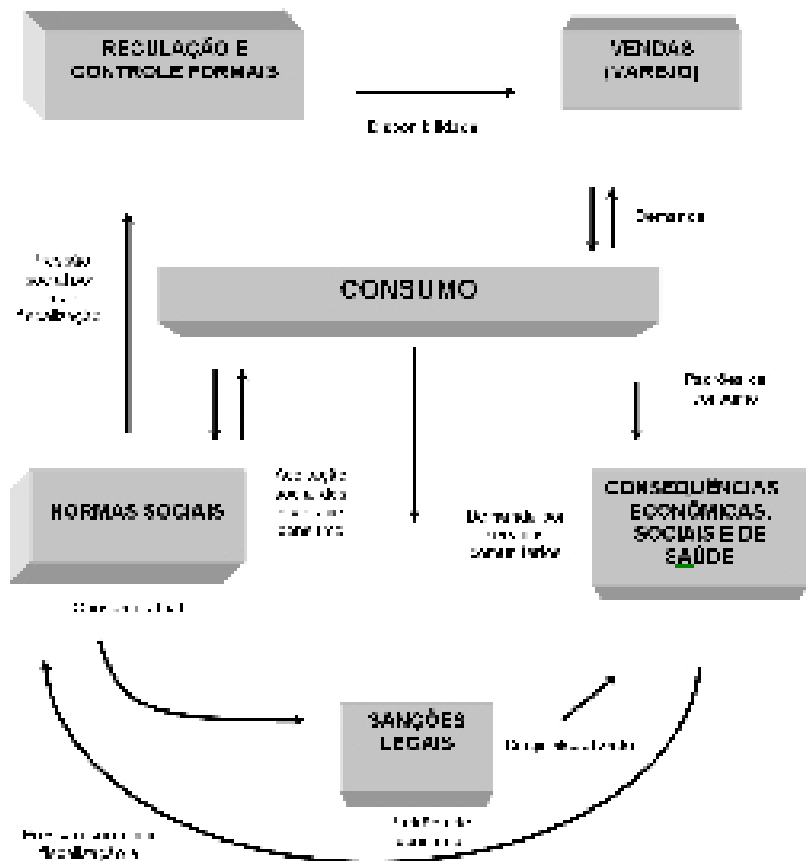


FIGURA 3 - Consumo de drogas
Fonte: Holder (1998).

Para que seja planejada uma prevenção efetiva dos problemas relacionados ao álcool, deve ser levada em consideração a interação entre todos os aspectos envolvidos (HOLDER apud LARANJEIRA; ROMANO, 2003). Através de diversos estudos, concluiu-se que controles ambientais na disponibilidade do álcool podem afetar o seu uso e, assim, os problemas como parte de uma política pública de saúde e segurança (BRUNN et al apud EDWARDS, 1994).

Disponibilidade no varejo – O poder de influência sobre o consumo de bebidas alcoólicas é maior nos estabelecimentos que ven-

dem a bebida para ser consumida no próprio local, já que têm a oportunidade de influenciar diretamente o que acontece durante e depois da compra potencial de monopólios no varejo, desde que administrados em prol da saúde pública, visando reduzir o consumo e os problemas relacionados ao álcool. As regulamentações neste caso podem especificar o volume das doses, inibir promoções de descontos, como a venda a um preço menor durante o *happy hour*, exigir o treinamento dos funcionários sobre como servir com responsabilidade e regulamentar o *lay-out* e os insumos do bar ou restaurante (MOVIMENTO..., 2004).

O conteúdo alcoólico das bebidas _ Existem evidências sugestivas, mas não conclusivas, de que estimular a venda de bebidas de baixo teor alcoólico (através de uma taxação diferenciada, por exemplo) pode ser uma estratégia eficaz. A idéia consiste em promover a substituição da venda de bebidas de alto teor alcoólico pelas de baixo teor, reduzindo, dessa forma, o consumo global de álcool. Um teor alcoólico baixo ou nulo reduz a chance de ocorrerem níveis altos de álcool no sangue e de risco de problemas relacionados ao álcool. Um exemplo referido como de sucesso na adoção de um baixo teor na bebida foi na cidade de Eindhoven, na Holanda, durante o campeonato europeu de futebol do ano 2000. Apenas cerveja de baixo teor alcoólico (2,5%) pôde ser vendida no centro da cidade e sua venda não podia ocorrer em garrafas de vidro. Relata-se que mesmo com a presença de grande número de torcedores ingleses, as ruas permaneceram predominantemente calmas. Em contraste, na semana seguinte, na Bélgica, onde nenhuma proibição especial havia sido instituída, ocorreram distúrbios violentos e atos de vandalismo em larga escala (MOVIMENTO..., 2004).

Densidade dos locais de venda de álcool _ Restrições ao número e à localização de pontos de venda do álcool, sobretudo quando próximos a escolas ou locais de trabalho. A redução na oferta leva a aumentos de custos do álcool e conseqüente redução nas vendas. Com isso, a disponibilidade física tem o potencial de influenciar a demanda do consumidor pelas bebidas alcoólicas (CHALOUPIKA; GROSSMAN; SAFFER, 2002). Quanto menor a densidade, maior a oportunidade de lucro na venda de álcool, o que tende a elevar seu preço e, conseqüentemente, diminuir o consumo e os problemas relacionados a ele. As medidas sugeridas neste caso são de adoção de leis de zoneamento e planejamento urbanos que poderão ser usados para regular a densidade dos

pontos de venda e restringir a sua localização (MOVIMENTO..., 2004).

Idade mínima para o consumo de álcool _ Apesar de a maioria dos países disporem de algumas leis relativas à idade mínima para comprar, elas são aplicadas de forma frouxa e, em alguns casos, não são consideradas. Pechansky (1995) realizou um estudo em Porto Alegre, no qual constatou que a média de idade na qual ocorreu o contato inicial com bebida alcoólica foi de 10 anos, sendo a bebida muitas vezes oferecida pelos pais no contexto domiciliar. A perspectiva geralmente presente é a de que se deveria iniciar a experimentação de bebidas alcoólicas em um ambiente protegido (família), sem que se vislumbre que haveria aí também uma estimulação do consumo alcoólico. De acordo com estudo realizado entre estudantes de 1º e 2º graus, a idade usual de início do consumo é entre 10-11 anos (CENTRO..., 1997). De acordo com o Art. 81, Parágrafo II do Estatuto da criança e do adolescente (2003), “[...] é proibida a venda à criança ou ao adolescente de bebidas alcoólicas”. Em Vitória, a Lei Municipal nº 4987, Art. 1º prevê que: “Fica proibida a venda de bebidas alcoólicas a menores de 18 anos no território do município de Vitória”, seguido do Art. 2º da mesma lei que determina: “A proibição prevista no artigo anterior aplica-se a qualquer estabelecimento comercial ou de prestação de serviços”. Quanto às penalidades, são expressos no Art. 4º: “O infrator ao disposto nesta Lei será penalizado com a aplicação de multa equivalente a 230 (duzentos e trinta) UFIR’s (Unidade Fiscal de referência)” (VITÓRIA, 2004b).

Juntamente com os pais, os grupos de amigos influenciam de maneira diversa o comportamento de beber, refletindo os diferentes tipos de relacionamento do adolescente com estes dois grupos (ARAÚJO, 1995).

Estes dados demonstram a necessidade de uma fiscalização efetiva dos pontos de venda que estão comercializando bebidas para menores de 18 anos. Segundo Laranjeira (2004), em vários estados americanos que tiveram implementadas leis que proibem a venda de bebidas para menores, houve uma diminuição no número de acidentes automobilísticos devido ao uso de álcool nesta população.

Serviço de bar responsável _ Tem como objetivo principal evitar a intoxicação e a venda a menores (EDWARDS, 1994). Está centrado nas atitudes, conhecimentos, habilidades e práticas das pessoas envolvidas no ato de servir, que irão contribuir para a redução da alta concentração alcoólica no sangue (CAS) dos clientes e a reduzir o índice

de acidentes de trânsito (MOVIMENTO..., 2004). Os estabelecimentos que vendem para consumir no próprio local têm a oportunidade de influenciar diretamente o que acontece antes e depois da compra através de regulamentações, tais como: a) oferecer ao *staff* treinamento sobre como servir com responsabilidade; b) regulamentar o *lay-out* e insuomos do bar ou restaurante (BABOR; CAETANO; CASSWELL, 2003). Tais mediações levaram a uma redução dos níveis de problemas com álcool de clientes que saem de bares e restaurantes, e do número de acidentes de trânsito envolvendo o álcool (EDWARDS, 1994).

A responsabilidade civil dos estabelecimentos _ Responsabilizar (do ponto de vista legal) quem serve as bebidas. Assim, a pessoa que oferecer ou servir mais álcool a quem já está embriagado ou vender para menores de 18 anos sofreria punição legal, o que tende a reduzir danos causados pelo abuso do álcool (MOVIMENTO..., 2004). Apesar de existir em lei a punição para quem vende bebidas alcoólicas a menores de 18 anos, não é comum no Brasil se ver a aplicação desta medida contra os proprietários. Esta medida foi adotada em estabelecimentos de venda de álcool a varejo, que servem bebidas alcoólicas para clientes embriagados, em vários Estados americanos (EDWARDS, 1994). Um exemplo pode ser verificado nos EUA. Nos Estados que instituíram a responsabilidade legal dos proprietários e atendentes pelos danos atribuídos à intoxicação alcoólica, houve menores taxas de acidentes de trânsito com mortes, e de homicídios. Quanto maior for o controle através da lei, maior o impacto das políticas direcionadas ao servir bebidas (EDWARDS, 1994). Outra medida de restrição que poderia ser adotada é o limite individual de compra. Esta estratégia apresenta algumas evidências a seu favor. Na Polônia, por exemplo, durante uma crise em 1981-1982, foi instituído um limite de compra de meio litro de destilado por mês para seus habitantes. Houve uma redução de internações psiquiátricas por psicose alcoólica de 60%, mortes por doenças hepáticas caíram 25% e mortes por acidentes sofreram uma redução para 15%. Outra medida de restrição que pode ser utilizada é o controle sobre quem está habilitado a vender bebidas alcoólicas através da checagem dos antecedentes criminais e da estipulação da idade mínima para o vendedor de bebidas. Estudos mostram que vendedores abaixo da idade mínima tendem a vender mais facilmente a compradores que estão também abaixo da idade mínima legal (MO-

VIMENTO..., 2004).

Horas e dias de venda _ A maior parte dos estudos sobre mudanças nas horas de venda e nos dias de funcionamento dos estabelecimentos demonstrou um aumento de consumo associado a um aumento nas horas de funcionamento e um menor consumo com a eliminação de determinados dias de venda, assim como as mudanças associadas aos problemas com o álcool (EDWARDS, 1994). No Brasil, existem em alguns municípios políticas de restrições sobre o horário da venda de bebidas. Entretanto, podem ser verificadas contradições como, por exemplo: em Brasília, os postos de gasolina só têm permissão para vender álcool até às 22 horas. No entanto, todos os supermercados que funcionam 24 horas vendem a qualquer hora todos os tipos de bebida (LARANJEIRA, 2004).

Com base no modelo proposto por Holder, torna-se possível pensar no planejamento de intervenções que possam agir sobre o consumo de bebidas alcoólicas. No caso de uma política de drogas, o desafio está em buscar o balanço certo para cada droga, visando uma diminuição global do consumo. No Brasil, o desafio maior é a elaboração de um debate com informações e com dados atuais para o redirecionamento da atual política. A implementação desta política com uma ação determinada do governo juntamente com os estados, municípios e comunidade deverá agir de forma efetiva sobre um problema que afeta a população e traz tantos prejuízos para o país (LARANJEIRA, 2004).

Babor, baseado em políticas que propõem a modificação do contexto no qual ocorre o consumo de bebidas alcoólicas, afirma que algumas dessas modificações têm baixa efetividade, o que requer uma avaliação sistemática antes de implementá-las (Quadro 5).

Estratégia de intervenção	Efetividade da ação	Pesquisas de avaliação	Avaliação em outras culturas	Custo	População-alvo
Política de não servir/ atender clientes embriagados	Baixa	Apontam bons resultados	Apontam resultados médios	Moderado	Grupo de alto risco
Idade mínima legal de venda de bebidas	Apontam bons resultados	Apontam bons resultados	Apontam resultados médios	Baixo	Grupo de alto risco
Restrição a horas e dias de venda	Apontam resultados médios	Apontam resultados médios	Apontam resultados médios	Baixo	População geral
Treinamento da equipe que trabalha no estabelecimento	Baixa	Apontam resultados limitados	Apontam resultados limitados	Moderado	Grupo de alto risco
Mobilização comunitária	Apontam resultados médios	Apontam resultados médios	Apontam resultados limitados	Alto	População geral

QUADRO VI - Modificações sobre o contexto de beber (baseado em apresentação realizada por Tom Babor – Brasília, 2005).

Ações políticas podem contribuir para a redução do nível de problemas relacionados ao consumo de álcool (VAISSMAN, 2004). O reconhecimento por parte do governo da necessidade de estruturação e fortalecimento de uma rede de assistência centrada na atenção de base comunitária articulada à rede de serviços de saúde é mister. Entretanto, a aplicação efetiva de algumas dessas propostas se faz necessária, ao passo que poderão ser criadas políticas e diretrizes que buscam resultados viáveis e efetivos, levando em consideração o panorama da atual sociedade brasileira, com respeito à diversidade cultural e sua forma de organização, que considere a nossa realidade para a promoção de mudanças estruturais no país (VAISSMAN, 2004).

Guiadas por essas reflexões partimos para a configuração do cenário no município de Vitória.

2. RETRATOS DOS MÚLTIPLOS COMÉRCIOS DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

“O poeta é capaz de ver pela primeira vez o que de tão visto ninguém vê” (Otto Lara Rezende).

Como uma grande viagem empreendida ao longo dos 3 últimos anos, o embarque na leitura dos resultados se dará primeiramente com a apresentação das histórias que ilustram os encontros com os comerciantes dos pontos de vendas, sorteados para a entrevista, ou de momentos privilegiados de observação.

Estes momentos ilustram as aventuras e também desventuras de pesquisadoras que durante este percurso ouviram diversas histórias, deram muitas risadas, sentiram medo, ficaram muito cansadas de tanto andar, ouviram não de alguns comerciantes que não quiseram participar da pesquisa, mas também contaram com a colaboração de muitas pessoas que, com boa vontade, se dispuseram a participar deste estudo e assim foram os responsáveis por levar as pesquisadoras a vivenciarem novas experiências e obterem novos aprendizados. As histórias apresentadas não seguem uma cronologia quanto à sua realização e foram escolhidas pela riqueza de aspectos nelas contidas.

2.1 PELOS BARES DE VITÓRIA

“Este bar já está chato. Vou me mandar e inaugurar outro” (Fernando Sabino).

Percorrer bares e estabelecimentos é navegar por circuitos ao mesmo tempo conhecidos e desconhecidos. Conhecidos, pois, como moradoras de Vitória, já frequentamos alguns desses estabelecimentos. O que muda é o olhar do pesquisador sobre esse universo, agora com atenção para detalhes e acontecimentos que se passavam despercebidos anteriormente.

Os fatos retratados a seguir buscam enfatizar dois aspectos: a singularidade desses locais e como o discurso expressa a realidade em torno da comercialização de bebidas alcoólicas – expressão de contradições, preocupações e surpresas.

Estória 1 – “Meu relógio por 1 gole”

Eram quatro e meia da tarde e eu acabara de entrar em um bar, na avenida Pedro Nolasco, com a intenção de realizar a minha entrevista com o proprietário ou funcionário do bar. Inicia-se o diálogo após a autorização do entrevistado, “neste momento, meus olhos ficaram atentos ao presenciar uma luta entre dois atores presentes no cenário: um freqüentador habitual do lugar e o proprietário que respondia às minhas perguntas e atendia os pedidos da clientela. O freqüentador, ávido por mais um gole, pede com a expressão de “muitos goles já bebidos”: “_ Quero mais uma cerveja e anote que amanhã eu acerto! O proprietário me inclui no diálogo refletindo. “_ Você está vendo porque não gosto de vender fiado!”. Em sua frase havia um pedido de compreensão pela difícil tarefa de lidar com bêbado sem dinheiro, justamente quando eu perguntava sua opinião no que se refere a responsabilidades do estabelecimento sobre o comportamento do freguês. O freqüentador, relutante após a resposta negativa ao seu pedido, segue com voz furiosa. “_ Você me conhece, sabe que venho aqui todos os dias, não pode me negar!”. Após verificar que não teria o seu pedido atendido, o consumidor trouxe uma nova proposta ao vendedor. “_ Eu deixo o meu relógio como garantia de pagamento e amanhã, quando eu vier pagar, resgato novamente, pois eu paguei caro por ele!”. Neste instante, veio-me um sentimento de angústia por estar vivenciando tal situação, apesar de saber sobre a existência destas situações entre indivíduos que abusam do álcool. A minha vontade era de fazer alguma coisa para evitar aquela situação, mas refleti melhor, pois certamente o relógio seria o bem menos valioso que ele perdera na multiplicidade de danos causados pelo abuso do álcool. Após avaliar o relógio, o proprietário do bar autorizou que fossem servidas ao freqüentador duas garrafas de cervejas.

Naquele momento, o sentimento expressava a lembrança de tantas histórias contadas por usuários do Programa de Atendimento ao Alcoolista, local onde trabalhávamos, e a ilustração das inúmeras perdas vividas por abusadores ou dependentes de álcool.

Com o término do episódio, o proprietário entrevistado voltou para responder as últimas questões da entrevista, relatando que o ocorrido era muito comum em seu estabelecimento.

Com a banalização da cena, mais uma, ficavam dois lembretes: ou se realizam políticas de prevenção ou contabilizaremos as incontá-

veis perdas vividas por todos que direta ou indiretamente se envolvem com o uso indevido de álcool.

Estória 2 _ “Produtos naturais”

“_ Deseja alguma coisa, senhorita? Tenho produtos naturais da melhor qualidade!” Foram as palavras que eu ouvi do comerciante ao me aproximar de um dos locais onde eu realizaria a entrevista. No primeiro encontro com o proprietário, no período de contagem e localização dos pontos de venda do bairro, o estabelecimento funcionava na Praça Manoel Rosindo (há mais de 25 anos), entretanto no dia da entrevista verifiquei que as barracas não estavam na praça pois, por determinação do município, foram transferidos para um outro ponto provisório localizado na mesma rua, segundo informações dos comerciantes do local.

Seu comércio vende ervas medicinais e vinho “casal de velhos” (que, segundo o comerciante, não possui álcool, porém esta afirmação contraria as informações obtidas no rótulo sobre os ingredientes do produto), indicado para o preparo de garrafadas.

Ao convidá-lo a participar da pesquisa, ele prontamente concordou e afirmou, ao longo de seu discurso, estar atento a quantidade de problemas gerados pelo álcool na vida das pessoas. Respondeu no questionário que vende em média 5 litros de vinho por dia e disse: “_ É preciso para fazer garrafada, ajuda na cura de muitos problemas de saúde”. Em contrapartida me falou: “_ Eu não vendo bebida, eu vendo remédio”.

A afirmação de não ter álcool explicitava a lógica central de seu argumento: o uso da bebida se dava como via através da qual se realiza uma prática de saúde – a preparação de garrafadas, essas sim, ingeridas pelo cliente para curar seus males.

Estória 3 _ “Quem vê cara não vê coração”

Estava animada com a pesquisa, até o momento todos concordaram sem dificuldades, mas com o Alemão¹⁸ não foi fácil não, tive que pedir com “jeito”!

Alemão era o dono do estabelecimento, não estava muito a fim de participar da entrevista. Na primeira tentativa em que foi abordado

¹⁸ Alemão: nome fictício representando o dono do bar.

nem esperou lhe explicar o objetivo da pesquisa e, sem nenhuma simpatia, tentou me descartar dizendo: “_ Agora estou sozinho e muito ocupado, por isso não tenho como lhe atender”. Falei que voltaria no outro dia e ele balançou a cabeça concordando. No dia seguinte, apareço às 8h da manhã, o estabelecimento estava vazio e lá avistei o Alemão. Aproximei-me do balcão e antes de me pronunciar, Alemão veio a meu encontro e disse: “_ Estou sozinho, vai ser difícil atender você agora!” Eu até poderia voltar outra hora, pois estaria no bairro durante as próximas semanas, mas certamente o Alemão estava querendo me dizer que não queria participar da entrevista, mas resolvi tentar um pouco mais, falei que não ia ocupar mais do que 20 minutos e ele concordou. Assim, iniciei a entrevista e, à medida que ela corria, Alemão mostrava-se mais participativo, emitia suas opiniões sobre os problemas que o álcool traz e falava com orgulho sobre o filho psicólogo. Ao final, assinou o termo de consentimento da pesquisa, sem nenhuma objeção, o que me deixou surpresa, já que inicialmente ele não queria nem participar dela. Bem, vale o ditado que nos ensina a não tirarmos conclusões precipitadas!

Estória 4 _ “Vai uma gelada?”

“_ Mulher bonita na área!”. Estes foram os gracejos que ouvi de um freqüentador ao me aproximar do pequeno estabelecimento em uma feira. Com sua frase, o freqüentador avisava que estava entrando em um território naturalizado como masculino e que “mulher bonita” estava ali para ser cantada.

Após explicar sobre a pesquisa, o proprietário, já sentado, recomendou que eu também me sentasse para dar início à entrevista. Ao passear meus olhos pelo estabelecimento, visualizei muitos pôsteres pregados nas paredes do bar. Neles, estavam propagandas de diversas marcas de cervejas onde, além da bebida, não faltavam as lindas mulheres. Novamente, o gracejo que escutei em minha chegada se fez presente nas imagens que compõem o ambiente: a associação entre consumo alcoólico e fantasias masculinas.

No decorrer da entrevista, o proprietário, através de declarações, deixou clara a sua “paixão nacional” pela cerveja. “_ Tem coisa melhor do que uma gelada?” Ele relatou que o estabelecimento fica aberto dia e noite ressaltando: “_ Eu sou o dono e o consumidor, tenho que estar sempre aqui!”.

Vou embora com sua frase – sou dono e consumidor – refletindo sobre as políticas que propõem o treinamento do pessoal do bar para servir os clientes.

Estória 5 _ “Uma imagem bucólica”

Manhã de sexta-feira, bar vazio, fui recebida pela proprietária que estava tomando sol com um bebê no colo em frente ao bar no qual podia ser notado um bom aspecto quanto à limpeza e arrumação. Após explicar a entrevista ela concorda em participar. O bar funcionava na garagem da casa da proprietária. Em frente ao bar havia uma varanda, local onde ocorreu a entrevista e onde estava a comerciante com o bebê no colo (que é referida como neta pela entrevistada). A entrevistada falou para que eu me sentasse enquanto ela respondia as questões. Durante a entrevista, a criança permaneceu quieta e não ocorreu nada que pudesse interromper.

Estava diante de um espaço que combinava dois ambientes – o da casa – através da presença de familiares (o bebê), o do comércio – estruturado em um local improvisado da garagem.

Estória 6 _ “Longa espera”

Sexta-feira, 19h e 30 min, as barracas já estavam todas montadas e distribuídas conforme o local indicado pela Prefeitura de Vitória. O fluxo de pessoas na pracinha do bairro já causava repetidos pedidos de licença para a minha passagem. Fui até a barraca sorteada para a entrevista e expliquei a um dos funcionários que se encontrava logo à frente da barraca o objetivo da pesquisa.

Ele pediu um tempo para que pudesse consultar e ter autorização da proprietária do estabelecimento, já que acreditava que ela não estaria disponível para participar da entrevista. Enquanto aguardava a volta do funcionário, fiquei observando a rotina do local que já era familiar para mim, mas ainda não tinha dedicado um olhar enquanto pesquisadora. Pude observar que nas mesas que se encontravam distribuídas no espaço reservado para cada barraca, não havia espaço para mais clientes, o local já estava superlotado. Os freqüentadores eram formados por famílias, casais e grupos de amigos. Também notei que, em quase todas as mesas, os clientes estavam consumindo cerveja acompanhada por petiscos diversos, principalmente o churrasquinho, o qual o funcioná-

rio me informou ser o principal atrativo da barraca. Durante a observação, tive a impressão de que os freqüentadores pareciam ter reservado aquele dia, já que era sexta-feira, para conversar, não havia pressa para deixar o local, já que horas haviam passado e ali eles permaneciam.

Após a uma longa espera, o funcionário retornou e me informou que poderia participar respondendo o formulário, mas deixou claro que deveria ser rápida com as perguntas, já que ele deveria retornar ao trabalho. Concordei com a solicitação e realizei a entrevista.

Estória 7 _ “Muito dinheiro no bolso”

Domingo de sol, 8h da manhã e lá ia eu para o dever de realizar uma nova entrevista. O dia e o horário foram apontados pelo proprietário como mais tranqüilo e possível para a entrevista, já que o funcionamento iria iniciar somente às 11h daquela manhã.

Cheguei ao estabelecimento e, ao me identificar, fui encaminhada para conversar com um funcionário, apontado como quem melhor poderia contribuir, para a minha pesquisa.

O funcionário falou que o proprietário possui outros estabelecimentos dentro da Grande Vitória. Afirmou, que o dono é um grande empresário. Ao falar sobre os clientes, mencionou que o fluxo no final de semana é de aproximadamente 300 pessoas e que a maioria é formada por famílias e casais que chegam a gastar mais ou menos uns R\$ 200, 00 (duzentos reais). O funcionário disse: “_ As pessoas que freqüentam aqui, têm dinheiro para gastar”.

Ao perguntá-lo sobre o ato de pedir documento de identidade ao cliente antes de lhe vender bebida, ele falou que: “_ Apesar de não ser um ambiente freqüentado por grupos de jovens, somente jovens e seus familiares (...) porque, quando eles estão juntos com os pais, só bebem refrigerantes (...) mas, mesmo assim, temos a ordem do chefe para pedir, caso algum jovem peça bebida (...).”_ Ele não quer ter problema, só quer ter lucro”.

Estória 8 _ “100% consciente?”

A entrevista já tinha sido agendada com o comerciante, pois numa ocasião anterior eu já havia ido ao local e fui orientada pelos funcionários sobre a necessidade de ligar para o dono para agendar.

Ao chegar ao estabelecimento, me identifiquei para um funcioná-

rio que se encontrava na porta e fui informada de que o proprietário já estava a caminho e pediram-me que aguardasse. Após alguns minutos de espera, o proprietário chegou e me convidou para sentar em uma das mesas para iniciarmos a entrevista. O ambiente era bastante agradável e organizado.

O comerciante relatou que tem outros estabelecimentos na mesma cidade e que era morador do próprio bairro. Também falou que o fluxo de pessoas, principalmente nos finais de semana, é muito grande e, por isso, tinha até dúvidas para estimar, mas disse que circulavam por ali aproximadamente umas 400 pessoas por dia. Disse que apesar de oferecer outras bebidas, a venda da cerveja era a sua principal fonte de lucro. “_ Meu estabelecimento recebe muitos jovens, e este público gosta de cerveja”.

Ao ser perguntado sobre o ato de pedir documento de identidade ao cliente antes de lhe vender bebida, ele afirmou prontamente que sim, alegando que por se tratar de uma lei, sabia da necessidade de cumpri-la, acrescentado que, além disso, não queria ter problemas em seu estabelecimento. Esta resposta para mim não era estranha, pois eu já havia freqüentado o local, não como pesquisadora e sim como cliente, e tive a experiência de ser abordada com o pedido da identidade.

Durante a entrevista o proprietário mostrou-se (pelo menos na teoria) consciente sobre a necessidade do estabelecimento e funcionários aprenderem a servir bebidas para que o cliente não venha a ter problemas, mas explicou que: “saiba que, mesmo que se fiscalize e o estabelecimento seja cuidadoso com o cliente para servir bebidas com moderação, a liberdade e autonomia de cada um tem um peso maior, pois eu não posso privar ninguém da sua liberdade individual de beber em outro lugar e depois vir aqui e beber mais, eu só posso contribuir, o que expressa apenas uma diminuição dos riscos em uns 10%”.

Estória 9 _ “Isso não deveria acontecer”

Quando cheguei ao estabelecimento às 20h de uma quinta-feira, ele já estava bastante movimentado, mas como eu havia combinado com o funcionário numa visita anterior, ele iria poder me atender somente naquele horário. Logo o avistei e iniciamos a entrevista. Ele convidou-me para sentar em uma das mesas que ainda estavam desocupadas e que ficavam numa área interna do estabelecimento.

Ele relatou que a venda de cerveja é muito grande. “_ Aqui passa muita gente, muita gente nova que gosta de cerveja”. Falou que chegam a atender um fluxo de aproximadamente 600 pessoas por dia, no final de semana. Durante a semana, apesar do movimento ser menor, ultrapassa 300 pessoas.

Ao perguntá-lo sobre o hábito de pedir um documento ao cliente antes de lhe vender bebida, ele falou que os funcionários têm ordem para pedir e abordar a todos os clientes que aparentam ter menos de 20 anos, entretanto menciona que: “_ Confesso que devido à correria rotineira, devido ao estabelecimento lotado, acabam escapando algumas carinhas muito jovens”. “_ Mas sabemos que isso não deveria acontecer”. É, concordo com ele nessa hora e penso: isso realmente não deveria acontecer, mas acontece, acontece e me pergunto até quando.

Estória 10 _ “Toma lá, dá cá”

Marquei a entrevista com o proprietário em seu estabelecimento às 14 horas de uma terça-feira. Cheguei alguns minutos antes e fui convidada a entrar pelo próprio proprietário.

Iniciamos a entrevista e o proprietário pediu novamente explicações sobre a pesquisa, pois já tinha feito várias perguntas num dia anterior, e me coloquei a disposição para responder a todas elas. Após um bom tempo de interrogatório por parte do comerciante, iniciamos a entrevista, desta vez eu questionava.

Ele falou que os frequentadores do estabelecimento são, na maioria, jovens adultos profissionais e empresários, que ao saírem de seus locais de trabalho vão para o estabelecimento em busca de tranqüilidade, ambiente agradável e conversa, muita conversa com os amigos. “_ Quem vem aqui, vem para liberar as tensões, não vem em busca de badalação, o ambiente proporciona tranqüilidade e também muito conforto”.

Falou também que é uma raridade a presença de jovens menores de 20 anos no estabelecimento, por isso, “os funcionários não têm posto em prática o seu pedido para nunca vender para menores de 18 anos, mas todos aqui já sabem, menor aqui só bebe água”.

Estória 11 _ “Será?”

Sábado, 19h, fui até a pracinha onde ficam concentradas as bar-

racas de produtos variados, o local estava bastante movimentado com crianças, casais e adolescentes. Dirigi-me até uma das barracas sorteadas e expliquei sobre a pesquisa. A proprietária pediu que a filha respondesse para que ela pudesse atender os clientes. A filha concordou e nos dirigimos para a parte de trás da barraca a fim de evitar as repetidas idas e vindas causadas pelos frequentadores da praça.

A entrevistada falou que a única bebida comercializada na barraca era a cerveja, mas que não se tratava do principal produto de lucro, pois a maior parte das vendas era de salgados diversos que eram preparados por ela e pela mãe.

Falou que o fluxo de pessoas é bastante rotativo. “_ Alguns são turistas, outros moradores da cidade, mas que não são assíduos frequentadores da praça, as caras repetidas que vemos aqui são a dos próprios donos das barracas, por isso é impossível vender fiado”.

Quanto ao ato de pedir um documento de identidade ao cliente antes de vender bebida, disse que nunca pediu um documento por nunca ter se deparado com a situação de um jovem menor de 18 anos querer comprar bebida. Após ouvir sua resposta, fiquei me questionando se nenhum jovem foi comprar bebida naquele estabelecimento, será?

Estória 12 _ “Jovem empreendedor”

Ao chegar ao estabelecimento, me deparei com um jovem rapaz e logo me veio à cabeça que deveria se tratar de um menor de 18 anos. Ao informá-lo sobre a pesquisa ele se prontificou em participar. Perguntei a sua idade e ele respondeu que há poucos meses havia feito 18 anos, não estava estudando mais e que estava ajudando o pai nas vendas do estabelecimento.

Confiando, então, em sua informação iniciei a pesquisa com as questões. Ao perguntá-lo sobre as características dos clientes ali atendidos, ele respondeu que a maioria é composta por estudantes e por moradores do próprio bairro. Neste momento, ele apontou para a escola que fica localizada em frente ao bar e mencionou que os estudantes representavam a maior parte da clientela do estabelecimento.

Localizada próxima a um local de aglutinação de jovens _ a escola _, tal como nosso entrevistado fica, evidenciada a facilidade de comercialização de bebida alcoólica àqueles que não deveriam (ou não poderiam) comprar este produto.

O entrevistado, apontou também que a principal bebida vendida era a cerveja e que recentemente estavam fazendo uma promoção com o objetivo de atrair mais fregueses. Sua visão empreendedora destacava-se em seu discurso. Como um comércio, a lógica ali era a do lucro, representado pelo potencial de crescimento que o negócio possuía.

Estória 13 _ “Refri grátis”

Ao encontrar o estabelecimento, observei que o comerciante estava numa longa conversa com um cliente, por isso, fiquei aguardando do lado de fora do bar na esperança que ele desocupasse para que eu fosse abordá-lo. O calor estava quase insuportável e meu desejo era de realizar logo a entrevista.

Durante o período de espera optei em ficar do lado de fora do bar, numa marquise onde ficava protegida do sol. Neste mesmo lugar, fiquei observando um grupo de mulheres que conversava na porta do estabelecimento e também uma criança que aparentava ter aproximadamente 2 anos de idade, correndo entre estas mulheres e o bar. Pude perceber que a criança era neta do comerciante e que escapolia aos olhos e atenção dos adultos no vai-vem da calçada até o meio da rua. Preocupei-me em chamá-la para a calçada.

Ao voltar minha atenção ao meu objetivo da entrevista, pude perceber que o cliente não estava dando sinal que iria sair do bar, resolvi então entrar. Fui recebida pelo comerciante, que se apresentou muito simpático e logo concordou em participar da pesquisa.

Durante a entrevista, descobri que o comerciante era o proprietário do estabelecimento e que morava no próprio bairro. Ao perguntá-lo sobre a clientela, apontou que são moradores do próprio bairro e que costumam freqüentar o bar diariamente. Posicionava-se contrário à venda de bebidas alcoólicas mesmo vendendo, justificando saber dos problemas gerados pela bebida. “_ Bebida não presta, só serve para destruir famílias e causar acidentes com os caras” e continuava “_ um dia desses um colega meu, que mora aqui perto mesmo, encheu a cara e quis sair com a moto, mas eu peguei a chave e não deixei, pena que um outro colega se ofereceu para levar ele e no meio do caminho devolveu a moto de volta, e daí, já sabe o que aconteceu, hoje ele anda na cadeira de rodas, fico meio assim, só de pensar, mas eu fiz a minha parte”.

Neste momento, um cliente/amigo do comerciante lembrou-se

de outros conhecidos que também tiveram problemas em virtude do uso do álcool. Mas disse que ele mesmo não tinha problema algum porque sabia beber. “_ Eu não tenho problema não, passo até um mês sem beber, gosto de vir aqui bater papo com os amigos”.

Continuando a entrevista, que se prolongava em virtude do interesse do proprietário e do cliente em emitirem opiniões sobre o assunto, cheguei à questão que perguntava sobre o hábito do comerciante em pedir um documento de identidade ao cliente antes de vender bebidas alcoólicas, ao que ele respondeu prontamente que não, “_ Vou ser sincero mesmo, porque comigo não tem outro negócio, eu falo mesmo, eu não peço e sei que ninguém pede também, chega a vir umas crianças aqui comprar bebida, mas neste caso eu sei que é para os pais, aqui todo mundo é conhecido”. Neste momento, penso na famosa frase dos estudiosos que falam que a própria comunidade, que poderia estar aliada na busca de alternativas para o controle da venda de bebidas, ignora ou desconhece a lei e também contribui para o seu descumprimento.

Por fim, devido ao calor, senti vontade de beber um refrigerante. Ao tentar pagar, fui surpreendida pelo comerciante que não aceitou o pagamento. Apesar de insistir, ele não quis cobrar, então agradei pela gentileza e pela disponibilidade da entrevista e fui ao encontro do último estabelecimento a ser abordado naquele bairro.

Estória 14 _ “Demorou”

O desânimo já tomava conta de mim, o calor estava realmente muito intenso, mas ainda tinha que me dirigir até o último estabelecimento sorteado, na esperança de que o entrevistado (a) aceitasse participar da pesquisa.

Ao chegar no estabelecimento, fui recebida pelo proprietário que se apresentava como uma figura bastante peculiar devido às suas vestimentas, assim como o seu estabelecimento, que trazia dúvidas sobre o objeto de venda, ali tinha de tudo, de móveis até caixas de fósforos. Mas ali estavam elas, as diversificadas bebidas, todas expostas em cima de uma prateleira que ficava sobre a pia.

O comerciante aceitou em participar, mas impôs algumas exigências tais como: a agilidade no período da entrevista e o respeito à chegada dos clientes, que seriam atendidos. Concordei com suas colocações e, por fim, desejei que tivesse o comerciante respeitado as suas

exigências.

A cada questão, o proprietário fazia suas indagações e seus apontamentos. “_ Este comércio já existe aqui há mais de 20 anos, eu fui um dos fundadores deste bairro...”. E seguia suas colocações: “_ Os meus clientes são conhecidos, aqui todo mundo é amigo, quem vem aqui é gente certa, não tenho problema em vender fiado...”.

Ao perguntá-lo se pedia um documento de identidade, fez um discurso de aproximadamente uns 30 minutos para responder um não. “_ ... as autoridades competentes é que têm que impedir que *de menor* compre bebida...”. “_...é na própria casa que estes jovens têm que aprender a não abusar de bebida...”. “_...eu tenho 2 filhos, graças a Deus não tive problema algum, hoje eles estão aí, trabalhadores...”. “_... mas eu não acho que é responsabilidade minha ter que ficar pedindo documento ao freguês...”. “_ É eu não costumo pedir, mas sei que ninguém pede também”.

Portanto, o tempo prolongado era necessário para adotar uma postura defensiva, na qual transferia a outros uma responsabilidade que não era sua. E assim foram aproximadamente 2 horas de entrevista e muitas estórias.

Estórias 15 _ “Controversas”

Chegando ao estabelecimento, fui recebida por 2 funcionários, uma mulher e um homem, que juntamente se prontificaram em participar da pesquisa. Devido ao calor, logo o funcionário ofereceu-me uma água, não aceitei, justificando já ter tomado há pouco tempo.

Iniciamos as perguntas que eram quase sempre respondidas após consenso da dupla. Ao perguntá-los se o proprietário tinha outro estabelecimento na mesma cidade, responderam que sim “ele tem vários”.

E comentaram sobre a clientela principal atendida “_... aqui a maioria dos clientes são estudantes que saem do colégio e vêm direto pra cá”, e completou, comentando: “_ Nossa, mas como eles bebem, eles bebem muito chope”.

Como em outros espaços, o personagem jovem, estudante e consumidor de bebida fermentada aparece, mostrando a lógica do negócio.

Ao perguntá-los sobre o ato de pedir um documento de identidade ao cliente antes de vender bebidas tive a resposta: “a gente não pede,

aqui o negócio é vender, o dono quer saber é de ganhar dinheiro e não de impedir que ele entre, criando restrições, apesar de eu ser contrária a isso, disse a funcionária”. Entretanto, retrucou o funcionário, “acho que esse negócio é bobeira, cada um deve saber o que quer, não tem nada de impedir a venda”. A funcionária volta a se pronunciar e, referindo-se ao colega, diz: “_ Você fala isso porque você bebe, imagino que gasta quase o dinheiro todo com bebida no mês ou grande parte dele”. Com a colega, só restou-lhe concordar, já que ela falava a verdade. “O dinheiro todo não, mas pelo menos uns R\$ 200, 00 (duzentos reais) ainda mais agora no verão, com esse calor, cerveja não pode faltar!”.

Neste momento, o funcionário me trouxe um delicioso suco de laranja, e desta vez não aceitou recusas. Agradei a gentileza e continuamos a entrevista.

Estória 16 “Quem vê cara, não vê idade”

Ao chegar no estabelecimento, fui recebida por uma jovem que se apressou em perguntar se eu desejava alguma coisa. Respondi que estava ali para fazer uma pesquisa. Ela concordou em participar, informando-me que eu deveria ser breve. Então, para não perder tempo, iniciei logo a entrevista que acabou se prolongando por muito tempo, já que o fluxo de freqüentadores no local era grande.

Ao perguntá-la sobre a origem dos clientes que freqüentavam o estabelecimento, relatou que são moradores do próprio bairro que compõem a freguesia. Falou que se trata, em sua maior parte, de aposentados que costumam ir ao local todos os dias. Diz que a principal bebida consumida é a cerveja.

Neste momento, entram dois rapazes no estabelecimento pedindo cerveja e cigarro. As mercadorias foram entregues a estes jovens sem nenhum questionamento quanto às suas respectivas idades, já que tinham aparência de serem bastante jovens.

Continuamos a entrevista e, após começos e recomeços, chegamos às questões finais, quando perguntei à jovem sobre a iniciativa de pedir um documento de identidade a um cliente antes de lhe vender bebidas alcoólicas. Ela respondeu: “_ Não precisa pedir, a gente conhece pela cara”, “...aqui não vem esse tipo de cliente não”, referindo-se a clientes menores de 18 anos.

A jovem funcionária continuava a afirmar nas questões subse-

qüentes, a não responsabilidade do estabelecimento com o cliente “_ Não acho que o estabelecimento seja responsável por quem bebe, acho que quem deve ser responsável, é quem bebe, bebe porque quer”.

A responsabilização do consumidor mascara aqui todo o processo social inscrito neste fenômeno.

Estória 17 _ “Peru de fora dá peruada”

Ao entrar no estabelecimento, fui recebida pela funcionária e após explicar-lhe sobre a pesquisa, ela concordou em participar.

Logo que iniciei com o questionário, entrou no estabelecimento um senhor que se aproximou do local onde estávamos. Assim, pude descobrir que se tratava de um comerciante vizinho que, após ter notado a minha presença, ficou desconfiado que se tratava de algum tipo de fiscalização e foi sondar para tentar ajudar a colega.

Mesmo com a explicação dada pela funcionária ao amigo, ele permaneceu ao nosso lado durante todo o tempo gasto para a entrevista, e como se não bastasse, dava palpites e queria dar respostas pela amiga. Mas fiquei sabendo da sua fama de “entrão”, quando a própria funcionária me avisou e falou para tentarmos manobrar a situação.

Então, continuamos a entrevista e a funcionária, apesar de não concordar com a venda de bebidas alcoólicas para jovens menores de 18 anos, relata: “_ Infelizmente acabo não pedindo identidade para ninguém, o tempo é curto, às vezes nem lembro mesmo que a lei existe e também porque ninguém cobra isso da gente, então, realmente, parece que não precisa pedir nada a ninguém”.

Estória 18 _ “O freguês é quem manda?”

Entrei no estabelecimento e antes mesmo de falar sobre a entrevista comprei uma garrafa de água mineral, pois estava muito calor. Logo em seguida, expliquei à proprietária sobre o objetivo da pesquisa e ela concordou em participar, mas pediu que eu fosse breve, pois iria ao banco.

No decorrer da entrevista, ela falava que aquela entrevista não era para aquele tipo de comércio já que ali não havia uma venda significativa de bebidas alcoólicas, expliquei-lhe que mesmo assim eu precisava entrevistá-la. Ela disse que o estabelecimento só funciona até às 20h, por isso não era atrativo para venda de bebidas.

Durante a entrevista a proprietária se mostrou atenta às estratégias de *marketing* dos produtores de bebidas e disse que as propagandas influenciam os jovens e as crianças. Entretanto, para ela, é impossível evitar que um jovem menor de 18 anos compre bebida em seu estabelecimento, alegando que: “_ Sou nova aqui no comércio, se a gente pedir documento a todos que vierem comprar bebidas vou acabar perdendo a freguesia”.

Estória 19 _ “Bang Bang”

Fiquei receosa por ter que entrar no estabelecimento, pois o ambiente me causava um certo espanto, paredes sujas e objetos desorganizados. Mas logo que ia entrar, o comerciante foi até a porta do estabelecimento e perguntou se eu desejava alguma coisa, expliquei sobre a entrevista e ele concordou em participar. Colocou duas cadeiras na entrada do bar e convidou-me para sentar.

Durante a entrevista, o comerciante relatou que o estabelecimento era dele há mais de 17 anos e que sempre gostou de trabalhar como autônomo. Falou também que a principal bebida comercializada era a pinga, mencionou com um tom de humor: “_ Aqui tem muito cachaceiro”. Mas falou que a venda de cerveja também é grande, porém, “_ a gente acaba vendendo mais pinga porque é mais barato”. Junto com o preço do produto, o comerciante também falava do perfil de seus fregueses – população de baixa renda.

Esta afirmação me fez lembrar da frase: “A facilidade do acesso a bebida, devido a grande disponibilidade, ao preço e à falta de fiscalização efetiva, implica o aumento do consumo assim como os problemas relacionados a ela”. Para reforçar a teoria, o comerciante relata que: “_ Já ocorreram muitos conflitos por causa da bebida aqui, já teve muito tiro, você pode ver na parede, por isso estou tendo que fechar o estabelecimento mais cedo, alegando que no horário noturno existem mais riscos”. Com o término da pesquisa, apressei-me na busca do último estabelecimento a ser entrevistado no bairro.

Estória 20 _ “Se conselho fosse bom...”

No estabelecimento encontrei a proprietária que, demonstrando muita simpatia, concordou em participar da pesquisa.

Relatou que ela e o esposo trabalhavam no estabelecimento,

mas ela era a responsável pela administração das finanças. Falou que a oportunidade para abrir o estabelecimento veio com a implantação do Projeto Terra no bairro e, a partir dos subsídios e urbanização possibilitados pelo projeto, tiveram a chance de abrir o próprio negócio.

Ao perguntá-la sobre a quantidade de venda de bebidas alcoólicas, disse que a cerveja é a que mais dá lucro, e que tem sido uma das maiores vendedoras de cerveja da região devido a seu preço, o qual mencionou ser o menor em relação aos outros estabelecimentos da região. “_ Descobri que vendendo barato ganho muito mais”.

Ao perguntá-la sobre o hábito de pedir documento de identidade ao cliente antes de lhe vender bebida ela falou: Quando chega algum garoto aqui eu sempre dou conselho: “_ meu filho, não beba, não acabe com sua vida”. Apesar de falar sobre a sua atitude insisti na pergunta, já que ela ainda não tinha respondido nem sim, nem não. Então ela, apesar de continuar explicando sobre as suas atitudes em dar conselhos para não beber disse: “_ a gente acaba não pedindo documento, porque mesmo se eu pedisse e não vendesse, a pessoa ia no bar do lado e lá eles iam vender”.

Estória 21 _ “O álcool mata!”

14h, inicio a tarefa: aplicar o questionário no numa distribuidora de bebidas. Era um local já conhecido e bastante movimentado.

Ao chegar, fui recebida pelo proprietário e por seu filho que logo se dispuseram em participar da entrevista. Ao lado dos caixas onde seria realizada a entrevista, pude verificar que havia três funcionários no estabelecimento, o que facilitou para que a entrevista transcorresse sem interrupções por parte do entrevistado, pois o comércio estava movimentado. O proprietário, ao ser entrevistado, recorria ao filho sempre que tinha alguma dúvida quanto às questões que eu formulava. “_ Quantas caixas de garrafas de cerveja vendemos por semana? Sei que são muitas, meu filho irá lhe responder melhor”. Com expressão de dúvida, o filho recorreu a anotações que lhe permitiram afirmar que vendem, em média, 10 caixas de cerveja por semana. Como o comércio não vende para consumir no local, questionavam sobre perguntas que avaliavam a responsabilidade do estabelecimento sobre as pessoas que consomem álcool. “_ Esta pergunta não é para mim, eu não vendo para ninguém beber aqui!” Entretanto, não se opuseram em emitir suas opi-

niões. O proprietário concluiu dizendo: “_ O álcool mata mais do que qualquer outra droga!”.

Estória 22 _ “O comércio anda fraco!”

De acordo com informações da entrevistada ela trabalha, naquela mesma calçada, numa rua muito movimentada do bairro, há mais de 23 anos. Na barraca vende: doces, salgadinhos, água mineral e refrigerante. Cerveja, só quando ela tem dinheiro para comprar. Tive autorização para iniciar a entrevista com a proprietária que me confidenciou quase toda a história de 23 anos de vivência e de trabalho no local.

Permaneci com ela durante mais de uma hora, entre aplicar as questões da entrevista e escutá-la falar sobre as dificuldades enfrentadas pelos comerciantes de lojas e barraqueiros nos últimos anos. “_ O comércio anda muito fraco, às vezes não vendo nada, não está dando nem para pagar a conta de água e luz! O desenvolvimento do município foi referido como um dos causadores das dificuldades. “_ Antigamente todo mundo tinha que vir aqui para fazer compras, hoje em dia tem comércio espalhado por toda Vitória”. A entrevista acaba e parto sensibilizada com a situação.

Estória 23 _ “Ninguém bebe aqui”

Ao entrar no estabelecimento fui recebida pelo proprietário que estava trabalhando no único caixa do supermercado. Muito simpático concordou em participar da pesquisa. Com a chegada de alguns clientes, a entrevista era interrompida e, posteriormente, retomada. O entrevistado, muito falante, questiona sobre algumas perguntas do questionário que entendia serem dirigidas aos estabelecimentos varejistas que vendem para consumo no local.

Com senso de humor exclamava a cada questão: “_ Esta não é para mim, ninguém bebe aqui!”.

Onde se bebe era a questão principal para ele. Se o local vende, mas o consumo se dá em outra esfera, não há problemas a preocupar o comerciante.

Estória 24 _ “Aqui não é botequim!”

Após não ter sido recebida pelo proprietário mal-humorado e impaciente que falou que eu deveria retornar em outro dia, voltei ao

local uma semana depois. Desta vez, mais calmo, mas ainda mal-humorado, concordou em participar da pesquisa que, de acordo com declaração do entrevistado, deveria acontecer da forma mais breve possível. A quitanda funcionava na garagem da casa do proprietário. O proprietário relatou que não pede identidade para o cliente que deseja comprar algum tipo de bebida alcoólica, relatando que não há necessidade, pois conhece todo mundo do bairro. Faz questão de apontar que “_ aqui não é um botequim, vendo alimentos”, e no mesmo momento um freguês lhe faz um pedido: “_ Me dá mais uma skol!”. Eram 9h da manhã e na quitanda estavam dois clientes a tomar umas latinhas de cerveja. Ao fim da entrevista, o proprietário concorda em assinar o termo de consentimento sem maiores questionamentos, o que eu não esperava.

Estória 25 _ “Um boteco na esquina”

Nove horas da manhã de quarta-feira, sinto-me encabulada para entrar no pequeno estabelecimento que se apresentava com mau aspecto devido à pintura desgastada na entrada e devido ao grande número de freqüentadores homens que estavam ali dentro. Após momento de reflexão sobre a tarefa, decidi entrar. Fui recebida pelo proprietário dentro do bar, que após ser explicado sobre a pesquisa, alegou estar sozinho, o que dificultaria a entrevista. Porém, esta questão logo foi resolvida com a chegada de seu filho ao estabelecimento, que concordou em participar da pesquisa a qual correu facilmente, exceto por alguns gracejos dos freqüentadores.

Estória 26 _ “Quanto eu devo?”

Após subir um alto e longo morro às 8h da manhã de uma terça-feira, caminho em direção ao estabelecimento onde noto a presença de muitos freqüentadores. Em plena manhã, muitos consumidores, copos e garrafas espalhados pelas mesas e o espanto dos freqüentadores à minha presença no ambiente. A expressão de espanto, pode ser explicada por não ser muito comum a entrada de mulheres e, muito possivelmente, minha figura destoava do contexto. Dirigi-me ao Senhor que estava do outro lado do balcão, me apresentei e expliquei sobre a pesquisa. Era o proprietário do estabelecimento que concordou em participar da entrevista.

O proprietário relata que o bar já existe há 27 anos. Neste momento a entrevista foi interrompida por um freqüentador que fez um

pedido: “_ Me dá mais uma gelada”. Em seguida entra no bar um Senhor que pede ao proprietário: “_ Faz a conta para ver quanto eu devo”. O proprietário, após atender o primeiro pedido, pega uma caderneta, folheia as páginas até encontrar o nome do freguês. Após fazer as contas na calculadora, o proprietário fala ao senhor. “_ Tudo deu um total de R\$ 110, 00 (cento e dez reais), se quiser, pode conferir! O freguês, sem contestar, retira o dinheiro do bolso da calça, entrega ao proprietário e diz: “_ Cobra aí mais um maço de cigarro!”. O proprietário atende ao pedido, conta o dinheiro entregue pelo senhor, e lhe entrega um maço de cigarros com algumas moedas correspondentes ao troco.

O entrevistado volta-se para mim e pergunta: “_ Onde é que paramos?”. Retomei a entrevista e ao terminá-la, solicitei ao participante que lesse o termo de consentimento. O entrevistado, após ler, concordou e assinou o termo.

Estória 27 _ “Meu estabelecimento não é um botequim!”

Às 17h e 30 min de sexta-feira fui até o bar localizado na região alta do bairro. Estava aguardando a abertura do estabelecimento sorteado que de acordo com informações dos moradores vizinhos, só abriria às 18h. Com sorte, a proprietária chegou ao local às 17h e 45min e logo me atendeu. Tentei ser o mais breve possível durante a entrevista, pois estava preocupada com o estar no bairro com a chegada da noite. A entrevistada relatou que a única bebida que vende é cerveja. “_ Não quero que o meu estabelecimento vire um botequim!”.

Havia *banners* afixados no estabelecimento que exibiam diferentes propagandas de cervejas acompanhadas de belas mulheres. Ao perguntar a opinião da entrevistada sobre as afirmativas: “_ É responsabilidade do estabelecimento se um cliente se embriaga aqui”, e, “_ O estabelecimento deve evitar que um cliente dirija se estiver embriagado” ela discorda da afirmativa falando: “_ O responsável não é o estabelecimento e nem a bebida, quem quer beber e encher a cara tem que se responsabilizar pelos seus atos!”. Destacava que qualquer sanção só pode incidir sobre aquele que bebe, excluindo daí todo o processo de estímulo social para que esse consumo ocorra.

A noite havia caído e eu acabara a entrevista e, apesar do receio em estar caminhando sozinha pelas ruas escuras, saí do bairro sem nenhum contratempo.

Estória 28 _ “Pinga não!”

Localizado há dez anos na parte alta do bairro, na mesma rua e no mesmo ponto, o entrevistado denuncia que “muita coisa mudou”. Entrevistei o proprietário de um carrinho que vende churrasquinho, cerveja “bem geladinha” e cachaça, como o entrevistado prefere nomear. Descubro que semanticamente, para ele, cachaça e pinga trazem significados diferentes. Esta descoberta ocorre quando lhe pergunto sobre a quantidade vendida de pinga. “_ Não, pinga não, assim não soa bem, fale cachaça, aguardente!”. “_ Somando as doses, chego a vender uns 10 litros da branquinha por semana, o pessoal gosta muito para servir de acompanhamento da carninha (referência ao churrasco que vende)!”. A entrevista foi realizada nas proximidades do carrinho de churrasco do entrevistado, que trabalha das 18h às 23h, de segunda a segunda. O entrevistado relatou que o desemprego foi o motivo pelo qual resolveu abrir o seu próprio “negócio”. “_ Tem dado para ganhar um dinheirinho, estou bem assim!”. Ao emitir sua resposta quanto à atitude de solicitar um documento de identidade a um menor de 18 anos, disse não fazer esta solicitação. “_ Conheço todo mundo do bairro, às vezes vem criança aqui comprar cerveja, mas é para levar para o pai!”. Relata concordar com a necessidade dos funcionários de estabelecimentos receberem um treinamento para servir bebidas com responsabilidade e diz que já ouviu falar sobre este treinamento através de notícias na televisão.

Assim, conhecidos alguns dos personagens, passamos a descrever o cenário, detalhando a realidade representada tanto quantitativamente quanto qualitativamente.

2.2 RETRATANDO A REALIDADE DE VITÓRIA

Apresentamos a realidade de cada um dos bairros escolhidos nas sete (7) regiões administrativas do município de Vitória e, posteriormente, faremos uma discussão do conjunto dos dados obtidos.

2.2.1 VILA RUBIM – UM DADO QUE SURPREENDE

De acordo com os dados do censo 2000, o bairro Vila Rubim tem uma população de 1.432 habitantes, em uma área de 150.476 m². Na divisão por áreas administrativas de Vitória o bairro faz parte da regional Centro. No bairro existem 449 domicílios, sendo estes constituídos em média por 2,6 pessoas (INSTITUTO..., 2003; VITÓRIA, 2003b). O bairro é circundado pelos bairros: Santa Clara, Morro do Quadro, Morro do Moscoso, Caratoíra e Ilha do Príncipe e está localizado próximo à rodoviária de Vitória.

Após o reconhecimento dos limites geográficos, iniciou-se a visita ao bairro para identificação dos pontos de venda de bebidas alcoólicas. Devido à dificuldade de localização de algumas ruas, buscou-se a sede regional que inclui o bairro. No caso do bairro Vila Rubim, trata-se da regional 1 ligada à Prefeitura Municipal, localizada no próprio bairro. Entretanto, as dúvidas não foram esclarecidas, mas recebeu-se a referência de uma fonte para ajuda, a Associação de Comerciantes da Vila Rubim (ACVR), localizada no próprio bairro.

Com a visita à associação, tornou-se possível à obtenção de uma terceira lista, sendo que essa traz informações sobre a localização de todos os pontos de comércio localizados no bairro, tanto os com licença para funcionar como os sem licença.

Para iniciar a identificação dos pontos de venda, primeiramente foram percorridas as avenidas. Com o término das visitas às avenidas, iniciaram-se as visitas às ruas. As visitas ao bairro para identificação dos pontos de venda de bebidas alcoólicas foram realizadas duas vezes na semana, em horários diferentes: quinta-feira das 13h às 17h e sexta-feira de 8h às 12h. Este critério para visita se deu pela disponibilidade do pesquisador e necessidade de verificar se há alguma mudança sig-

nificativa no funcionamento e rotina destes comerciantes (levando-se em consideração horas e dias de funcionamento), que possam interferir na listagem dos pontos identificados, os quais poderiam fazer parte da pesquisa. A preocupação se deu ao se observar que é exatamente nos finais de semana (quinta e sexta-feira) que o comércio de pescado gera uma maior movimentação no bairro, tanto dos consumidores que vão à busca da mercadoria, quanto dos pescadores que colaboram de forma significativa para a movimentação do comércio local, principalmente dos bares.

Com a coleta de dados no bairro, foi obtido um total de 173 estabelecimentos que vendem bebidas alcoólicas, dentre estes: 17 pontos fixos e 156 pontos móveis.

Estes pontos variavam, no caso dos fixos, entre bares, padarias, açougues, supermercados, casa de doces, restaurantes, casas de produtos de umbanda, pastelarias, distribuidoras de bebidas, mercados, casa de produtos medicinais, casa de artesanatos etc. No caso dos móveis: bares-móveis, barracas de condimentos e variedades para cozinha, churrasquinhos, carrinho de bebidas, trailer, barraca de doces e barraca de ervas medicinais.

Foram percorridos um total de 21 ruas (oficiais e não oficiais) e 3 avenidas distribuídas numa área de 150.476 m² que corresponde ao tamanho do bairro. Foi obtido um total de 173 estabelecimentos que vendem bebidas alcoólicas, sendo 150 pontos fixos e 23 pontos móveis. Ao verificarmos que o número de moradias é 449, temos a proporção de 1 estabelecimento que vende bebida alcoólica para cada 3 casas.

Dos 173 pontos de venda, 50,3% são bares (bar, bar/restaurante, bar/lanchonete). A alta concentração dos pontos de venda de bebidas alcoólicas está entre as vias de melhor acesso ao bairro. Há uma maior concentração desses estabelecimentos na Avenida Duarte Lemos e na rua Pedro Nolasco, ambas situadas na região comercial do bairro. Na região residencial do bairro há uma prevalência de estabelecimentos que comercializam bebidas alcoólicas na rua São João que inicia no bairro Vila Rubim e passa pelo bairro Morro do Quadro. Nesta região, estão localizadas uma pré-escola e uma unidade de saúde situadas nas proximidades dos pontos de venda de bebidas alcoólicas.

Ao verificarmos a concentração de pontos de venda de bebidas alcoólicas e compararmos com a concentração de moradias temos 1

estabelecimento para cada 2,6 casas. A facilidade ao acesso, devido à grande disponibilidade de bebidas e a falta de uma fiscalização efetiva, implicam aumento do consumo assim como aumento dos problemas a ele relacionados.

O resultado deste estudo, se comparado com outros como, por exemplo, o realizado em Jardim Ângela, em São Paulo (LARANJEIRA; HINKLY, 2002), é de grande relevância. Entretanto, requer a necessidade de se pensar o entorno desta área estudada, que envolve regiões marginalizadas onde ocorre o tráfico de drogas, fazendo da região o ponto de comércio, por ser o melhor acesso aos outros bairros da cidade.

De acordo com informações fornecidas pelo Departamento da Polícia Militar da Vila Rubim, mais de 90% das ocorrências atendidas estão relacionadas ao uso abusivo do álcool, como: brigas dentro de bares entre bebedores alcoolizados e danos materiais para o proprietário causados pelo bebedor alcoolizado. Porém, a maior parte dessas ocorrências não foram registradas, mas resolvidas no próprio local pela Polícia Militar. Também foi relatada a existência do comércio de drogas ilícitas (principalmente crack e cocaína), ligado à prostituição que acontece no bairro, principalmente no período noturno. O mercado da prostituição é mantido por pessoas provenientes de outros bairros, municípios e até mesmo de outros estados e países devido à proximidade com a região portuária (VITÓRIA, 2004c).

O bairro Vila Rubim abrange uma região de melhor acesso em relação aos demais bairros como Morro do Quadro e Ilha do Príncipe, os quais são a fonte do tráfico de drogas. De acordo com um sargento da Polícia Militar, nestes bairros podem ser encontradas as “bocas de fumo”. A Vila Rubim serve apenas como ponto de comércio, seja pela prostituição ou pelos chamados aviõezinhos que são alvo de investigação dos policiais.

Considerando essa distribuição espacial, partimos para delinear o perfil dos comerciantes desse tipo de produto.

Observou-se a prevalência de homens (75%) que, em média, estão na faixa etária de 43.3 anos. A maioria dos entrevistados são os proprietários do estabelecimento (31%) ou têm algum vínculo de parentesco (18,7%).

O desemprego (31%) foi a principal causa apresentada para a

abertura do estabelecimento, seguida de necessidade de complementar a renda (25%).

Esses comércios são formados, na sua maioria, por pequenos proprietários que indicam não possuir outro estabelecimento (93,7%). São estabelecimentos conhecidos no local por já funcionarem, em média, há 15,8 anos. Houve a predominância de estabelecimentos caracterizados como bar (50%).

Dos entrevistados, 75% relataram abrir o estabelecimento sete dias na semana, tendo uma permanência de abertura média de 12 horas por semana. Do total de entrevistados, o número médio de abertura é de 6,8 dias por semana.

Oito (50%) dos estabelecimentos mantêm-se aberto dia e noite, enquanto sete (43,7%) funcionam apenas no período diurno e um (6,2%) funciona apenas no período noturno. Os riscos de violência em virtude do tráfico e do comércio de drogas e da prostituição são maiores no período noturno e foram apresentados como a causa do não funcionamento do estabelecimento nesse período.

Os comerciantes entrevistados residem no próprio bairro (62,5%). Verifica-se que as pessoas que compõem a comunidade e que poderiam unir-se a favor de interesses para a mudança da regulação da venda do álcool têm interesses econômicos envolvidos com os locais onde comercializa bebida alcoólica (LARANJEIRA; HINKLY, 2002).

Os estabelecimentos vendem em média 10.4 caixas de cerveja por semana, e sua média de público em final de semana é de 50 pessoas.

Os clientes atendidos são referidos como empregados regulares (37,5%), seguidos de clientes que residem no próprio bairro (18,8%). Um dado relevante é que não houve citação de limite comercializado no estabelecimento em 100% das entrevistas. O relacionamento entre proprietário e clientes faz com que este não estabeleça limites do número de bebidas a serem comercializadas para cada cliente (LARANJEIRA; HINKLY, 2002). Dos estabelecimentos entrevistados, verificou-se que a quantidade média de cervejas vendidas por semana é de 10.4 caixas por estabelecimento e o valor médio de venda de cada garrafa foi de R\$ 2.04. Foram encontradas variações de preço entre R\$ 1,70 e 2,50. De acordo com os comerciantes, a bebida mais vendida foi a pinga, tendo um valor médio de venda de R\$ 0,41 por dose de 50 ml. A variação de preço encontrada por esta bebida foi de R\$ 0,25 e 0,41. O preço médio

de venda encontrado pelo litro de pinga foi de R\$ 1,56. A facilidade do acesso e o baixo preço das bebidas podem ser verificados através destes dados.

Ao serem perguntados sobre a iniciativa de solicitar um documento de identidade ao cliente antes de lhe vender bebida (93,8%), responderam não fazer esta solicitação. Além de não observarem a lei (56,2%), afirmaram “É impossível que um menor de 18 anos compre bebida” e (43,8%) concordam sobre a impossibilidade de evitar que um menor compre bebida. Onze entrevistados (68,8%) discordam que os funcionários (em geral, de qualquer estabelecimento) façam o suficiente para evitar a venda de bebidas a menores de 18 anos. Nesse momento, apontavam contraditoriamente quanto à necessidade de se fazer algo. Além de nossa cultura apresentar vários elementos de valorização do consumo de bebidas alcoólicas, a lei que proíbe a venda dessas mesmas bebidas a menores de 18 anos não é cumprida.

Oito entrevistados (50%) discordam quanto à responsabilidade do estabelecimento em caso de intoxicação do cliente por excesso de bebida. Houve a concordância (68,8%) quanto ao dever do estabelecimento de evitar que um cliente embriagado dirija. No entanto, (62,5%) afirmam que, se o cliente não estiver dirigindo, ele pode se embriagar.

62,5% concordam que os funcionários devam receber um treinamento para servir bebidas dentro da lei. Entretanto, afirmam (87,5%) que não ouviram falar sobre algum treinamento oferecido para os funcionários para que aprendam a servir bebidas com segurança. Tal desconhecimento é fruto da inexistência de qualquer ação, nessa direção, em território nacional.

A partir destes dados, é possível reunir cena e personagens. Verificou-se que há uma grande disponibilidade de bebidas alcoólicas, facilidade de acesso aos estabelecimentos que comercializam bebidas alcoólicas e que não há qualquer impedimento ao acesso do jovem à bebida alcoólica. No entanto, contaram sobre os problemas cotidianos observados no bairro e em seus comércios, e que envolvem as repercussões que esse consumo traz a todos.

Nas páginas a seguir, poderão ser visualizados os mapas com a localização dos pontos de venda de bebidas alcoólicas do bairro, para uma maior compreensão dos dados. No primeiro mapa, a localização geral de todos os pontos de venda. Poderão ser visualizadas também, a

distância dos pontos em relação a igrejas, unidades de saúde, escolas e serviços que prestam segurança ao bairro. No segundo mapa, poderão ser verificados os pontos de venda de bebidas fixos e os móveis. E no terceiro mapa, poderão ser visualizadas as características variadas dos pontos de venda encontrados no bairro Vila Rubim.

2.2.2 SANTO ANTÔNIO – NÃO IMPORTA A IDADE QUE EU VENDO BEBIDA

Na divisão atual por regiões administrativas, o bairro faz parte da regional Santo Antônio e tem uma população de 6669 habitantes em uma área de 493308 m². De acordo com o censo de 2000, no bairro existem 1884 domicílios, sendo estes constituídos por uma média de 3,5 pessoas (INSTITUTO..., 2005; VITÓRIA, 2005).

Após o reconhecimento dos limites geográficos, iniciamos visitas ao bairro para identificação dos pontos de venda de bebidas alcoólicas, as quais foram realizadas pela manhã e à tarde.

Foi encontrado um total de 33 estabelecimentos que vendem bebidas alcoólicas, sendo todos estes pontos fixos. Ao verificarmos o número de moradias de 1889, temos a proporção de 1 estabelecimento que vende bebida alcoólica para cada 57 casas.

Dos 3 entrevistados, 66,6% eram do sexo masculino e 33,3% do sexo feminino. Destes, 66,6% eram proprietários e 33,3% eram funcionários.

A oportunidade (66,6%) foi a principal razão apresentada para a abertura do estabelecimento, seguido da necessidade de complementar a renda (33,3%). 100% eram autônomos antes de abrirem o estabelecimento.

São comércios formados por pequenos proprietários que não possuem outro estabelecimento (100%). 66,6% dos pontos de venda são caracterizados como bar.

Relataram abrir o estabelecimento sete dias na semana (100%), e os pontos fixos com permanência de abertura média de 14 horas por dia.

100% dos entrevistados residem no próprio bairro. Os estabelecimentos vendem em média 50 caixas de garrafas de cerveja por semana, e sua média de público em final de semana é de 60 pessoas. De acordo com os comerciantes, a bebida mais vendida foi a cerveja, sendo vendida em forma de garrafa. O valor de venda de cada garrafa foi de R\$ 2,06. Foram encontradas variações de preço entre R\$ 1,80 e 2,40. O preço médio de venda encontrado pela dose de pinga foi de R\$ 0,47, sendo encontrada para comércio em todos os estabelecimentos entrevistados.

Os clientes atendidos são referidos como moradores do próprio bairro (100%). Não houve citação de limite comercializado no estabelecimento em 100% das entrevistas.

Ao serem perguntados sobre a iniciativa de solicitar um documento de identidade ao cliente antes de lhe vender bebida, 100% responderam não fazer esta solicitação. Assim, demonstram que como a maioria dos pontos de vendas já visitados, a lei continua a ser desrespeitada, apesar da maioria apontar ter conhecimento de sua existência.

66,6% discordam da frase “É impossível evitar que um menor de 18 anos compre bebida”. Mas, apesar de manifestarem a discordância, não há nenhuma iniciativa para evitar que isto ocorra. Observa-se, então, a ausência de mecanismos que possam fazer com que a lei seja cumprida, pois apesar de conhecida, ela não vem sendo cumprida.

100% discordam que os funcionários (em geral, de qualquer estabelecimento) fazem o suficiente para evitar vender bebidas a menores de 18 anos.

33,3% dos entrevistados discordam quanto à responsabilidade do estabelecimento, em caso do cliente se intoxicar por bebida no local. Houve a concordância entre apenas 66,6% dos entrevistados quanto ao dever do estabelecimento de evitar que um cliente embriagado dirija. 66,6% afirmam que se o cliente não estiver dirigindo, ele pode se embriagar.

100% concordam que os funcionários devam receber um treinamento para servir bebidas dentro da lei. Mas afirmam que nunca ouviram falar sobre algum tipo de treinamento.

Nas páginas a seguir, poderão ser visualizados os mapas com a localização dos pontos de venda de bebidas alcoólicas do bairro, para uma maior compreensão dos dados. No primeiro mapa, a localização geral de todos os pontos de venda. Poderão ser visualizadas também, a distância dos pontos em relação a igrejas, unidades de saúde, escolas e serviços que prestam segurança ao bairro. E no segundo mapa, poderão ser visualizadas as características dos pontos de venda encontrados no bairro Santo Antônio.

2.2.3 JUCUTUQUARA – DE OLHO NO LUCRO

Na divisão atual por regiões administrativas, o bairro faz parte da regional Bento Ferreira/Jucutuquara e tem uma população de 1.338 habitantes em uma área de 202.236 m². De acordo com o censo 2000, no bairro existem 437 domicílios, sendo estes constituídos por uma média de 3 pessoas (INSTITUTO..., 2005; VITÓRIA, 2005).

Foi encontrado um total de 20 estabelecimentos que vendem bebidas alcoólicas, sendo: 19 pontos fixos e 1 ponto móvel. Ao verificarmos o número de moradias de 437, temos a proporção de 1 estabelecimento que vende bebida alcoólica para cada 21,8 casas.

Dos 20 pontos de venda, 40% são bares. Há uma maior concentração desses estabelecimentos na Avenida Paulino Muller e na rua Alberto Torres.

Dos entrevistados 50% eram do sexo masculino e 50% do sexo feminino. Destes, 100% eram funcionários.

O gosto pessoal (50%) e a necessidade de complementar a renda (50%) foram as principais razões apresentadas para a abertura dos estabelecimentos.

São comércios formados por proprietários que possuem outros estabelecimentos na mesma cidade (100%).

Relataram abrir o estabelecimento sete dias na semana (100%), tendo uma permanência de abertura média de 16 horas e 15 minutos por dia. Os entrevistados não residem no próprio bairro (100%).

Os estabelecimentos vendem em média 32 caixas de garrafas de cerveja por semana, e sua média de público em final de semana é de 250 pessoas. O valor médio de venda de cada garrafa de cerveja foi de R\$ 2,55. O preço encontrado pela dose de pinga foi de R\$ 0,60, sendo encontrada apenas em um dos estabelecimentos entrevistados.

Os clientes atendidos são referidos como moradores do próprio bairro (50%) e estudantes (50%) que, ao saírem das aulas, vão rotineiramente para esses estabelecimentos. Não houve citação de limite comercializado no estabelecimento em 100% das entrevistas.

Ao serem perguntados sobre a iniciativa de solicitar um documento de identidade ao cliente antes de lhe vender bebida, 100% responderam comumente não fazerem esta solicitação por não serem

aconselhados por seus respectivos chefes, referindo-se que o mesmo está sempre de “olho no lucro”. E assim, demonstram que como a maioria dos pontos de vendas já visitados, a lei continua a ser desrespeitada, apesar da maioria apontar ter conhecimento de sua existência.

50% discordam da frase “É impossível evitar que um menor de 18 anos compre bebida”. Mas, apesar de manifestarem a discordância, não há nenhuma iniciativa para evitar que isto ocorra. 50% dizem concordar com a frase, porém, de nada adianta uma lei se ela é descumprida pela população.

100% discordam que os funcionários (em geral, de qualquer estabelecimento) fazem o suficiente para evitar a venda de bebidas a menores de 18 anos.

100% dos entrevistados discordam quanto à responsabilidade do estabelecimento em caso de intoxicação por bebida do cliente no local e, ainda, discordam quanto ao dever do estabelecimento de evitar que um cliente embriagado dirija. “Cada um tem que saber de si”. “Vê se eu tenho que cuidar de marmanjo”.

50% afirmam que se o cliente não estiver dirigindo, ele pode se embriagar. “A gente deixa beber à vontade, o que o dono quer é isso mesmo” e 50% discordam que se o cliente não estiver dirigindo, ele pode se embriagar. “Acho que as pessoas têm que saber beber, é horrível encontrar um bêbado por aí, caído”.

50% concordam que os funcionários devam receber um treinamento para servir bebidas dentro da lei, enquanto 50% discordam desta necessidade e relatam “A gente não tem que treinar nada, são as pessoas que têm que treinar para saber beber”. Mas afirmam que nunca ouviram falar sobre algum tipo de treinamento, até porque, de fato, este treinamento ainda não existe aqui em nosso país.

Nas páginas a seguir, poderão ser visualizados os mapas com a localização dos pontos de venda de bebidas alcoólicas do bairro, para uma maior compreensão dos dados. No primeiro mapa, a localização geral de todos os pontos de venda. Poderão ser visualizadas também, a distância dos pontos em relação a igrejas, unidades de saúde, escolas e serviços que prestam segurança ao bairro. No segundo mapa, poderão ser verificados, os pontos de venda de bebidas fixos e os móveis. E no terceiro mapa, poderão ser visualizadas as características variadas dos pontos de venda encontrados no bairro Jucutuquara.

2.2.4 JARDIM DA PENHA — ESTE É O POINT

De acordo com os dados do censo 2000, o bairro Jardim da Penha tem uma população de 24623 habitantes em uma área de 1461251 m². Na divisão por áreas administrativas de Vitória, o bairro faz parte da regional Continental. No bairro existem 8270 domicílios, sendo estes constituídos em média por 2,9 pessoas (INSTITUTO..., 2005; VITÓRIA, 2005).

O bairro é circundado pelos bairros: Mata da Praia, Praia do Canto e Goiabeiras e está localizado próximo à Universidade Federal do Espírito Santo. Fica localizado entre os principais pontos de maior incidência de acidentes que são as avenidas Fernando Ferrari, Dante Micheline e Saturnino de Brito. Todas estas avenidas, entre outras com consideráveis números de acidentes, dão acesso aos bares, praias e casas noturnas que são os mais freqüentados pelos jovens nos finais de semana e ficam localizados no próprio bairro Jardim da Penha ou bairros vizinhos (VITÓRIA, 2005).

Foram percorridos um total de 37 ruas e 12 avenidas distribuídas numa área de 1461251 m² que corresponde ao tamanho do bairro. Foi obtido um total de 136 estabelecimentos que vendem bebidas alcoólicas, sendo estes: 107 pontos fixos e 29 pontos móveis.

Ao verificarmos o número de moradias 8270, temos a proporção de 64,1 moradias para cada 1 ponto de venda de bebidas alcoólicas. Se considerarmos a pesquisa realizada em Vila Rubim, onde a proporção foi de 1 estabelecimento que vende bebida alcoólica para cada 3 moradias, este número encontrado em Jardim da Penha, considerando o preconizado pela OMS, não representa uma alta concentração de pontos de vendas.

As visitas ao bairro para identificação dos pontos de venda de bebidas alcoólicas foram realizadas durante a semana, no período da manhã e da tarde. Entretanto, às sextas-feiras, a partir das 17h, é realizada na Praça Regina Frigeri Furno uma Feirinha, onde estão concentradas barraquinhas que comercializam: artesanatos, comidas e bebidas, o que demandou por uma visita no horário noturno ao local.

A maior concentração dos pontos de vendas de bebidas alcoólicas está entre as regiões de maior fluxo de pessoas (principalmente jovens).

Há um maior número desses estabelecimentos nas proximidades com a UFES, na Praça Regina Frigeri Furno e nas proximidades da Praia de Camburi.

O bairro Jardim da Penha abrange uma região de fácil acesso e está localizado numa região considerada atrativa para moradia (principalmente repúblicas) por estar localizada próxima à universidade e outras escolas de referência no Estado.

Nas imediações da universidade e do colégio há uma concentração de “*points*” que são considerados pelos jovens como um dos principais lugares para serem freqüentados em Vitória e como o melhor lugar para interação com outros jovens. Ao observar a rotina desses estabelecimentos é possível verificar que eles buscam se adaptar ao gosto de sua clientela. Alguns funcionam dia e noite, outros procuram oferecer o melhor preço, outros insistem em vender bebidas para jovens menores de 18 anos, outros oferecem um atendimento diferenciado (como um relacionamento bem humorado por parte dos funcionários, o oferecimento de comemorações de aniversário, etc.), que faz com que o cliente sintase bem e, como conseqüência, acabe voltando sempre. Também há os que percebem que os estudantes freqüentadores gostam de reunir-se em grandes grupos e se adaptam (através de reformas) para receber este público formado por universitários, estudantes de ensino médio e jovens que moram tanto em outros bairros como no próprio bairro.

Em geral, para atender à clientela os estabelecimentos acabam ocupando grande parte das calçadas destinadas à passagem de pedestres e também ampliam o seu espaço utilizando as calçadas de comércios vizinhos que não funcionam no período noturno.

Na Praça Regina Frigeri Furno, onde está localizado o supermercado Epa (antigo supermercado Boa Praça), ficam concentradas aos finais de semana, principalmente nas sextas-feiras (dia onde todas os tipos de barraca se reúnem), dezenas de barraquinhas que funcionam como ponto de comércio naquela região. Os freqüentadores, na maioria, são moradores da região (grande parte famílias e jovens) que buscam este lugar como local atrativo para diversão. As barracas comercializam diferentes tipos de produtos tais como: bijuterias, roupas, doces, sorvetes, lanches, salgados, churrasquinho, comidas de diferentes países, bebidas etc. Dentre estes estabelecimentos, há os que comercializam bebidas alcoólicas, entretanto, a bebida não é, para nenhum deles, o seu principal objeto de venda.

Dentre as barracas que comercializam bebidas alcoólicas estão as que oferecem como principal produto: churrasquinho, comida japonesa, bolinho de bacalhau, cachorro quente, acarajé, pastel, kibe, e comidas variadas.

A Praia de Camburi é um dos pontos turísticos da cidade de Vitória e está localizada na avenida Dante Micheline. Esta praia é freqüentada não só por moradores de Vitória como também turistas provenientes de outros estados e outros países. A concentração de pontos de vendas (conhecidos como barracas) está distribuída por toda orla, entretanto, a maior concentração de freqüentadores, principalmente jovens, acontece na região da praia na proximidade com o bairro Jardim da Penha. Na mesma avenida também há um número significativo de hotéis que têm em anexo bar e restaurante e são freqüentados, principalmente, por hóspedes provenientes de outros estados e países.

Dos doze entrevistados, 58% eram do sexo masculino e 42% do sexo feminino. Destes, 50% eram proprietários e 50% eram funcionários.

O investimento (50%) foi a principal razão apresentada para a abertura do estabelecimento, seguido de necessidade de complementar a renda (33%). 75% dos proprietários trabalhavam com carteira assinada antes de abrirem o estabelecimento, 17% estavam desempregados e 8% aposentados.

58% não possuem outro estabelecimento e 42% são proprietários de outro(s) estabelecimento(s) na mesma cidade. 50% dos pontos de venda são móveis, caracterizados como barraquinhas de comidas variadas.

Relataram abrir o estabelecimento 7 dias na semana (50%) _ os pontos fixos, tendo uma permanência de abertura média de 17,5 horas por dia. Os pontos móveis (50%) relataram abrir somente aos finais de semana em virtude das normas de funcionamento estipuladas pelo município para o comércio de barracas na Praça Regina Frigeri Furno. A maior parte dos comerciantes entrevistados reside no próprio bairro (67%).

Os estabelecimentos vendem em média 161,6 caixas de garrafas de cerveja por semana, e sua média de público em final de semana é de 210 pessoas. De acordo com os comerciantes, a bebida mais vendida é a cerveja, sendo vendida em forma de garrafa, lata e *long-neck*. O valor

de venda de cada garrafa foi de R\$ 2,53. Foram encontradas variações de preço entre R\$ 2,30 e 2,80. O preço de venda médio encontrado pela dose de pinga foi de R\$ 1,20, sendo encontrada para comercialização em apenas 5 dos estabelecimentos entrevistados.

Os clientes atendidos são referidos como moradores do próprio bairro (42%), seguidos de clientes que são empregados regulares (8%). Um dado relevante é que não houve citação de limite comercializado no estabelecimento em 100% das entrevistas.

Ao serem perguntados sobre a iniciativa de solicitar um documento de identidade ao cliente antes de lhe vender bebida (83,3%), responderam não fazerem esta solicitação. Como pode-se observar, estes comerciantes não estão observando a lei. 83,3% discordam da frase “É impossível evitar que um menor de 18 anos compre bebida” e 16,6% concordam sobre a impossibilidade de evitar que um menor compre bebida. 100% discordam que os funcionários (em geral, de qualquer estabelecimento) façam o suficiente para evitar vender bebidas a menores de 18 anos. Nesse momento, apontavam contraditoriamente quanto à necessidade de se fazer algo. Além de nossa cultura apresentar vários elementos de valorização do consumo de bebidas alcoólicas, a lei que proíbe a venda dessas mesmas bebidas a menores de 18 anos não é cumprida. A facilidade de acesso às bebidas nem ao menos é acompanhada, em nosso país, de uma política consistente de esclarecimento sobre os malefícios provocados pelo seu uso.

50% dos entrevistados discordam quanto à responsabilidade do estabelecimento em caso de intoxicação, por bebida, do cliente, no local. Houve a concordância entre 58,3% quanto ao dever do estabelecimento de evitar que um cliente embriagado dirija. No entanto, 83,3% afirmam que se o cliente não estiver dirigindo, ele pode se embriagar, esquecendo que, embriagado, o cliente, na posição de pedestre, pode se envolver em acidentes tanto na rua como em casa. 62,5% concordam que os funcionários devam receber um treinamento para servir bebidas dentro da lei. Porém, afirmam (100%) que não ouviram falar sobre nenhum treinamento oferecido para os funcionários para aprender a servir bebidas com segurança. Tal desconhecimento é fruto da inexistência de qualquer ação nessa direção em território nacional.

Nas páginas a seguir, poderão ser visualizados os mapas com a localização dos pontos de venda de bebidas alcoólicas do bairro, para

uma maior compreensão dos dados. No primeiro mapa, a localização geral de todos os pontos de venda. Poderão ser visualizadas também, a distância dos pontos em relação a igrejas, unidades de saúde, escolas e serviços que prestam segurança ao bairro. No segundo mapa, poderão ser verificados os pontos de venda de bebidas fixos e os móveis. E no terceiro mapa, poderão ser visualizadas as características variadas dos pontos de venda encontrados no bairro Jardim da Penha.

2.2.5 MARUÍPE – “FISCALIZAÇÃO DE JOVENS É POR CONTA DA FAMÍLIA OU DA POLÍCIA”

De acordo com os dados do censo 2000, o bairro Maruípe tem uma população de 3911 habitantes em uma área de 332271m². Na divisão por áreas administrativas de Vitória, o bairro faz parte da regional Maruípe. No bairro existem 1148 domicílios, sendo estes constituídos em média por 3,4 pessoas (INSTITUTO..., 2003; VITÓRIA, 2003b). O bairro é circundado pelos bairros Santa Cecília, Bonfim, São Cristóvão e Tabuazeiro.

Foi encontrado um total de 36 estabelecimentos que vendem bebidas alcoólicas, sendo, todos pontos fixos. Ao verificarmos o número de moradias de 1148, temos a proporção de 1 estabelecimento que vende bebida alcoólica para cada 32,8 casas.

Dos 36 pontos de venda, 55,5% são bares. A alta concentração dos pontos de venda de bebidas alcoólicas está entre as vias de melhor acesso ao bairro. Há uma maior concentração desses estabelecimentos na Avenida Maruípe e na Avenida Coronel José Martins Figueiredo.

Considerando essa distribuição espacial, partimos para delinear o perfil dos comerciantes desse tipo de produto.

Dos 3 entrevistados, 100% são do sexo masculino. Destes, 67% eram proprietários e 33% eram funcionários.

A oportunidade (67%) foi a principal razão apresentada para a abertura do comércio, seguido da necessidade de complementar a renda (33%). 100% eram autônomos antes de ter o estabelecimento.

São pequenos comerciantes onde, 100% não possuem outro estabelecimento na mesma cidade. Relataram abrir sete dias na semana, tendo uma permanência de abertura média de 19h por dia.

100% dos entrevistados residem no próprio bairro. Os estabelecimentos vendem em média 30 caixas de garrafas de cerveja por semana, e sua média de público em final de semana é de 50 pessoas. De acordo com os comerciantes, a bebida mais vendida é a cerveja, sendo vendida em forma de garrafa. O valor médio de venda de cada garrafa foi de R\$ 2,08. Foram encontradas variações de preço entre R\$ 1,98 e R\$ 2,60. O preço de médio de venda encontrado pela dose de pinga foi de R\$ 0,45.

Os clientes atendidos são referidos como moradores do próprio bairro (100%). Não houve citação de limite comercializado no estabelecimento em 100% das entrevistas.

Ao serem perguntados sobre a iniciativa de solicitar um documento de identidade ao cliente antes de lhe vender bebida, 100% responderam não fazer esta solicitação. Afirmando que “... o estabelecimento não tem o dever de fiscalizar os jovens, isso é por conta da casa ou da polícia”.

Entretanto, 100% discordam da frase “É impossível evitar que um menor de 18 anos compre bebida”. E imaginam que os funcionários (em geral, de qualquer estabelecimento) não fazem o suficiente para evitar vender bebidas a menores de 18 anos (100%).

100% dos entrevistados discordam quanto à responsabilidade do estabelecimento em caso de intoxicação, por bebida, do cliente no local. Houve a concordância entre 67% quanto ao dever do estabelecimento de evitar que um cliente embriagado dirija. No entanto, 100% afirmam que se o cliente não estiver dirigindo, ele pode se embriagar.

100% concordam que os funcionários devam receber um treinamento para servir bebidas dentro da lei, mas não ouviram falar sobre o treinamento oferecido.

Nas páginas a seguir, poderão ser visualizados os mapas com a localização dos pontos de venda de bebidas alcoólicas do bairro, para uma maior compreensão dos dados. No primeiro mapa, a localização geral de todos os pontos de venda. Poderão ser visualizadas também, a distância dos pontos em relação a igrejas, unidades de saúde, escolas e serviços que prestam segurança ao bairro. E no segundo mapa, poderão ser visualizadas as características variadas dos pontos de venda encontrados no bairro Maruípe.

2.2.6 PRAIA DO CANTO – “CUMPRINDO A LEI”

Na divisão atual por regiões administrativas, o bairro faz parte da região Praia do Canto e tem uma população de 12730 habitantes em uma área de 1119838 m². De acordo com o censo 2000, no bairro existem 4225 domicílios, sendo estes constituídos por uma média de 3 pessoas (INSTITUTO..., 2005; VITÓRIA, 2005).

Caracteriza-se, ainda, por possuir *points* de reunião da juventude tais como: o triângulo das Bermudas (local de concentração de bares e restaurantes), a Praça dos Namorados (onde ocorre o projeto Artes na Praça, uma feira com artesanato e comercialização de bebidas e comidas) e por ser próxima às praias (do Aterro e de Camburi).

Objetivando reconhecer os limites geográficos, iniciamos a visita ao bairro. Tivemos como referência o mapa detalhado do bairro cedido pela Secretaria de Desenvolvimento da Cidade (SEDEC), onde estavam localizada as ruas, avenidas e praças do bairro. Após o reconhecimento dos limites geográficos, começamos a identificar os pontos de venda de bebidas alcoólicas, com visitas realizadas durante a semana no período da manhã e da tarde.

Para coleta dos dados (localização dos pontos de venda do álcool), primamos pela identificação dos números e nomes dos pontos, e no caso de pontos móveis (optamos por listar somente os pontos que tivessem uma rotina de venda no mesmo local), identificamos no diário de campo a proximidade de outro estabelecimento que desse condição de identificar o comércio pretendido. Entretanto, este tipo de estabelecimento só foi encontrado em número significativo na Praça dos Namorados, localizada na Praia do Canto onde acontece o Projeto Artes na Praça (a feira de artesanato, comidas típicas), aos sábados e domingos, a partir das 17h, com várias barraquinhas montadas com objetos de decoração, bijuterias, peças bordadas, roupas e calçados como opção de compra e gastronomia aos finais de semana. As visitas a esses estabelecimentos foram realizadas aos finais de semana no horário noturno.

Observamos que há um grande fluxo de pessoas no local, o que propicia um comércio de barracas bem variado. O comércio é formado por barracas que comercializam: caipifrutas, caldos, yakisoba, acarajé,

cachorro-quente, sfirra, produtos caseiros, pizza, salgados, espetinho (churrasco), doces, sorvete, krep`s, roupas, bijuterias, artesanatos, dentre outras variedades. As barraquinhas de comidas eram os pontos em que se encontrava a maior concentração da clientela e, em quase todas, havia a venda de bebidas alcoólicas, comercializadas principalmente sob a forma de cerveja em lata.

Entre os freqüentadores, foi possível verificar a presença de casais e jovens, e também um grande número de crianças que se encontravam atraídas pelos brinquedos de diversão. Apesar do grande número de pessoas que ali freqüentam, a duração da feira vai até às 23h.

Foram encontrados um total de 161 estabelecimentos que vendem bebidas alcoólicas, sendo estes: 130 pontos fixos e 31 pontos móveis. Ao verificarmos o número de moradias de 4225, temos a proporção de 1 estabelecimento que vende bebida alcoólica para cada 31 moradias.

Dos 134 pontos de venda, 52,2% são restaurantes e bares. Esses estabelecimentos têm uma alta concentração de jovens que em média é de 250 pessoas por dia nos finais de semana.

A alta concentração dos pontos de venda de bebidas alcoólicas fixos está no complexo conhecido como Triângulo, que compreende as ruas João da Cruz, Joaquim Lírio e Aleixo Neto. Sendo que a prevalência desses pontos fica na rua Joaquim Lírio onde se localizam os estabelecimentos que recebem o maior número de freqüentadores que são, na maioria, jovens entre 17 e 35 anos. Esses bares são os mais freqüentados na cidade pela clientela jovem e seu funcionamento ocorre quase a semana toda, mas são principalmente disputados aos finais de semana.

Há também no bairro uma boate que atende esse tipo de público e, recentemente, fomos informados por alguns comerciantes da região que, por intervenção do Ministério Público, ela foi fechada por descumprir a lei de proibição de comercio de bebidas alcoólicas para menores de 18 anos. Entretanto, como pode ser notado durante a observação, essa boate já voltou a funcionar.

No bairro Santa Lúcia, que é vizinho à Praia do Canto, estão localizadas 2 boates que são, juntamente com a boate localizada no bairro, as mais freqüentadas pelos jovens de classe média aos finais de semana. Essas duas boates estão localizadas na Avenida Reta da Penha e dá acesso aos trechos com maior incidência de acidentes, como a aveni-

da Fernando Ferrari. Com isto o projeto “Madrugada Viva”, através do Batalhão de Trânsito, continua com o seu plano de ação que envolve a apreensão dos veículos e multa dos e condutores que forem abordados e identificados como alcoolizados. Para abordagem, os policiais ficam postos em pontos estratégicos em proximidade com as boates.

Dos 16 entrevistados, 56% eram do sexo masculino e 44% do sexo feminino. Destes, 44% eram proprietários e 56% eram funcionários.

O investimento (56%) foi a principal razão apresentada para a abertura do estabelecimento, seguido da necessidade de complementar a renda (25%). 81% dos proprietários trabalhavam com carteira assinada antes de abrirem o estabelecimento, enquanto 25% estavam aposentados. 62,5% possuem outro estabelecimento na mesma cidade, tratando-se de grandes comerciantes.

Quanto aos pontos fixos, relataram abrir o estabelecimento sete (7) dias na semana (50%), tendo uma permanência de abertura média de 13h por dia. Os pontos móveis (50%) relataram abrir somente aos finais de semana em virtude das normas de funcionamento estipuladas pelo município para o comércio de barracas na Praça dos Namorados.

Estudos demonstram que há um aumento de consumo associado a um número maior de horas, e uma diminuição do consumo relacionado à eliminação de alguns dias de venda (EDWARDS, 1994).

50% dos entrevistados residem no próprio bairro. Os estabelecimentos vendem em média 150 caixas de garrafas de cerveja por semana, e sua média de público em final de semana é de 310 pessoas. De acordo com os comerciantes a bebida mais vendida é a cerveja sendo vendida em forma de garrafa, lata e long-neck. O valor médio de venda de cada garrafa foi de R\$ 2,76. Foram encontradas variações de preço entre R\$ 2,30 e R\$ 3,40. O preço médio de venda encontrado pela dose de pinga foi de R\$ 1.30.

Os clientes atendidos são referidos como moradores do próprio bairro (56%). Assim como nos demais bairros já visitados, não houve citação de limite comercializado no estabelecimento em 100% das entrevistas.

Ao serem perguntados sobre a iniciativa de solicitar um documento de identidade ao cliente antes de vender bebida, 31% responderam não fazer esta solicitação. Assim, colaboram para que uma das poucas leis existentes, no que diz respeito ao controle dos problemas

gerados pelo álcool, seja cada dia mais ignorada, tanto pelo bebedor quanto pelo comércio.

Entretanto, um dado marcante foi que 69% desses entrevistados relataram cumprir esta lei, o que diferencia dos demais estabelecimentos entrevistados, onde praticamente 100% a descumprem. Este ato do comerciante, que deveria ser comum a todos por se tratar apenas do fazer cumprir a lei, foi apontado como necessário para evitar possíveis transtornos para o estabelecimento como, por exemplo, o fechamento do local por parte das autoridades competentes, o que poderia causar mais prejuízo do que o ato de deixar de vender bebidas para menores de idade.

69% discordam da frase “É impossível evitar que um menor de 18 anos compre bebida” e 31% concordam sobre a impossibilidade de evitar que um menor compre bebida. O que mostra que há um conhecimento sobre a lei e a necessidade de se fazer cumprir pela maior parte desses comerciantes.

100% discordam que os funcionários (em geral, de qualquer estabelecimento) façam o suficiente para evitar vender bebidas a menores de 18 anos. Esse dado aponta para ausência de mecanismos de fiscalização para que as leis existentes sejam cumpridas.

37,5% dos entrevistados discordam quanto à responsabilidade do estabelecimento em caso de intoxicação por bebida, do cliente, no local. Ao mesmo tempo, 56% diziam concordar quanto ao dever do estabelecimento de evitar que um cliente embriagado dirija. O que nos reporta para observação de que são contraditórios no momento de reconhecerem as suas obrigações enquanto estabelecimento, pois, ao mesmo tempo em que não se acham responsáveis pela intoxicação do cliente, apontam que são responsáveis em evitar que este, se embriagado, dirija.

37,5% afirmam que se o cliente não estiver dirigindo ele pode se embriagar. Nesse caso, os entrevistados esquecem que, embriagado, o cliente, na posição de pedestre, pode se envolver em acidentes tanto na rua como em casa. Apesar de tratar-se de um dado real, a falta de iniciativa por parte de um veículo de informação para que a população possa estar atenta a este fato (de pedestre também poder se acidentar) faz com que ele seja esquecido ou ignorado.

75% concordam que os funcionários devam receber um treina-

mento para servir bebidas dentro da lei. Entretanto, 100% afirmam que não ouviram falar sobre algum treinamento. Tal desconhecimento é fruto da inexistência de qualquer ação nessa direção em território nacional.

Nas páginas a seguir, poderão ser visualizados os mapas com a localização dos pontos de venda de bebidas alcoólicas do bairro, para uma maior compreensão dos dados. No primeiro mapa, a localização geral de todos os pontos de venda. Poderão ser visualizadas também, a distância dos pontos em relação a igrejas, unidades de saúde, escolas e serviços que prestam segurança ao bairro. No segundo mapa, poderão ser verificados os pontos de venda de bebidas fixos e os móveis. E no terceiro mapa, poderão ser visualizadas as características variadas dos pontos de venda encontrados no bairro Praia do Canto.

2.2.7 SÃO PEDRO – “É SÓ AS AUTORIDADES FISCALIZAREM”

De acordo com os dados do censo 2000, o bairro São Pedro tem uma população de 5405 habitantes em uma área de 238461². Na divisão por áreas administrativas de Vitória, o bairro faz parte da regional São Pedro. No bairro existem 1420 domicílios, sendo estes constituídos, em média, por 3,8 pessoas (INSTITUTO..., 2003; VITÓRIA, 2003b).

Ao verificarmos o número de moradias de 1420, temos a proporção de 1 estabelecimento que vende bebida alcoólica para cada 36.4 casas.

Após o reconhecimento dos limites geográficos, iniciamos visita ao bairro para identificação dos pontos de venda de bebidas alcoólicas.

Para começar a identificação dos pontos de venda, primeiramente foram percorridas as avenidas. Com o término das visitas às avenidas, iniciamos visitas às ruas. As visitas ao bairro para identificação dos pontos de venda de bebidas alcoólicas foram realizadas duas vezes na semana, segundas e sextas-feiras, em horários diferentes. Este critério para visita se deu pela disponibilidade do pesquisador e necessidade de verificar se há alguma mudança significativa no funcionamento e rotina desses comerciantes (levando-se em consideração horas e dias de funcionamento), que possam interferir na listagem dos pontos identificados, os quais poderiam fazer parte da pesquisa.

Com a coleta de dados no bairro, foi obtido um total de 39 estabelecimentos que vendem bebidas alcoólicas, sendo todos pontos fixos.

Dos 36 pontos de venda, 58,3% são bares. Há uma maior concentração desses estabelecimentos na avenida Beira-Mar, na rodovia Serafim Derenzi e na rua Felicidade Correia dos Santos.

Dos entrevistados, todos eram do sexo masculino. Destes, 66,6% eram proprietários e 33,3% funcionários.

A oportunidade (33,3%), o gosto pessoal (33,3%) e a necessidade de complementar a renda (33,3%) foram as principais razões apresentadas para a abertura dos estabelecimentos. 66,6% eram autônomos antes de ter o estabelecimento.

São pequenos comerciantes e 100% não possuem outro estabe-

lecimento na mesma cidade. Relataram abrir 7 dias na semana, tendo uma permanência de abertura média de 15 horas por dia.

100% dos entrevistados residem no próprio bairro. Os estabelecimentos vendem em média 12 caixas e meia de garrafas de cerveja por semana, e sua média de público em final de semana é de 70 pessoas. De acordo com os comerciantes, a bebida mais vendida é a cerveja que somente é vendida em forma de garrafa. O valor médio de venda de cada garrafa foi de R\$ 2,26. Foram encontradas variações de preço entre R\$ 2,10 e R\$ 2,50. O preço de venda médio encontrado pela dose de pinga foi de R\$ 0,50.

Os clientes atendidos são referidos como moradores do próprio bairro (100%). Não houve citação de limite comercializado no estabelecimento em 100% das entrevistas.

Ao serem perguntados sobre a iniciativa de solicitar um documento de identidade ao cliente antes de lhe vender bebida, 100% responderam não fazer esta solicitação. Afirmando que “_ a gente conhece o pessoal que mora aqui, não precisa pedir documento, mesmo quando vem criança comprar, porque a gente sabe que é para os pais delas beber”.

66,6%% discordam da frase “É impossível evitar que um menor de 18 anos compre bebida”. E o mesmo que fala que nunca pede o documento porque conhece toda a vizinhança, discorda da frase, mas encaminha a responsabilidade falando que: “_ Não é impossível não, é só as autoridades fiscalizarem”.

100% referem que discordam que os funcionários (em geral, de qualquer estabelecimento) fazem o suficiente para evitar vender bebidas a menores de 18 anos.

66,6% dos entrevistados discordam quanto à responsabilidade do estabelecimento em caso de intoxicação por bebida, do cliente, no local. Entretanto, esses mesmos entrevistados (66,6%) concordam quanto ao dever do estabelecimento de evitar que um cliente embriagado dirija.

No entanto, discordam da afirmativa “um cliente pode se embriagar se ele não estiver dirigindo”. “- Acho que ninguém deveria beber nada, bebida é a maior destruidora de lares, eu mesmo não bebo”.

100% concordam que os funcionários devam receber um treinamento para servir bebidas dentro da lei, mas não ouviram falar sobre algum treinamento oferecido.

Nas páginas a seguir, poderão ser visualizados os mapas com a localização dos pontos de venda de bebidas alcoólicas do bairro, para uma maior compreensão dos dados. No primeiro mapa, a localização geral de todos os pontos de venda. Poderão ser visualizadas também, a distância dos pontos em relação a igrejas, unidades de saúde, escolas e serviços que prestam segurança ao bairro. E no segundo mapa, poderão ser visualizadas as características variadas dos pontos de venda encontrados no bairro São Pedro.

BEBIDAS ALCOÓLICAS NO MUNICÍPIO DE VITÓRIA
REFLEXÕES SOBRE MECANISMOS DE PREVENÇÃO AO CONSUMO DO ÁLCOOL

3 PONTOS DE VENDA NO MUNICÍPIO __ FAZENDO UMA SÍNTESE

“Esta vida é uma viagem, pena eu estar só de passagem”
(Paulo Leminski).

A aglomeração de bares, restaurantes e lanchonetes em uma determinada região é um problema em si mesmo. Como podemos verificar na realidade de Vitória, os dados estatísticos apontam um maior número de casos de acidentes com veículos aos finais de semana, tendo como vítimas pessoas com faixa etária entre 18 e 29 anos, correspondendo a cerca de 40% dos casos, sendo que entre os principais pontos de maior incidência de acidentes encontram-se as avenidas que dão acesso aos bares, praias e casas noturnas (Jardim da Penha e Praia do Canto) que são os mais freqüentados pelos jovens aos finais de semana (VITÓRIA, 2003a).

A alta concentração de pontos de venda de bebidas alcoólicas encontradas no bairro Vila Rubim (1 estabelecimento para cada 2,6 casas) (Tabela 1), constitui um dado bastante expressivo se comparado a outros estudos. Laranjeira e Hinkly (2002), estudando o bairro de Jardim Ângela (São Paulo), encontraram a proporção de 1 bar para cada 10 moradias e, ainda, a maioria desses pontos de venda não têm licença para funcionamento. Este número é bastante significativo e representa uma das maiores concentrações de pontos de venda registrada na literatura internacional, sendo que a situação considerada mais dramática foi observada na Finlândia, em 1969, no período em que mercados e mercearias foram autorizados a vender cerveja com mais de 4,7% de álcool e havia maior facilidade para obtenção de licença para abertura de restaurantes. Como resultado, houve um aumento de mercados e mercearias de 132 para 17.600, um aumento de bares e restaurantes de 940 para 4000, o aumento global de álcool aumentou 46%, as internações por psicose alcoólica aumentaram 110% entre os homens e 130% entre as mulheres, e as prisões por embriaguez aumentaram 80% entre os homens e 160% entre as mulheres (SAFFER; GROSSMAN, 1987).

Entretanto, esses dados não invalidam ou tornam menos importantes os dados dos demais bairros, principalmente no caso de Jardim

da Penha e Praia do Canto, que apesar de não apresentarem uma alta concentração de pontos de venda, quando comparados com a quantidade de moradias, não apresentam uma alta concentração de pontos de vendas de bebidas alcoólicas (1 estabelecimento para cada 60.8 moradias e 1 estabelecimento para 26.2 moradias, respectivamente), se compararmos a proporção estabelecida pela OMS (1 ponto de venda para cada 10 moradias). A alta concentração de clientes (média de 260 clientes/dia) que freqüentam os bares desses bairros, podem estar relacionados com os altos índices de acidentes automobilísticos apontados pelo DETRAN/ES, e que também apontam a relação entre beber e dirigir como o fator principal e responsável por acidentes. O que desejamos com estas reflexões é salientar que é necessário estar atento não somente ao grande número de estabelecimentos que comercializam o álcool em uma região, mas também as particularidades de cada lugar, que podem trazer dados importantes que poderão estar orientando na elaboração de políticas que possam atingir a todas particularidades.

A bebida mais consumida é a cerveja (Santo Antônio, Jucutuquara, Jardim da Penha, Maruípe, Praia do Canto e São Pedro). Apenas em Vila Rubim, a cachaça foi a bebida mais consumida pelos freqüentadores. Dados de literatura apontam que o consumo de cerveja representa 85% das bebidas alcoólicas consumidas no país (PINSKY, 2005).

Vemos que a ampla variação de pontos que vendem bebidas acaba levando à naturalização de qualquer espaço ser local para beber. Laranjeira e Romano (2003) sugerem que através da implementação de um sistema de licenças para a venda do álcool, somente quem possuir licença poderá vender bebidas alcoólicas, e o proprietário que viesse a descumprir a legislação perderia sua licença. Esta poderia ser uma das políticas a ser empregada na cidade, pois a inexistência de uma política de licença propicia a qualquer pessoa abrir um estabelecimento e vender bebidas alcoólicas, o que pode ser visto nos bairros onde a venda ocorre nas ruas (no carrinho de churrasquinho, na barraca de doces), nas garagens das casas (quitanda, bar). De acordo com os autores, aprendemos a viver com bares espalhados por todas as cidades como se isso sempre tivesse existido. Este fato chegou a tal ponto que nas periferias das grandes cidades a falta de opção de lazer transformou os bares em únicos locais de socialização para os homens, jovens etc. (LARANJEIRA; ROMANO, 2003).

Como podemos observar, a média de dias e horas que estes estabelecimentos ficam abertos propiciam ainda mais a facilidade do consumo. O tempo médio de abertura dos estabelecimentos variou entre 12 horas (Vila Rubim) e máximo de 19 horas (Maruípe). Com as portas abertas mais da metade do dia, o acesso aos bares é facilitado. Uma das políticas que vem sendo efetivada em algumas cidades brasileiras (adotando política já implantada em outros países) é o fechamento de bares às 23h, em bairros periféricos da cidade. Há defensores e críticos de tal intervenção. Aos defensores, há evidências de redução dos indicadores de violência. Olsson e Wikstrom (1989), ao analisarem os efeitos de um fechamento experimental das lojas de venda de álcool a varejo, na Suécia, aos sábados, verificaram um decréscimo no número de prisões por embriaguez em uma área de 10%, juntamente com a diminuição de problemas e agressões domésticas.

No entanto, para um grupo de estudiosos, a ação de fechamento de bares mais cedo só resulta em estigmatização de bairros periféricos, associando a violência ao consumo de bebidas alcoólicas, deslocando o foco de análise das questões estruturais presentes nessa realidade.

Outro aspecto a ser considerado é que estudos internacionais indicam ser essa uma das ações dentro da política de regulação da disponibilidade física de bebidas. Portanto, não é possível considerá-la isoladamente, mas deve estar articulada a outras ações ou estratégias.

Nos bairros Vila Rubim, São Pedro, Santo Antônio e Maruípe, onde foi detectado que a maior parte dos comerciantes e frequentadores são moradores do próprio bairro, esse dado nos indica que as pessoas que compõem a comunidade e que poderiam unir-se a favor de interesses para a mudança da regulação da venda do álcool têm interesses econômicos envolvidos com os locais onde comercializa bebida alcoólica (LARANJEIRA; HINKLY, 2002).

Em nossa sociedade, o consumo de bebidas alcoólicas é um hábito marcadamente coletivo. Bertolote (1997, p. 132) ressalta que as ocasiões de ingestão de bebidas alcoólicas “[...] funcionam como expressão e apoio à estrutura social existente, estimulando interações sociais e fortalecendo identificações e solidariedade coletiva”. Assim, o consumo de bebidas alcoólicas é valorizado nas relações sociais nos grupos de amigos.

BEBIDAS ALCOÓLICAS NO MUNICÍPIO DE VITÓRIA
REFLEXÕES SOBRE MECANISMOS DE PREVENÇÃO AO CONSUMO DO ALCÓOL

<i>Bairro</i>	População	Área/m ²	Nº moradias	Nº Pontos de venda	Relação Moradias: pontos de venda	Média de frequentadores nos pontos de venda no final de semana	Média de preço da cerveja/R\$	Média da quantidade vendida de caixas de cerveja/semana	Média de abertura/ dias (Pontos fixos)	Média em horas de abertura	Solicitação de documentação a menores de 18 anos	
											Sim (%)	Não (%)
Jardim da Penha	24623	1461251	8270	136	60.8:1	210	2,53	161	6	17,5	16,7	83,3
Jucutuquara	1338	202236	437	20	21.8:1	250	2,55	32	7	16	0	100
Maruípe	3911	332271	1148	35	32.8:1	50	2,08	30	7	19	0	100
Praia do Canto	12730	1119838	4225	161	26.2:1	310	2,76	150	6	13	68,7	31,3
Santo Antônio	6669	493308	1884	33	57:1	60	2,06	50	7	14	0	100
São Pedro	5405	238461	1420	39	36.4:1			70	2,26	15	0	100
Vila Rubim	1437	150.476	449	173	2.6:1			50	2,04	12	6,2	93,8

QUADRO VII - Distribuição dos pontos de venda no município de Vitória.

A facilidade de acesso e o baixo preço das bebidas podem ser verificados através destes dados (QUARDRO VII). Estudos relatam que a disponibilidade do álcool pode afetar o consumo e causar problemas decorrentes (EDWARDS, 1994). E ainda, as políticas de preço e de taxaço têm sido demonstradas através de pesquisas de relevância (UNITED STATES, 2003), assim, quanto maior o preço do produto, menor o consumo. Outro aspecto que deve ser considerado como determinante no consumo do álcool é o aporte calórico dessas bebidas, que podem ser usadas como recurso entre pessoas marginalizadas, em substituição ao alimento (EDWARDS, 1994), já que um litro de leite das marcas mais populares chega a ser vendido por R\$ 1,50.

Entre os entrevistados, a maior parte afirma que se o cliente não estiver dirigindo, ele pode se embriagar. Assim, evitaria que como motorista se envolvesse em acidentes de trânsito. No entanto, esquece-se que, embriagado, o pedestre também pode se envolver em acidentes na rua e em casa.

Substâncias que alteram o humor e a percepção da realidade acompanham a humanidade desde os primórdios da civilização e têm sido produzidas, distribuídas e negociadas como quase todos os outros bens presentes nas mesmas. Por isso, como fala Carlini-Marlatt (2005), não é de se estranhar que atualmente a produção de bebidas alcoólicas obedeça à lógica do capitalismo globalizado em tempos de política neoliberal. É dominado por corporações de grande porte, que insistem no direito de comercializar seus produtos sem respeitar fronteiras nacionais e políticas fiscais, sociais ou de saúde, e ainda, como diz a mesma autora, utilizam estratégias de “*marketing*” para posicionar seus produtos. Concentram maior energia na população jovem, que mais tem potencial de aumentar o consumo e é sensível a mensagens que associam o uso desses produtos a uma identidade geracional (CARLINI-MARLATT, 2005).

A política brasileira do “quase nada” em relação às bebidas alcoólicas tem sido responsável pela forma como o “*marketing*” tem posicionado seu produto na sociedade. O governo não tem oferecido proteção à agressividade quase indecorosa dessas indústrias à nossa população, além de uma tímida legislação controlando propagandas (que não atingem o alvo principal: as cervejas) e uma lei que proíbe a venda para menores de 18 anos (como podemos observar no decorrer deste

trabalho, que raramente tem sido cumprida ou fiscalizada) (CARLINI-MARLATT, 2005). Como pode ser verificado nos bairros investigados não há limites de consumo para cada cliente e ainda não há um controle significativo sobre a venda a menores de 18 anos (sendo que o bairro que apresentou maior índice de solicitação de documento foi Praia do Canto com 68,7, seguido de Jardim da Penha 16,7%. Dentre os bairros restantes, Santo Antônio, Maruípe, Jucutuquara, São Pedro e Vila Rubim, quase não existe ou não ocorre a solicitação de um documento), apesar de estar previsto em lei. Estes dados comprovam que o descumprimento da lei acontece em diferentes tipos de comunidades e entre diferentes tipos de comerciantes.

Dentre os preços encontrados nos bairros investigados, em relação à cerveja, houve uma variação de R\$ 2,04 e R\$ 2,76. No Brasil, o preço do álcool é considerado um dos mais baixos do mundo ocidental. Então a pergunta é: Até quando continuaremos a entregar às leis de mercado a regulação do preço, da distribuição e da produção de bebidas alcoólicas no país, como diz Carlini-Marlatt (2005), para o total deleite das corporações transnacionais que controlam o mercado.

Para a autora, os resultados dessa combinação de agressividade das indústrias e omissão governamental são previsíveis. Dados da Organização Mundial de Saúde (OMS) mostram que o consumo *per capita* de álcool cresceu 154% entre 1961 e 2000 e o Brasil ficou situado entre os 25 países do mundo que mais aumentaram o consumo de bebidas durante este período (CARLINI-MARLATT, 2005).

E para reforçar esta colocação do país, o Brasil foi um dos países que recentemente se posicionou contra uma proposta levada à OMS de sobretaxar as bebidas alcoólicas como forma de combater o consumo abusivo e ainda colaborou para que a idéia caísse por terra, uma vez que ela nem foi levada à votação. Como outras situações, esta é mais uma na qual se evidencia o jogo de interesses que a questão envolve.

Como outros produtos, o álcool é um produto atrativo para a economia, situando-se em um mercado promissor na América Latina (com crescimento superior a 10% nos últimos anos) (CARLINI-MARLATT, 2005). Mas, como substância psicoativa que pode produzir danos individuais e sociais, a bebida alcoólica é um produto que requer atenção política para as formas de regulação, taxação e necessidades humanas em virtude do seu grande potencial para gerar problemas. Os gastos e

problemas com o álcool poderiam ser minimizados a partir da adoção de medidas políticas que são sugeridas pela OMS e têm sido comprovadas como eficazes por estudiosos ligados a esta instituição.

Assim, juntamente com as ações já em curso do Programa Madrugada Viva e Praia Viva, o município de Vitória necessita priorizar formas de regulação mais eficazes de comercialização de bebidas alcoólicas bem como analisar como se efetiva a abertura de pontos de venda (no caso de pontos fixos) e ações de controle sobre os pontos móveis.

Para finalizar, citamos a opinião de um entrevistado:

“_ Vou ser sincero mesmo, porque comigo não tem outro negócio, eu falo mesmo, eu não peço [carteira de identidade] e sei que ninguém pede também, chega a vir umas crianças aqui comprar bebida (...)”

Ou seja, o processo de construção de política pública, ao envolver um conjunto de processos (o contexto da agenda, as alternativas de escolha, a escolha entre alternativas específicas e a implementação da decisão), traz como possível consequência que o sucesso em um processo não implica necessariamente sucesso em outro. Neste caso, a existência de legislação que regula a comercialização de bebidas alcoólicas não garante a implementação de acordo com o intento da legislação (KINGDON, 1995). Assim, cabe considerar a arena, os atores e o esforço empreendido para a não-implementação de ações que se contraponham aos interesses da indústria de bebidas alcoólicas, para quem esta deve ser tratada como qualquer produto.

BEBIDAS ALCOÓLICAS NO MUNICÍPIO DE VITÓRIA
REFLEXÕES SOBRE MECANISMOS DE PREVENÇÃO AO CONSUMO DO ÁLCOOL

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Assim como falham as palavras quando querem exprimir qualquer pensamento, assim falham os pensamentos quando querem exprimir qualquer realidade” (Fernando Pessoa).

Propostas de intervenção na esfera das políticas públicas são apontadas com a existência de medidas de eficácia comprovada para reduzir os custos e os danos relacionados ao uso de álcool. Os dados existentes sobre os danos trazidos pelo álcool no Brasil são suficientes para que se possa considerar essa condição própria em termos de saúde pública, merecendo, portanto, maior atenção governamental. Em um país como o nosso, em que a regulação do álcool é próxima a zero, ações de conscientização e mobilização popular para aumentar as informações e as pressões para o incremento de medidas de prevenção aos danos causados pelo álcool são necessárias.

Atualmente contamos com evidências científicas sólidas testadas em países que fundamentam os principais argumentos veiculados de defesa de implantação de tais políticas, argumentam alguns autores, desconhecendo a histórica influência de diferentes grupos de interesse na implementação de ações na esfera das políticas públicas para o álcool. O que podemos verificar na realidade é que nem o Governo toma providências eficazes relacionadas ao problema e nem a sociedade, muitas vezes pela falta de conhecimento sobre as conseqüências do alcoolismo, tem se mobilizado ou pressionado de forma mais permanente no enfrentamento da questão.

O que existem na esfera pública são iniciativas isoladas de diferentes órgãos do governo. Um exemplo em Vitória/ES é a existência do Projeto Madrugada Viva, desenvolvido pelo DETRAN/ES, que utiliza como estratégia de ação, à saída dos pontos de entretenimento a autuação dos motoristas que ao consumirem bebidas alcoólicas e dirigirem em seguida estão expostos a maiores riscos de acidentes. Na esfera civil, há iniciativa de grupos específicos da sociedade, como o Movimento Propaganda sem Bebida que tenta chamar os cidadãos e as entidades da sociedade civil para a mobilização das autoridades para a aprovação do projeto de lei que proíbe a propaganda de cerveja e outras bebidas alcoólicas nos meios de comunicação e em eventos esportivos e sociais.

A valorização cultural da bebida alcoólica, a minimização de seus potenciais efeitos negativos, via publicidade distorcida, e as facilidades de acesso às situações de consumo não são vistos como problema, como componentes de peso na instalação do alcoolismo, mas sim como partes de um processo que envolve uma prática de lazer prazerosa, relaxante, fortalecedora do desempenho em situações sociais e, em algumas condições, até mesmo erótica, culta ou charmosa (BAIÔCO, 1999). Assim, vive-se um dilema na configuração do que se constitui em problema que deve ser incorporado na agenda. O problema residiria no acesso às bebidas alcoólicas, na regulação do seu consumo ou sobre aqueles que desenvolvem padrões de uso socialmente inaceitáveis? Cada um desses problemas apontaria para diferentes alternativas de configuração de políticas públicas e as resistências que seriam colocadas para as suas viabilização.

A questão hoje vem apontando para a necessidade de redução do consumo global como alternativa de resolução ou redução do impacto do alcoolismo. Reduzir o consumo global passa tanto pela diminuição do volume e frequência de ingestão alcoólica quanto pela melhoria da qualidade de vida da população. O estudo realizado no município de Vitória evidencia que a questão da concentração espacial de pontos de venda de bebidas alcoólicas, a facilidade de acesso e o baixo custo das bebidas por um lado se confrontam com as iniciativas em curso desenvolvidas pelo projeto Madrugada Viva. Outro aspecto a ser destacado é a facilidade de acesso à bebidas alcoólicas para menores de 18 anos.

De acordo com o Movimento Propaganda sem Bebida (2004) está configurada a oportunidade para o desenvolvimento de políticas públicas em nosso país através das medidas necessárias que sustentam o enfrentamento do problema, pois lhes foi poupado o trabalho de “reinventar a roda” uma vez que, por meio da pesquisa científica, torna-se possível avaliar a eficácia das políticas públicas, possibilitando a aplicação do dinheiro público em políticas configuradas à realidade local, às características sociais e culturais e centradas em segmentos que mais demandem essas ações, neste caso, os jovens. No entanto, os estudos na área evidenciam a ausência de uma problematização que traga a amplitude e o foco que a questão requer: a urgência de inclusão da temática álcool na agenda de decisão. Para tanto, a visibilidade do problema precisa ser caracterizado e problematizado para ser inserido na pauta de novos atores e movimentos sociais. É *mister* identificar os

vários jogos presentes na arena política do álcool, desnudando os múltiplos interesses, valores e ideologias antagônicas presentes nesta arena. Para que estes entraves sejam superados, é de fundamental importância a participação da sociedade local em espaços públicos plurais de interlocução e negociação das políticas municipais, para que as demandas e reivindicações populares ganhem visibilidade e legitimidade.

A pesquisa no município de Vitória identificou a luta entre diferentes grupos de interesse (comerciantes, indústria, consumidores, população) e diferentes perspectivas que devem orientar a adoção (ou não) de medidas políticas que sirvam como estratégia global de criação de um ambiente que ajude as pessoas a fazerem escolhas saudáveis (que podem incluir em seu interior tanto a defesa da não regulação do produto até a regulação total).

Como os estudos apontam, as ações devem ser desenvolvidas na comunidade e pela comunidade, inventando e reinventando formas de organização criativa que avancem nas ações na área. Outro aspecto é a necessidade de desenvolvimento de uma contra-propaganda que desconstrua os argumentos presentes nas propagandas de bebidas alcoólicas hoje veiculadas na mídia.

O estudo, assim, conclui que o município de Vitória necessita priorizar formas de regulação mais eficazes de comercialização de bebidas alcoólicas bem como analisar como se efetiva a abertura de pontos de venda (no caso de pontos fixos) e ações de controle sobre os pontos móveis. Se por um lado a agressividade quase indecorosa das indústrias de bebidas alcoólicas à nossa população não é superada com um debate que se arrasta há 12 anos e congrega 133 projetos de lei, por outro a lei que proíbe a venda para menores de 18 anos é raramente cumprida ou fiscalizada. Como verificado nos bairros investigados, não há limites de consumo para cada cliente e ainda não há um controle significativo sobre a venda a menores de 18 anos. Estes dados comprovam que o descumprimento da lei acontece em diferentes tipos de comunidades e entre diferentes tipos de comerciantes.

Para finalizar, recorro a Monteiro Lobato que nos lembra que “o meio de combater uma idéia é lançar ao seu encontro uma idéia melhor. (...) Nunca no mundo uma bala matou uma idéia”. Com isso enfatizamos nossa esperança de que as reflexões aqui contidas desencadeiem novas proposições, críticas e ações nessa seara chamada política pública do álcool.

BEBIDAS ALCOÓLICAS NO MUNICÍPIO DE VITÓRIA
REFLEXÕES SOBRE MECANISMOS DE PREVENÇÃO AO CONSUMO DO ÁLCOOL

5 REFERÊNCIAS

1. ADÉS, J.; LEJOYEUX, M. **Comportamentos alcoólicos e seu tratamento**. Lisboa: Climepsi, 1997.
2. ANVISA. **ANVISA defende controle da propaganda em prol da saúde**. 2005. Disponível em: <www.anvisa.gov.br/divulga...>. Acesso em: 29 dez. 2005.
3. ARAÚJO, L. B. **Experiências e expectativas de adolescentes em relação aos efeitos do álcool**. 1995. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1995.
4. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS DEPARTAMENTOS DE TRÂNSITO. **Impacto do uso do álcool e outras vítimas de acidentes de trânsito**. Brasília: CETAD/RAID, 1997.
5. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS SOBRE O ÁLCOOL E OUTRAS DROGAS. **Dilema ético e a relação dos profissionais com as indústrias de álcool e tabaco**. Disponível em <<http://www.abead.com.br>>. Acesso em: 25 ago. 2004.
6. BABOR, T. F.; CAETANO, R.; CASSWELL, S. et al. **Alcohol: ordinary commodity**. Oxford: Oxford Press, 2003.
7. BAIÓCO, M. **Concepções sobre alcoolismo entre estudantes de áreas de conhecimento distintas em uma universidade pública**. 1999. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 1999.
8. BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1977.
9. BARROS, S. G. S.; GAPERIN, B.; GRÜBER, A. C. Problemas clínicos comuns do alcoolista. In: RAMOS, S. P.; BERTOLOTE, J. M. **Alcoolismo hoje**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997. cap. 6, p. 87-110.
10. BEHRING, E. R. **Política social no capitalismo tardio**. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2002.
11. BERTOLOTE, J. M. **Problemas sociais relacionados ao consumo de bebidas**. In: RAMOS, S. P.; BERTOLOTE, J. M. **Alcoolismo hoje**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997. cap. 8, p. 131-138.
12. BRASIL. Secretaria Nacional Antidrogas. **Álcool o que você precisa saber**. Brasília. Disponível em: <www.senad.gov.br>. Acesso em: 16 ago. 2000.
13. BRASIL. Secretaria Nacional Antidrogas. **Política nacional antidrogas**. Brasília. Disponível em: <www.senad.gov.br>. Acesso em: 15 dez. 2001.
14. BRASIL. Secretaria Nacional Antidrogas. **Exigências mínimas para funcionamento de serviços de atenção a pessoas com transtornos decorrentes do uso de substâncias psicoativas**. Brasília: Agência nacional de vigilância sanitária, 2002.
15. BRASIL. Secretaria Nacional Antidrogas. **Drogas e violência**. Disponível em: <www.senad.gov.br>. Acesso em: 4 dez. 2003.
16. BRASIL. Ministério da Saúde. **Política de atenção integral**. Disponível em: <portal.saude.gov.br>. Acesso em: 1 mar. 2004a.
17. BRASIL. Secretaria Nacional Antidrogas. **Parte do relatório do I Fórum Nacional Antidrogas**. Disponível em: <www.senad.org.com.br>. Acesso em: 10 abr. 2004b.

18. BRASIL. Ministério da Saúde. **Dados em saúde mental**. Disponível em: <portal.saude.gov.br/portal/saude/>. Acesso em: 16 set. 2005.
19. BRASIL. Senado Federal. **Lei 9294, de 15 de julho de 1996**. Disponível em: <www6.senado.gov.Br/legislação...>, Acesso em 27 de outubro de 2006a.
20. BRASIL. Câmara dos deputados. **Comissão deve votar parecer sobre bebidas alcoólicas**. Disponível em: <www2.camara.gov.br/internet/homeagencia/matérias...>. Acesso em: 10 dez. 2006b.
21. BRASIL. Câmara dos Deputados. **Relator quer proibir bebidas alcoólicas em rodovias federais**. Disponível em: <www2.camara.gov.br/internet/homeagencia...>. Acesso em: 11 de nov. 2006c.
22. BRUNETTA, A. A. **B.O. da educação: a visão dos policiais sobre a autoridade e a educação**. 2003. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Federal de São Carlos, 2003.
23. CARLINI-COTRIN, B.; PINSKI, I. Prevenção ao abuso de drogas na escola _ uma revisão da literatura internacional recente. **Caderno de Pesquisa**, [s. l.], v. 69, p. 48-52, 1989.
24. CARLINI-COTRIM, B. Drogas na escola: prevenção, tolerância e pluralidade. In: AQUINO, J. G. (org.). **Drogas na escola: alternativas teóricas e práticas**. São Paulo: Summus, 1998, p. 19-30.
25. CARLINI-MARLATT, B. A população é jovem e o país é quente: estimativas de consumo de álcool e tabaco no Brasil pelos dados das indústrias produtoras. **Jornal Brasileiro de Dependência Química**, v. 2, n. 1, p. 3-8, 2001.
26. _____. Jovens e drogas: saúde, política neoliberal e identidade jovem. In: ABRAMO, H. W.; BRANCO, P. P. M. (org.). **Retratos da juventude brasileira: análise de uma pesquisa nacional**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2005.
27. CENTRO BRASILEIRO DE INFORMAÇÕES SOBRE DROGAS PSICOTRÓPICAS. **4º levantamento sobre o uso de drogas entre estudantes de 1º e 2º graus em 10 capitais brasileiras**. São Paulo: ABI FARMA/A FIP/COM FEN, 1997.
28. CEARÁ. Departamento de trânsito. **Álcool e direção**. 2003. Disponível em: <www.detran.ce.gov.br>. Acesso em: 19 set. 2003.
29. CHALOUPIKA, F.; GROSSMAN, M.; SAFFER, H. **The effects of price on alcohol consumption and alcohol-related problems**. [s. l.]. National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, 2002. Disponível em: <www.niaaa.nih.gov>, Acesso em : 4 dez. 2003.
30. COHN, A.; ELIAS, P. E. **Saúde no Brasil: Políticas e Organização de Serviços**. 4. ed. São Paulo, Cortez, 2003.
31. CORDEIRO, F. Respostas dos serviços de saúde brasileiros aos problemas decorrentes do uso de álcool. In: Congresso Pan-americano. Ministério da Saúde. Brasília, 2005.
32. EDWARDS, G. **A política do álcool e o bem comum**. São Paulo: Artes Médicas, 1994.
33. EDWARDS, G. **O tratamento do alcoolismo**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
34. ESPÍRITO SANTO. Departamento de trânsito. **Projeto “Madrugada Viva”**.

Vitória, 2003.

35. ESPÍRITO SANTO. Secretaria Estadual de Saúde. **Internação ES por CID: 2004 jan a mar**. Vitória, 2004.
36. ESPÍRITO SANTO. Secretaria Estadual de Saúde. **Internação ES por CID: 2004 jan a nov**. Vitória, 2005.
37. ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. Vitória: Vara da infância e da juventude, 2003. Lei n. 8.069, de 13 de junho de 1990.
38. FREY, K. Políticas públicas: um debate conceitual e reflexões referentes à prática da análise de políticas públicas no Brasil. **Planejamento e Políticas Públicas**. n. 21, p. 211-259, 2000.
39. GMEL, G.; REHM, J. **Impacto social do uso abusivo do álcool** – Parte 1. Disponível em: <www.alcooledrogasemdistorção.com.br>. Acesso em: 10 maio 2004.
40. GOMES, M. P. Z. Complicações clínicas do alcoolismo. In: **Alcoolismo**. Vitória: Consultre, 1990, p. 5-13.
41. GRUPO DE ANÁLISE DE POLÍTICAS DE INOVAÇÃO (GAPI). **Metodologia de Análise de Políticas Públicas**. Disponível: <www.oei.es/salactsi/rdagnino1.htm#a6>. Acesso em: 20 mar 2002.
42. HOLDER, H. D. Alcohol use and a safe environment. **Addiction**, [s. l.], v. 92, p. S117-S120, 1997. Suppl. 1.
43. _____. **Alcohol and the community: a systems approach to prevention** Cambridge. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
44. _____. Prevention of alcohol problems in the 21st Century: challenges and opportunities. **The american journal on addiction**, n. 66, p. 9-11, 2001.
45. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo brasileiro 2002**. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 20 nov. 2003.
46. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo brasileiro 2002**. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 20 maio 2005.
47. KINGDON, W. J. **Agendas, alternatives and public policies**. 2 ed. United States: Longman, 1995.
48. LARANJEIRA, R. Bases para uma política de tratamento dos problemas relacionados ao álcool e outras drogas no Estado de São Paulo. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 45, n. 4, p.191-199, 1996.
49. LARANJEIRA, R.; HISKLY, D. **Evaluation of alcohol outlet density and characteristics in a poor área of São Paulo: in search of an alcohol policy for the city**. São Paulo: Universidade Federal de São Paulo, 2002.
50. LARANJEIRA, R.; ROMANO, M. **Políticas públicas para o álcool**. São Paulo: Universidade Federal de São Paulo, 2003. Programa de pesquisas em políticas públicas.
51. LARANJEIRA, R. **Racionalização de drogas no Brasil: em busca da racionalidade perdida**. Disponível em: <www.abead.com.br/asp/politicas.asp>. Acesso em: 12 fev. 2004.
52. LEAL, F. X.; GARCIA, M. L. T. **Começos, recomeços ou não começos: a trajetória dos Conselhos Antidrogas no Brasil**. In: Anais do Congresso da Associa-

ção Brasileira de Estudos de Álcool e outras Drogas, 2003, Ouro Preto/MG. 2005.

53. LEITE, F. **Governo não conclui projeto sobre álcool**. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian>. Acesso em: 05 abr. 2004.
54. LEYTON, V.; GREVE, J. M. D. **Álcool em vítimas fatais de acidentes de trânsito no Estado de São Paulo**. São Paulo: [s. n.], 2002.
55. MASUR, J. **A questão do alcoolismo**. São Paulo: Brasiliense, 1984.
56. MASUR, J.; CARLINI, E. **Drogas: subsídios para uma discussão**. São Paulo: Brasiliense, 1989.
57. MINAYO, C. S.; DESLANDES, S. F. A complexidade das relações entre drogas, álcool e violência. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro: v. 14, n.1, p. 73. 1998.
58. MOLINA, C. G. **Modelo de formación de políticas y programas sociales**: notas de clase. Banco Interamericano de Desarrollo, Instituto Interamericano para el desarrollo social. "Diseño y gerencia de políticas y programas sociales". INDES, 2002.
59. MONTEIRO, A. L. O. **A relação Estado e sociedade civil no processo de formação e implementação de políticas públicas**: análise do Programa nacional de DST e AIDS (1980-2006). 2006. Dissertação (Mestrado em Gestão Social e trabalho). Universidade Federal de Brasília, Brasília, 2006.
60. MOVIMENTO Propaganda sem Bebida. **Consenso**. Disponível em: <www.propagandasembebida.org.br>. Acesso em: 2 ago. 2004.
61. OFFE, C. **Problemas estruturais do Estado capitalista**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
62. OFFE, C. **Trabalho e sociedade**: problemas estruturais e perspectiva para o futuro da sociedade do trabalho. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1991, v. 2.
63. OLIVEIRA, E. M.; MELCOP, A. G. **Álcool e trânsito**. Recife: Instituto RAID/COFEN/DETRAN-PE, 1997.
64. OLSSON, O.; WIKSTROM, P. O. H. Effects of the experimental Saturday closing of liquor retail stores in Sweden. *Contemporary drug problems*. Sweden, n.11, p. 325-353, 1989.
65. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Classificação de transtornos mentais e de comportamento – CID – 10**: descrições clínicas e diretrizes diagnósticas. Porto Alegre: Artes Médicas, 1993, p. 73.
66. PASCHOAL, J. A importância do encontro sobre drogas: aspectos penais e criminológicos. In: REALI, Jr. M. (Org). **Drogas: aspectos penais e criminológicos**. Rio de Janeiro: Forense, 2005.
67. PECHANSKY, F. Padrões de consumo de bebidas alcoólicas em adolescentes na cidade de Porto Alegre. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**. [s. l.], v. 44, n. 5, p. 231-242, 1995.
68. PINSKY, I. **Análise da propaganda de bebidas alcoólicas na televisão brasileira**. 1994. (Mestrado em Psicologia) _ Curso de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal de São Paulo. São Paulo. 1994.
69. _____. **O comportamento de dirigir alcoolizado entre jovens de São Paulo: Perfil de Risco**. 1999. Tese (Doutorado em Medicina) _ Programa de Pós-Graduação em Psiquiatria, Escola Paulista de Medicina, Universidade Federal de São Paulo. São Paulo, 1999.

70. _____. **A propaganda de bebidas alcoólicas no Brasil**. Disponível em: <www.propagandasembebida.org.br/artigos/integra.php?id=12>. Acesso em: 01 jan. 2005.
71. RODRIGUES, T. **Política e drogas nas Américas**. São Paulo: Educ, 2004.
72. RUA, M. das G. **Análise de Políticas Públicas**: conceitos básicos. s/d. 19p.
73. SAFFER, H.; GROSSMAN, M. Drinking age laws and highway mortality rates: cause and effect. **Economic inquire**. n. 16, p. 351-374, 1987.
74. SEIBEL, E.J. **Demandas sociais, políticas públicas e a definição da agenda pública**. Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, (mimeo), s/d.
75. SICA, L. Funções Manifestas e latentes da Política de War on Drugs. In: REALI, Jr. M. (org). **Drogas**: aspectos penais e criminológicos. Rio de Janeiro: Forense, 2005.
76. SILVA, S. F. **Municipalização da saúde e poder local**: sujeito, atores e políticas. São Paulo: Hucitec, 2001.
77. SIMIONATTO, I. Caminhos e descaminhos da política de saúde no Brasil. **Revista inscrita CFESS**, ano I, n.1, nov. 1997.
78. SOUZA, C. Políticas Públicas: uma revisão da literatura. **Sociologias**, n. 16, 2006, p. 20-45.
79. UNIAD. Unidade de pesquisa em Álcool e Drogas. **A Influência de novas Políticas do Álcool**. Disponível em: <www.uniad.org.br/>. Acesso em: 11 dez. 2006.
80. UNITED STATES. National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. **Alcohol research and social policy**. Disponível em: <www.niaaa.nih.gov/publications/iss20-4.htm>. Acesso em: 4 dez. 2003.
81. VAISSMAM, M. **Beber, fumar e se drogar, é possível reduzir danos?** Disponível em: <www.psiqweb.com.br>. Acesso em: 04 mar. 2004.
82. VIANA, A. L. D. Enfoques metodológicos em políticas públicas: novos referenciais para os estudos sobre as políticas sociais. **Revista Brasileira da Administração Pública**. Rio de Janeiro, p. 205-215, 1996.
83. VIANNA, M. L. T. **A americanização (perversa) da seguridade social no Brasil**: estratégias de bem-estar e políticas públicas. 2 ed. Rio de Janeiro: IUPERJ/UCAM, 2000.
84. VITÓRIA. Secretaria de Desenvolvimento da Cidade. **Estatísticas de acidentes de trânsito em Vitória**: localização dos acidentes. Vitória, 2003a.
85. VITÓRIA. Secretaria de Desenvolvimento da Cidade. **[Informações sobre a cidade de Vitória]**. Disponível em: <www.vitoria.gov.br>. Acesso em: 29 set. 2003b.
86. VITÓRIA. Prefeitura. **Prefeitura declara guerra ao tabaco e o álcool nas escolas municipais**. Disponível em: <www.vitoria.es.gov.br/diario/arquivo/2000>. Acesso em: 25 jul. 2004a.
87. VITÓRIA. Prefeitura. **Lei orgânica do município de Vitória**. Disponível em: <sistemas.vitoria.es.gov.br/webleis/resultado.cfm>. Acesso em: 25 jul. 2004b.
88. VITÓRIA. Departamento da Polícia Militar da Vila Rubim. **Relatos de ocorrências relacionadas ao abuso do álcool**. Entrevista concedida a Mirian Cátia Vieira Basílio, Vitória, 16 jul. 2004c.

89. VITÓRIA. Prefeitura Municipal de Vitória. **[História dos Bairros]**. Disponível em: <www.vitoria.gov.br>. Acesso em: 05 ago. 2005.
90. WORLD HEALTH ORGANIZATION. **A summary of alcohol policy and the public good**: a guide for action. Disponível em: <www.who.int/en/...>. Acesso em: 14 fev. 1995.
91. YOUNG, D. J.; BIELINSKA-KWAPISZ, A. **Alcohol consumption, beverage prices and measurement error**. Montana: Montana State University, 2003.

ANEXO 1

METODOLOGIA

Foi solicitada à Secretaria de Desenvolvimento da Cidade (SEDEC) e ao Sindicato dos Bares (SINDIBARES), uma listagem contendo nomes e localização de pontos que comercializam bebidas alcoólicas de todo o município de Vitória. Entretanto, no SINDIBARES, não constavam estabelecimentos em todos os bairros de Vitória, apenas os filiados.

O município é dividido administrativamente em 7 regionais. Então, optamos por selecionar 1 bairro de cada regional no qual estivesse concentrado o maior número de comércios segundo a listagem fornecida pela SEDEC. Esta listagem contém a relação de contribuintes da PMV registrados e classificados por atividade que compreende restaurantes e estabelecimentos de bebidas com serviço completo. Dos 2113 comércios registrados na listagem, procuramos observar a maior concentração em cada regional.

Encontramos a maior concentração nos bairros: Santo Antônio, Vila Rubim, Jucutuquara, Maruípe, Praia do Canto, Jardim da Penha e São Pedro. Através destes dados, optamos pela escolha destes bairros para a nossa investigação.

Nas comunidades visitadas foram analisados:

- Número e tipo de estabelecimento que comercializa bebida alcoólica (aqui buscávamos não só os pontos fixos, cujo registro poderia constar na listagem da SEDEC/PMV, como também os pontos móveis e ainda os estabelecimentos sem registro).
- Localização e distância de escolas e creches.
- Tempo de funcionamento.
- Relação entre número de bares e similares e concentração populacional da comunidade.

Do total de estabelecimentos levantados em cada bairro, foram entrevistados aproximadamente 10% dos proprietários, levando em consideração as seguintes variáveis:

- Pontos fixos x pontos móveis.
- Pontos onde o objetivo principal era a venda de bebidas alcoólicas x

pontos onde o objetivo principal não era a venda de bebidas alcoólicas.

No caso dos bairros onde houvesse uma separação entre a região comercial e residencial optamos por levar em consideração a variável.

- Localizados em região comercial x localizado em região residencial (somente no bairro onde a região comercial trouxesse alguma relevância);

De posse dessas listagens do SINDIBARES e da SEDEC, foi montada uma lista única que foi utilizada como guia para o início do levantamento dos dados.

Para coleta dos dados (localização dos pontos de venda do álcool), primou-se pela identificação dos números e nomes dos pontos, e no caso de pontos móveis (optou-se em estar listando somente os pontos que tivessem uma rotina de venda no mesmo local), identificou-se no diário de campo a proximidade de outro estabelecimento que permitisse identificá-lo.

Os dados coletados durante o período de visita aos bairros foram registrados em um diário de campo e nos mapas dos bairros cedido pela SEDEC (com o objetivo de registro da posição geográfica dos pontos de venda do álcool em relação às escolas e unidades de saúde). No diário de campo, foram identificados os pontos de venda do álcool e sua localização em ruas e avenidas correspondentes. Para maior facilidade de acesso às ruas e avenidas percorridas também foram registradas informações para maior esclarecimento dos pontos de venda (como a proximidade de locais de fácil acesso ou mais conhecidos pela população local).

Foram elaborados, por um técnico da área de Geografia, mapas com localização dos pontos de venda de bebidas nos bairros pesquisados, identificando suas características principais (bar, restaurante, padarias, pontos móveis etc)¹⁹.

Para coleta dos dados foi utilizado, ainda, um formulário com 47 itens, aplicado aos proprietários dos bares selecionados na amostra, ou, em sua ausência, o responsável no momento. Este formulário (anexo 2), desenvolvido por Laranjeira e Hiskly (2003), foi utilizado num estudo em Jardim Ângela, uma região densamente povoada da cidade de São Paulo. Esse instrumento foi desenvolvido com a finalidade de avaliar a

19 Para a confecção dos mapas com a localização dos pontos de venda de bebidas alcoólicas, contou-se com a ajuda de um monitor do curso de Geografia.

densidade e características de pontos de venda de álcool na região de Jardim Ângela (São Paulo) e investiga as seguintes variáveis:

Razões para abertura do estabelecimento; empregados, quantidade e tipo de bebida comercializada, horário de funcionamento e tipo de consumidores/freqüentadores de seu estabelecimento, entre outras.

Após a realização dos sorteios referentes à escolha dos pontos de venda que seriam entrevistados, partiu-se para a aplicação dos primeiros formulários por parte do próprio pesquisador, que contou com a participação dos entrevistados que colaboraram assinando o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido que autorizava a participação e a inclusão dos dados fornecidos no estudo.

Bairro	Regional	Nº de entrevistados		Características dos pontos de venda		Nº de tentativas para realizar a entrevista
		Donos do estabelecimento	Funcionários	Fixo	Móvel	
São Pedro	São Pedro	2	1	39	0	3
Santo Antônio	Santo Antônio	2	1	33	0	5
Vila Rubim	Centro	5	11	150	23	18
Jucutuquara	Bento Ferreira/Jucutuquara	0	2	19	1	2
Maruípe	Maruípe	2	1	35	0	3
Praia do Canto	Praia do Canto	7	9	130	31	21
Jardim da Penha	Continental	6	6	107	29	18

QUADRO VIII - Dados das entrevistas.

Neste período, foram registradas no diário de campo as observações sobre os estabelecimentos e sobre os entrevistados, a descrição de alguns episódios que ocorreram durante as entrevistas e algumas opiniões expressas pelos entrevistados.

Na análise de dados, foi utilizada, para os dados quantitativos,

a análise estatística descritiva. Para os dados qualitativos, a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 1977).

Procedimentos Éticos

A ética em pesquisa é uma condição que deve acompanhar o caminhar de todo pesquisador. Nessa pesquisa, os cuidados éticos adotados foram: não negligenciar nenhum dos autores lidos e tentar compreendê-los dentro da lógica que inscrevem a sua produção. Respeitar a propriedade intelectual é fundamental nos dias atuais bem como não deturpar suas idéias.

Como procedimento ético, foi solicitado aos entrevistados que assinassem o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido no qual autorizaram sua participação no estudo e concordaram com o uso de informações na pesquisa. Foram suprimidos os dados de identificação dos entrevistados, como forma de assegurar o anonimato deles.

ANEXO 2

FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS

Número:

Dia: ____ Mês: ____ Ano: _____

Endereço do Estabelecimento: _____

PERFIL DO ENTREVISTADO

1. Sexo:

M F

2. Idade:

_____ anos

3. É o proprietário?

- sim
 não
 não sabe
 recusa

4. Caso não seja, qual o grau de parentesco:

- nenhum
 cônjuge
 irmão
 filho
 pai (mãe)
 tio (a)
 primo (a)
 cunhado (a)
 outro
 não sabe
 recusa

5. Possui outros estabelecimentos na mesma cidade:

- sim
 não
 não sabe
 recusa

6. Razão para abrir o estabelecimento:

- desemprego
- oportunidade
- investimento
- complementar a renda
- gosto pessoal
- outro (anotar qual)
- não sabe
- recusa

7. O que fazia antes:

- nada, estava desempregado
- trabalhava, com registro em carteira
- trabalhava, sem registro em carteira
- possuía outro estabelecimento
- era autônomo
- aposentado
- não sabe
- recusa

8. O proprietário mora no bairro:

- sim
- não
- não sabe
- recusa

PERFIL DO ESTABELECIMENTO:

9. Atacado:

- sim
- não
- não sabe
- recusa

10. Varejo:

- sim
- não
- não sabe
- recusa

11. Vende bebidas para consumir no local:

- sim
- não
- não sabe
- recusa

12. Vende para se levar para casa:

- sim
- não
- não sabe
- recusa

13. Como definiria seu estabelecimento:

- bar
- lanchonete
- restaurante
- hotel ou motel
- padaria/panificadora
- mercearia/mercado/supermercado
- casa noturna
- loja de conveniência
- outro
- não sabe
- recusa

14. Quantidade vendida:

_____ caixas de cerveja por:

- dia
- semana
- mês

_____ garrafas de pinga

- por dia
- por semana
- por mês

_____ garrafas de “soft drinks”

- por dia
- por semana
- por mês

15. Há quanto tempo existe o estabelecimento:

_____ anos _____ (1-12) meses

16. Imóvel:

- próprio quitado
- próprio não quitado
- alugado
- emprestado
- cedido
- outro
- não sabe
- recusa

17. Dias de funcionamento:

- somente de segunda à sexta-feira
- somente finais de semana
- a semana inteira
- outro
- não sabe
- recusa

18. Horários de funcionamento:

- diurno
- noturno
- dia e noite
- outro
- não sabe
- recusa

19. Horário de funcionamento de segunda à quinta:

abertura _____ h fechamento _____ h

- não sabe
- recusa

20. Horário de funcionamento aos fins de semana:

abertura _____ h

fechamento _____ h

- não sabe
- recusa

21. Preço da garrafa de cerveja:

_____ reais

- não sabe
- recusa

22. Preço da dose de cachaça:

_____ centavos/reais

() não sabe

() recusa

23. Preço da garrafa de *soft drink* (usar como parâmetro a *Smirnoff Ice*):

_____ reais

() não sabe

() recusa

PERFIL DOS CLIENTES

24. Quantos clientes são atendidos em final de semana típico:

_____ pessoas que bebem

() não sabe

() recusa

25. Possui clientes que freqüentam o estabelecimento diariamente? (somente para aqueles que funcionam diariamente):

() sim

() não

() não sabe

() recusa

26. Caso afirmativo, esses clientes são:

() desempregados

() com emprego regular

() fazem "bicos"

() estudantes

() residem no bairro

() não sabe

() recusa

27. Quanto consomem por dia:

_____ reais

() não sabe

() recusa

28. Possui clientes que freqüentam o estabelecimento todos os finais de semana?

- sim
 não
 não sabe
 recusa

29. Na sua maioria, esses clientes são:

- desempregados
 com emprego regular
 fazem “bicos”
 estudantes
 residem no bairro
 não sabe
 recusa

30. Quantos consomem por vez:

- _____ reais
 não sabe
 recusa

31. Vende a crédito (fiado, ficha, caderneta etc.)?

- sim
 não
 não sabe
 recusa

ATITUDES E OPINIÕES:

32. Existe algum limite de bebidas que uma pessoa pode comprar e beber aqui?

- sim
 não
 não sabe
 recusa

33. Se existe, qual é este limite?

- _____ (garrafas de cerveja)/ pessoa
_____ (latas de cerveja) / pessoa
_____ (doses de destilado)/ pessoa
 não sabe
 recusa

34. O que faz com um cliente que chega bêbado aqui?

- não faz nada
- manda-o embora
- deixa ficar, mas não lhe vende bebidas
- “não é problema meu”
- outro (descreva): _____
- não sabe
- recusa

35. Quantas vezes isso acontece? _____

36. Precisou recusar-se a vender bebida a algum cliente por ele estar bêbado?

- sim
- não
- não sabe
- recusa

37. Quantas vezes isso ocorreu nos últimos 30 dias?

_____ vezes

38. Já ocorreu algum conflito no estabelecimento (desentendimento, briga, confusão)?

- sim
- não
- não sabe
- recusa

39. Quantos conflitos ocorreram nos últimos 30 dias? _____ episódios

40. Você pede um documento de identidade ao cliente antes de lhe vender bebida?

- sim
- não
- não sabe
- recusa

41. Quantas vezes fez isso nos últimos 30 dias?

_____ vezes

PERFIL DOS PROPRIETÁRIOS:

42. Quantos empregados o Sr. possui?

Nas questões seguintes, responda da seguinte forma:

- 1 – concordo totalmente
- 2 – concordo
- 3 – nem concordo nem discordo
- 4 – discordo
- 5 – discordo totalmente

1. É responsabilidade do estabelecimento se um cliente se embriaga aqui

Resposta: 1 2 3 4 5

2. Se eu parar de vender a quem estiver embriagado vou perder a clientela

Resposta: 1 2 3 4 5

3. É impossível evitar que um menor de 18 anos compre bebida

Resposta: 1 2 3 4 5

4. O estabelecimento deve evitar que um cliente embriagado dirija

Resposta: 1 2 3 4 5

5. Um cliente pode se embriagar se não estiver dirigindo

Resposta: 1 2 3 4 5

6. Os funcionários devem receber um treinamento para aprender a servir bebidas de acordo com a lei?

Resposta: 1 2 3 4 5

7. Os funcionários (não os seus, funcionários em geral) fazem o suficiente para evitar vender bebidas a menores de 18 anos?

resposta: 1 2 3 4 5

50. Já ouviu falar sobre algum treinamento oferecido para funcionários para aprender a servir bebidas com segurança?

() sim

() não

ANEXO 3

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Este documento visa solicitar sua participação e, se for o caso, de seu responsável, na Pesquisa: “Bebidas alcoólicas no município de Vitória: reflexões sobre mecanismos de prevenção ao consumo”. Este trabalho está sendo financiado pelo Fundo de Apoio Científico e Tecnológico (FACITEC) e tem como objetivo gerar um livro e artigos sobre o tema, além de, um relatório final, requisito do órgão financiador.

Por intermédio deste termo, lhes são garantidos os seguintes direitos: (1) solicitar, a qualquer tempo, maiores esclarecimentos sobre esta pesquisa; (2) sigilo absoluto sobre nomes, apelidos, datas de nascimento, local de trabalho, bem como quaisquer outras informações que possam levar à identificação pessoal; (3) possibilidade de negar-se a responder quaisquer questões ou a fornecer informações que julguem prejudiciais à sua integridade física, moral e social; (4) opção de solicitar que determinadas falas e/ou declarações não sejam incluídas em nenhum documento oficial, o que será prontamente atendido; (5) desistir, a qualquer tempo, de participar da pesquisa.

Declaro estar ciente das informações constantes neste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, e entender que serei resguardado pelo sigilo absoluto de meus dados pessoais e de minha participação na Pesquisa. Poderei pedir, a qualquer tempo, esclarecimentos sobre esta pesquisa; recusar a dar informações que julgue prejudiciais a minha pessoa, solicitar a não inclusão em documentos de quaisquer informações que já tenha fornecido e desistir, a qualquer momento de participar da pesquisa. Fico ciente também de que uma cópia deste Termo permanecerá arquivada com o pesquisador do Mestrado em Política Social da Universidade Federal do Espírito Santo, responsável por esta Pesquisa.

Vitória ____ de _____ de 2005.

Participante: _____

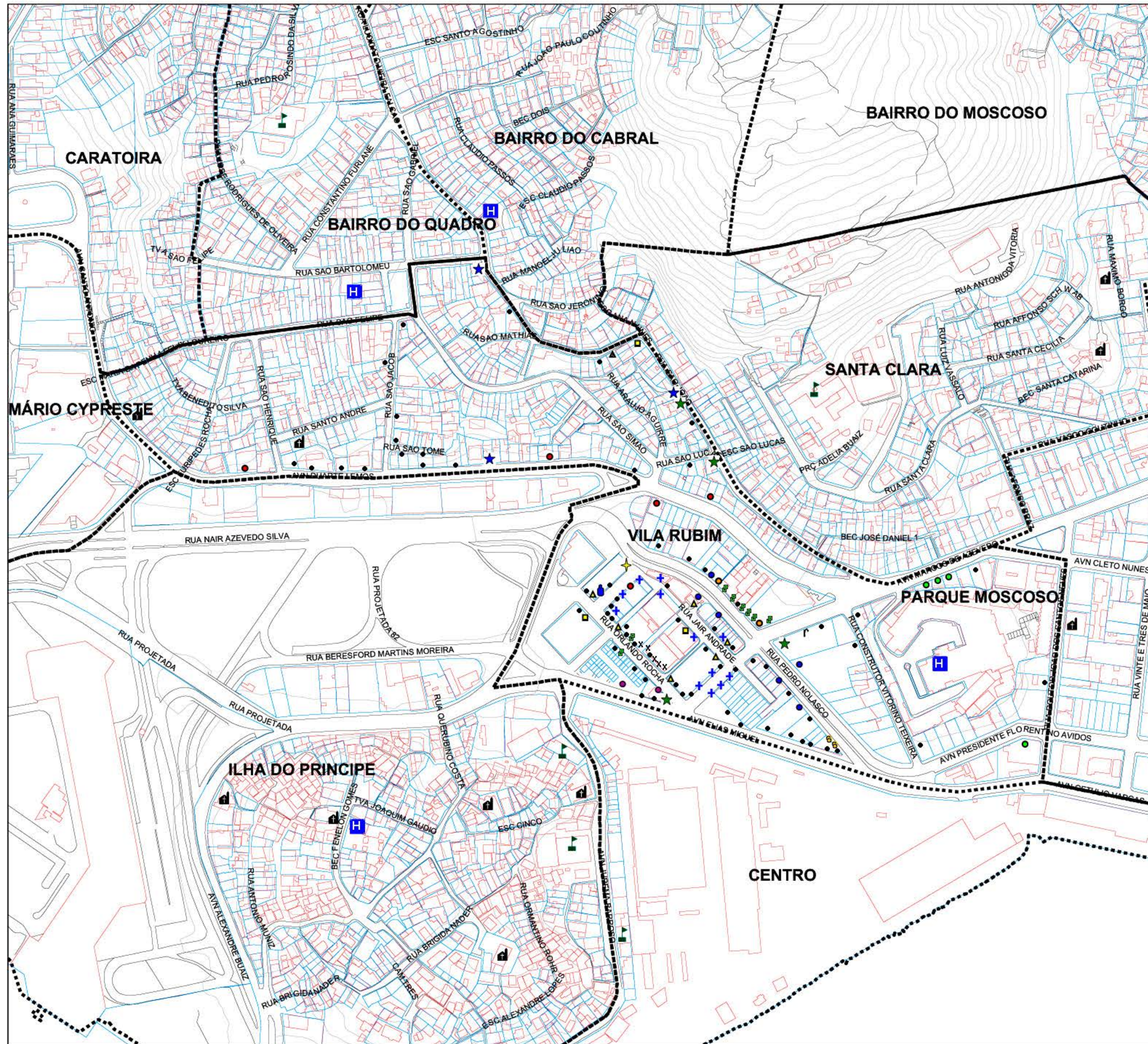
Em caso de pessoa com idade inferior a 18 anos:

Como responsável pelo (a) adolescente....., declaro o meu consentimento para a sua participação na Pesquisa.

Responsável: _____

Assinatura do Pesquisador: _____

Contato: 99537437 (Mirian) 33352587 (Mestrado em Política Social)



Localização

Legenda:

- Vias
- Lotes
- Edificações
- Curvas de Nível
- Limite de Bairros

Equipamentos:

- Igreja
- Unidade de Saúde
- Educação
- Segurança

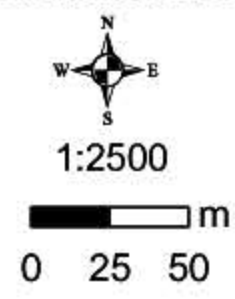
Pontos de venda de bebidas alcoólicas:

- Açougue
- Artesanato
- Artigos para pesca
- Bar
- Barraca de doces
- Condimentos e Variedades
- Caldo de cana
- Distribuidora de bebidas
- Distribuidora de doces
- Ervas medicinais
- Lanchonete
- Materiais para umbanda
- Mercado
- Padaria
- Produtos naturais
- Pastelaria
- Restaurante
- Supermercado
- Quitanda

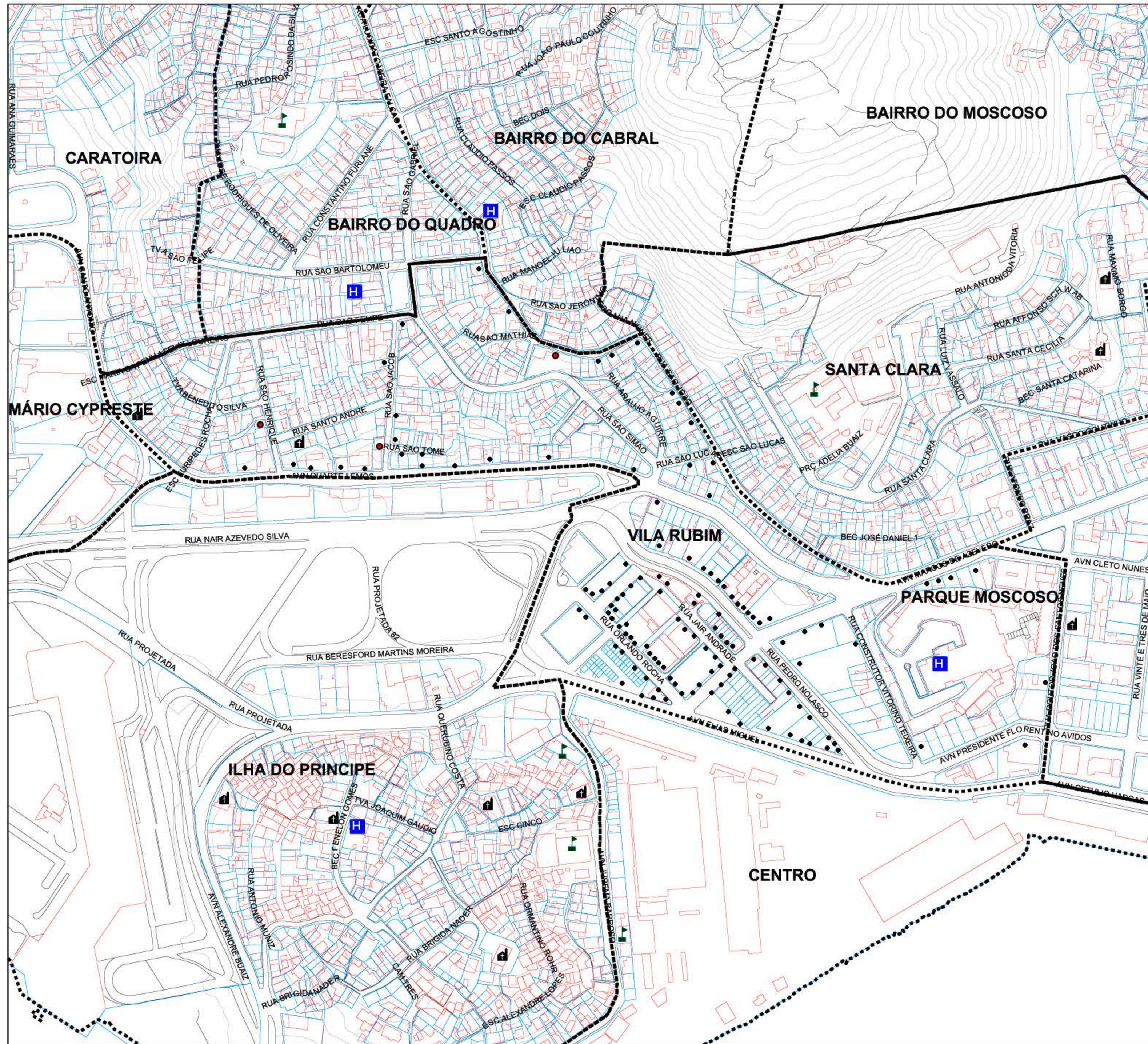
Fonte dos dados: Maria Lúcia Teixeira Garcia e Mirian Cátia Vieira Basilio
 Organização dos dados: Mirian Cátia V. Basilio e Wanildo Menezes d'A. P. dos Santos

BAIRRO VILA RUBIM

DESCRIÇÃO: PLANTA DE LOCALIZAÇÃO



Projeção Universal/ Transversal de Mercator - UTM; Datum horizontal: SAD-69 - MG
 Datum Vertical: Marégrafo de Imbituba/ Santa Catarina
 Origem da quilometragem: Equador e Meridiano de 39° W Green
 Equipe técnica: SEDEC, DIT, GEO - Janeiro/2006
 Fonte da Base cartográfica: Prefeitura de Vitória



Localização

Legenda:

- Vias
- Lotes
- Edificações
- Curvas de Nível
- Limite de Bairros

Equipamentos :

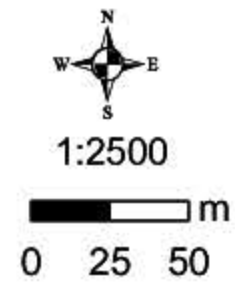
- Igreja
- Unidade de Saúde
- Educação
- Segurança

Pontos de venda de bebidas alcoólicas

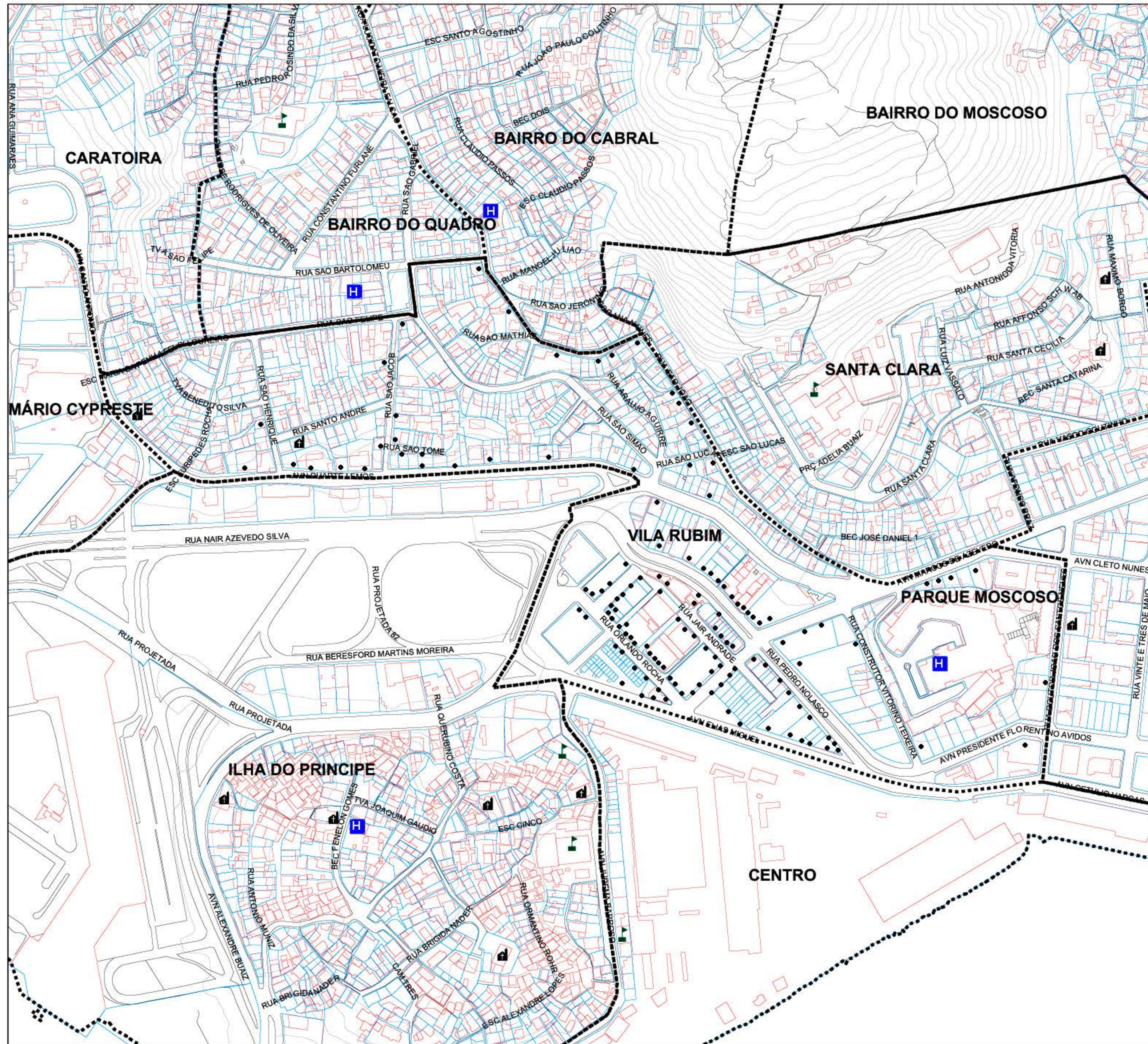
- Fixos
- Móveis

Fonte dos dados: Maria Lúcia Teixeira Garcia e Mirian Cátia Vieira Basílio
 Organização dos dados: Mirian Cátia V. Basílio e Wanildo Menezes d'A. P. dos Santos

BAIRRO VILA RUBIM
 DESCRIÇÃO: PLANTA DE LOCALIZAÇÃO



Projeção Universal/ Transversal de Mercator- UTM; Datum horizontal: SAD-69 - MG
 Datum Vertical: Marégrafo de Imbituba/ Santa Catarina
 Origem da quilometragem: Equador e Meridiano de 39° W Green
 Equipe técnica: SEDEC; DIT; GEO - Janeiro/2006
 Fonte da Base cartográfica: Prefeitura de Vitória



Localização

Legenda:

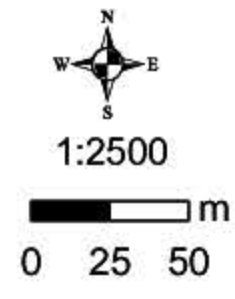
- Vias
- Lotes
- Edificações
- Curvas de Nível
- Limite de Bairros

Equipamentos :

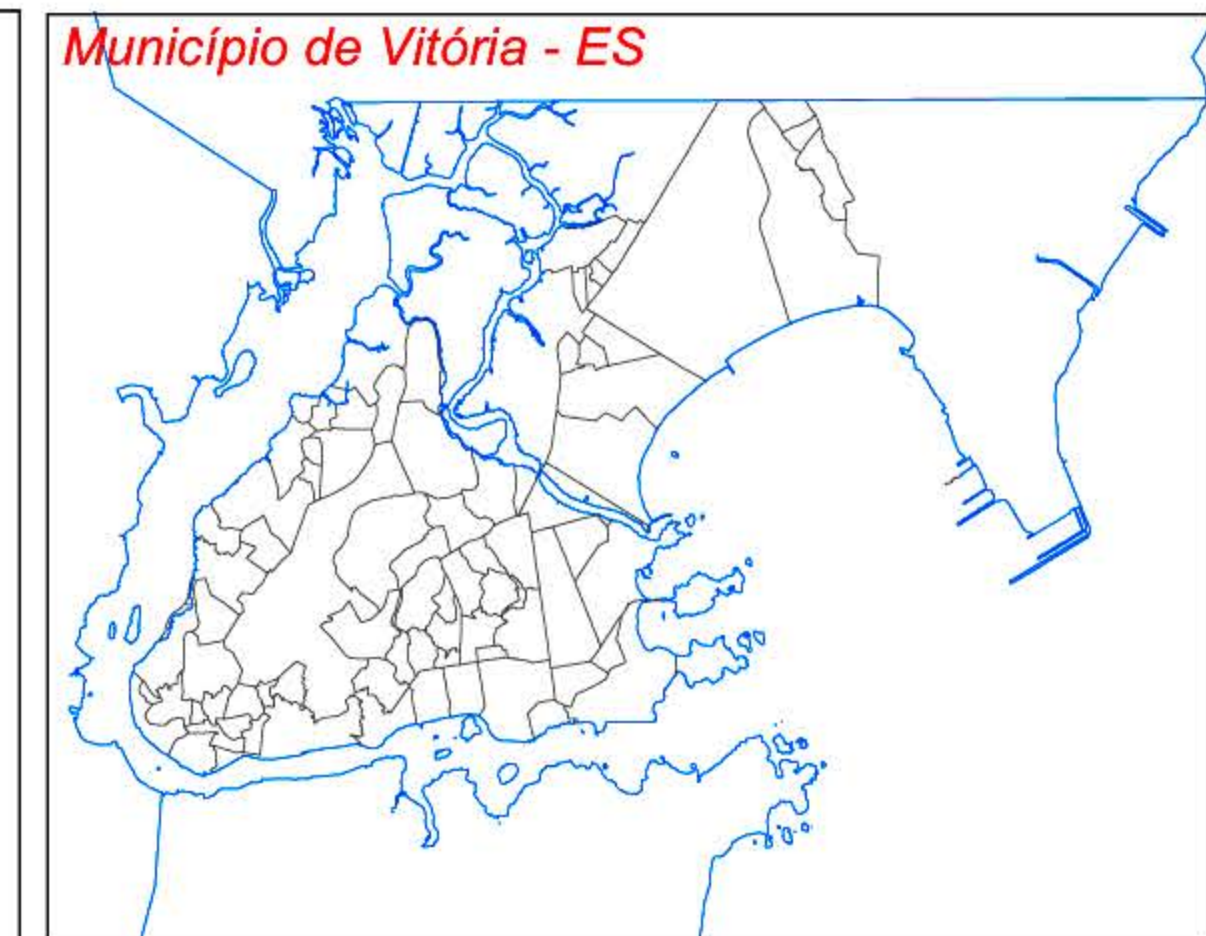
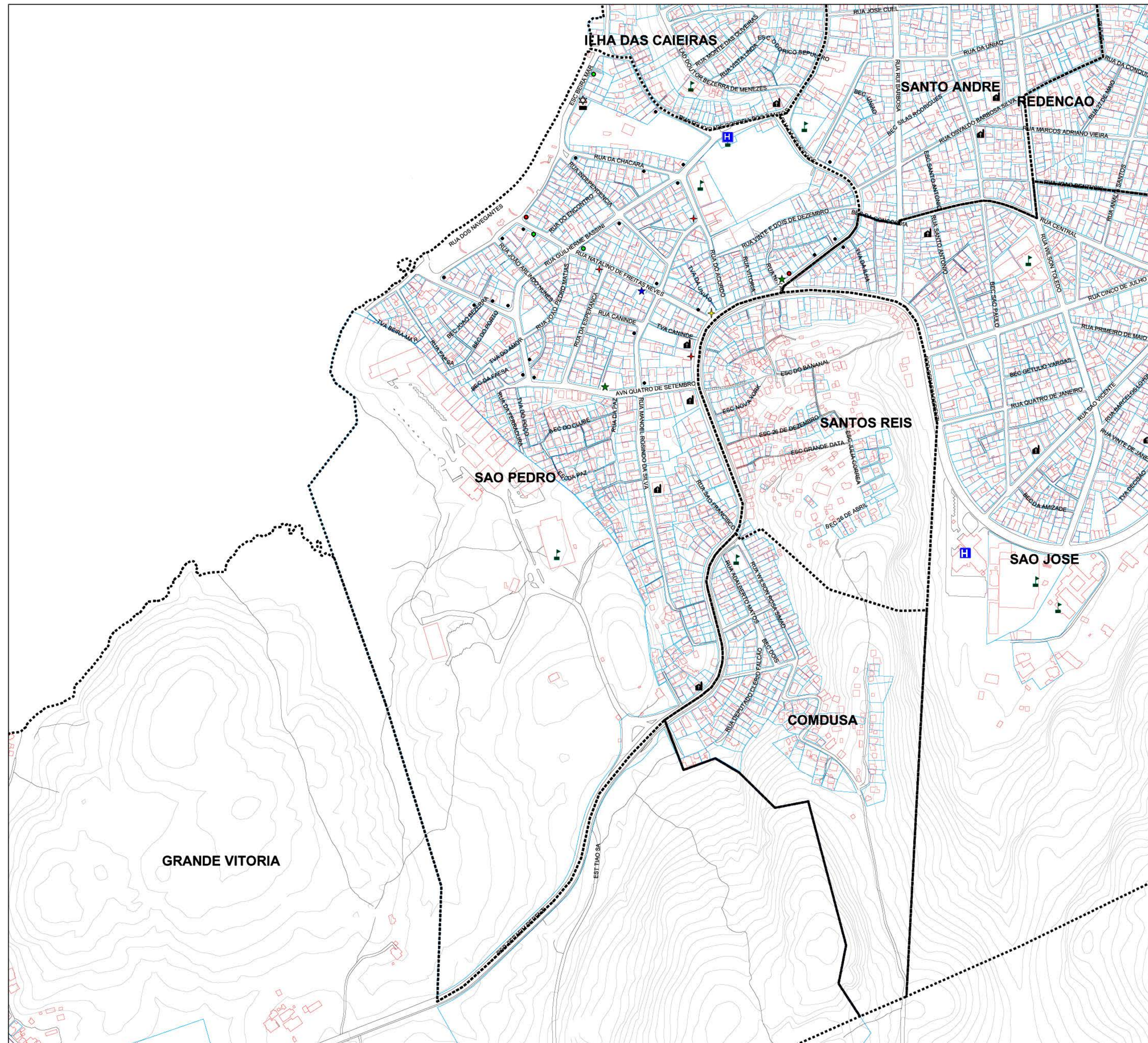
- Igrejas
- Unidade de saúde
- Educação
- Segurança
- Pontos de venda de bebidas alcoólicas

Fonte dos dados: Maria Lúcia Teixeira Garcia e Mirian Cátia Vieira Basílio
 Organização dos dados: Mirian Cátia V. Basílio e Wanildo Menezes d'A. P. dos Santos

BAIRRO VILA RUBIM
 DESCRIÇÃO: PLANTA DE LOCALIZAÇÃO



Projeção Universal/ Transversal de Mercator- UTM; Datum horizontal: SAD-69 - MG
 Datum Vertical: Marégrafo de Imbituba/ Santa Catarina
 Origem da quilometragem: Equador e Meridiano de 39° W Green
 Equipe técnica: SEDEC; DIT; GEO - Janeiro/2006
 Fonte da Base cartográfica: Prefeitura de Vitória



Localização

Legenda:

- Vias
- Lotes
- Edificações
- Curvas de Nível
- Limite de Bairros

Equipamentos :

- Igrejas
- Unidade de saúde
- Educação
- Segurança

Pontos de venda de bebidas alcoólicas

- Bar
- Lanchonete
- Restaurante
- Padaria
- Supermercado
- Açougue
- mercearia

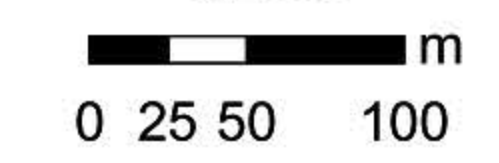
Fonte dos dados: Maria Lúcia Teixeira Garcia e Mirian Célia Vieira Basilio
 Organização dos dados: Mirian Célia V. Basilio e Wanildo Menezes d'A. P. dos Santos

BAIRRO SÃO PEDRO

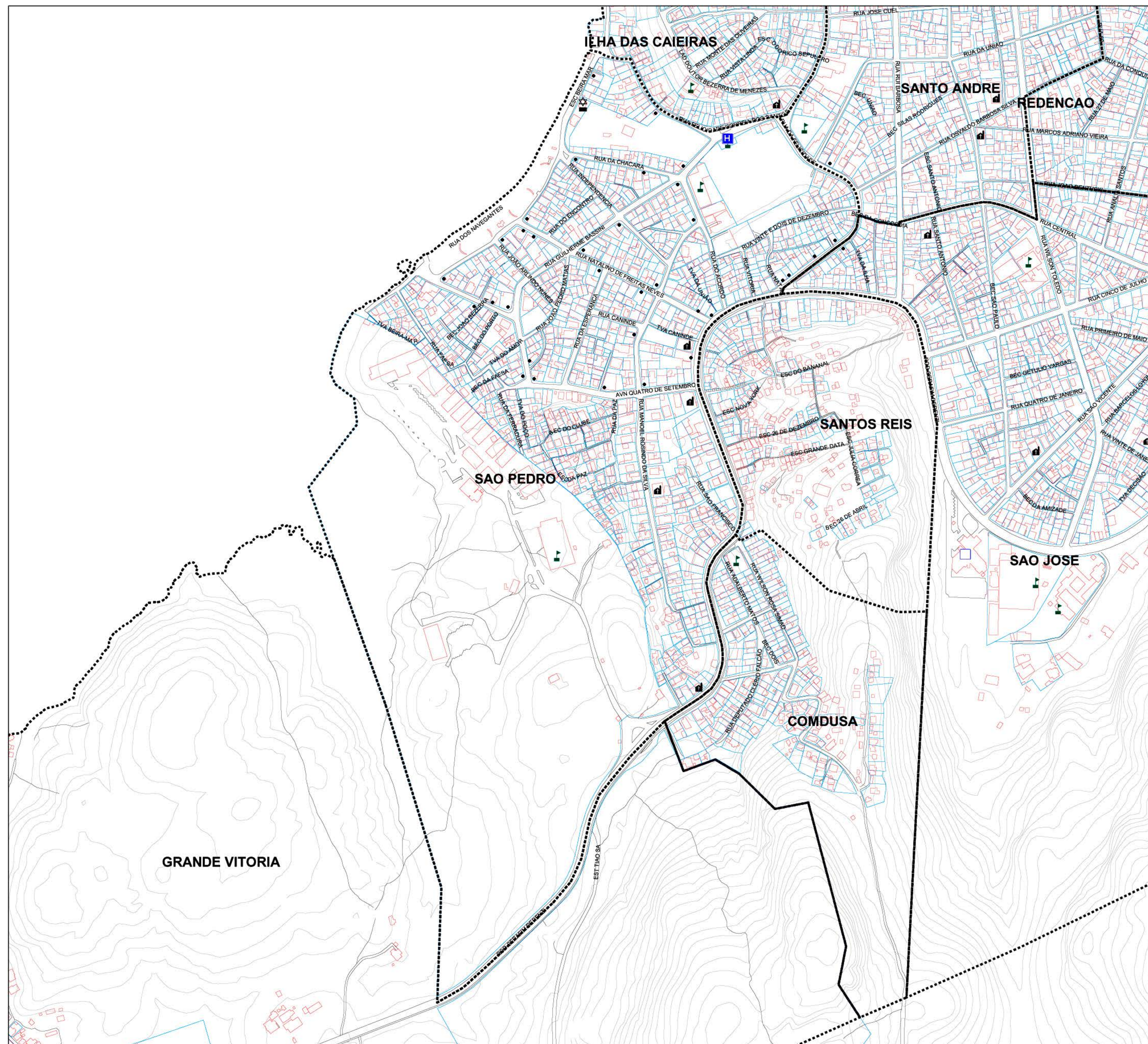
DESCRIÇÃO: PLANTA DE LOCALIZAÇÃO



1:2500



Projeção Universal/ Transversal de Mercator - UTM, Datum horizontal: SAD-69- Mina Gerais
 Datum Vertical: Marégrafo de Imbituba/ Santa Catarina/ Origem da quilometragem: Equador e Meridiano de 39°W Green
 Fonte da base cartográfica: Prefeitura de Vitória. Equipe técnica: SEDEC, DIT, GEO - Janeiro /2006



Localização

Legenda:

- Vias
- Lotes
- Edificações
- Curvas de Nível
- Limite de Bairros

Equipamentos :

- Igrejas
- Unidade de Saúde
- Educação
- Segurança
- Pontos de venda de bebidas alcoólicas

Fonte dos dados: Maria Lúcia Teixeira Garcia e Mirian Cátia Vieira Basílio
 Organização dos dados: Mirian Cátia V. Basílio e Werilabo Menezes d'A. P. dos Santos

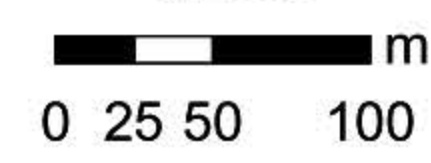
GRANDE VITORIA

BAIRRO SÃO PEDRO

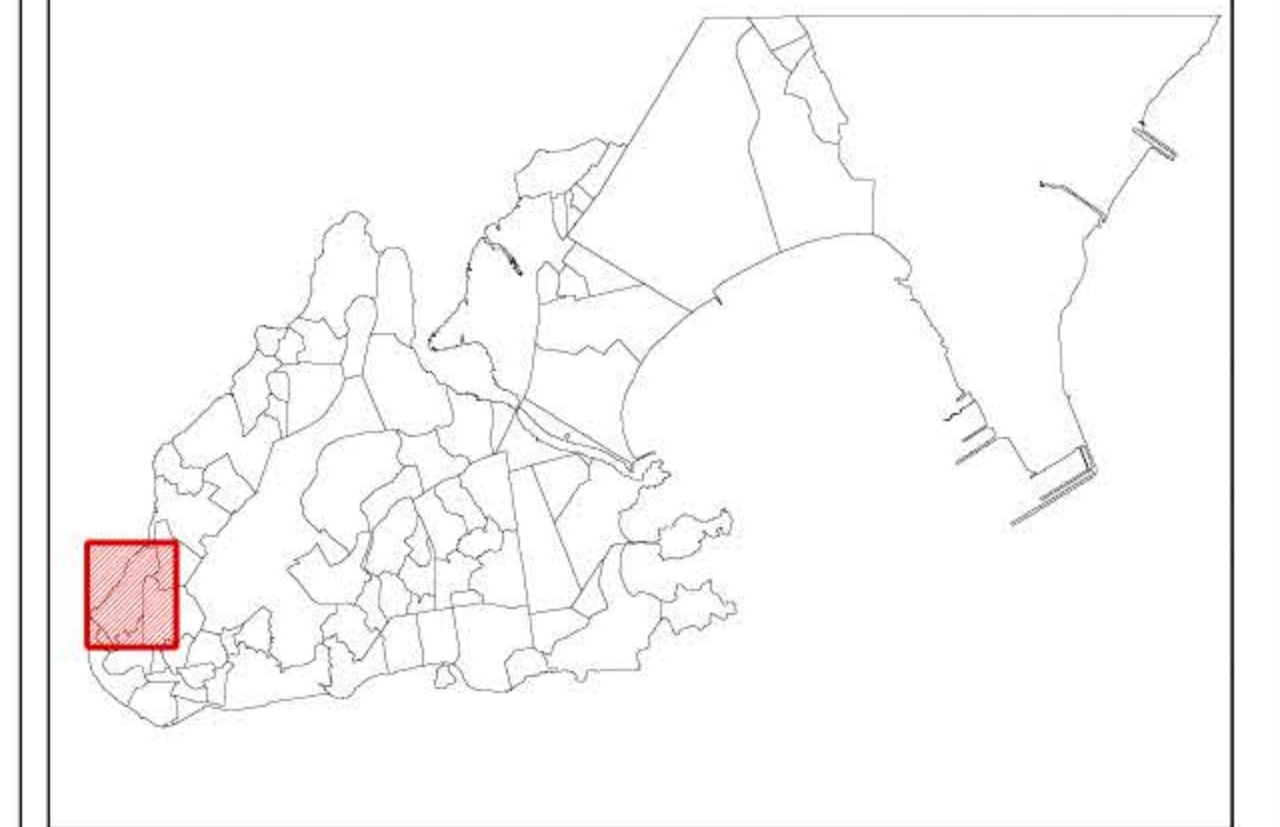
DESCRIÇÃO: PLANTA DE LOCALIZAÇÃO



1:2500



Projeção Universal/ Transversal de Mercator - UTM, Datum horizontal: SAD-69- Mina Gerais
 Datum Vertical: Merúgrafo de Imbituba/ Santa Catarina/ Origem da quilometragem: Equador e Meridiano de 39°W Green
 Fonte da base cartográfica: Prefeitura de Vitória, Equipe técnica: SEDEC, DIT, GEO - Janeiro /2006



Localização

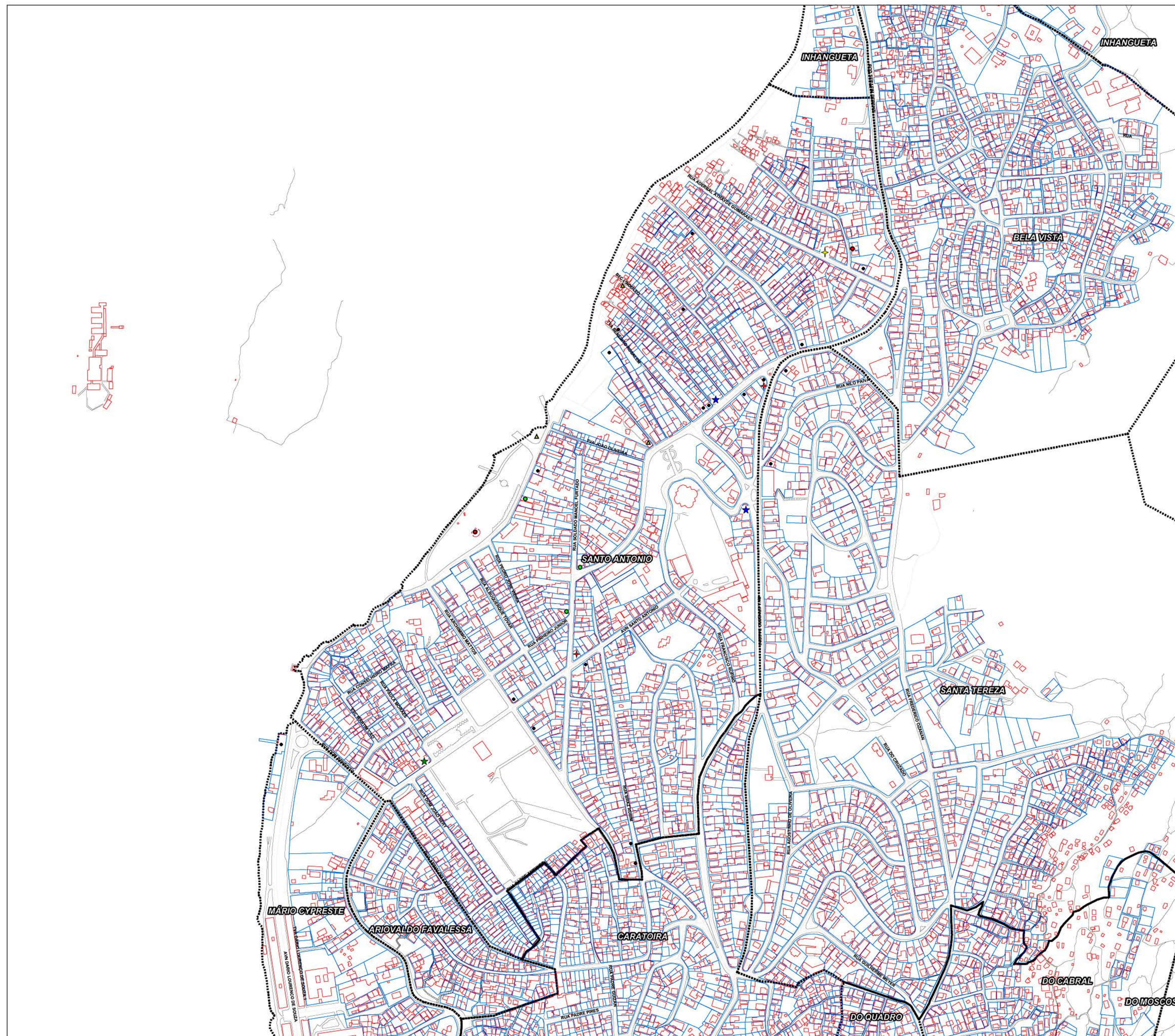
Legenda:

- Sistema Viário
- Lotes
- Edificações
- Limite de Bairros

Pontos de venda de bebidas alcoólicas

- Bar
- Lanchonete
- Restaurante
- Padaria
- Supermercado
- Açougue
- Kilão
- Trailer

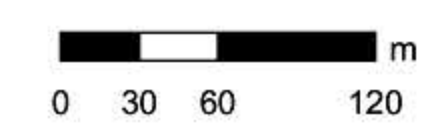
Fonte dos dados: Maria Lúcia Teixeira Garcia e Mirian Cátia Vieira Basílio
Organização dos dados: Mirian Cátia V. Basílio e Wanildo Menezes d'A. P. dos Santos

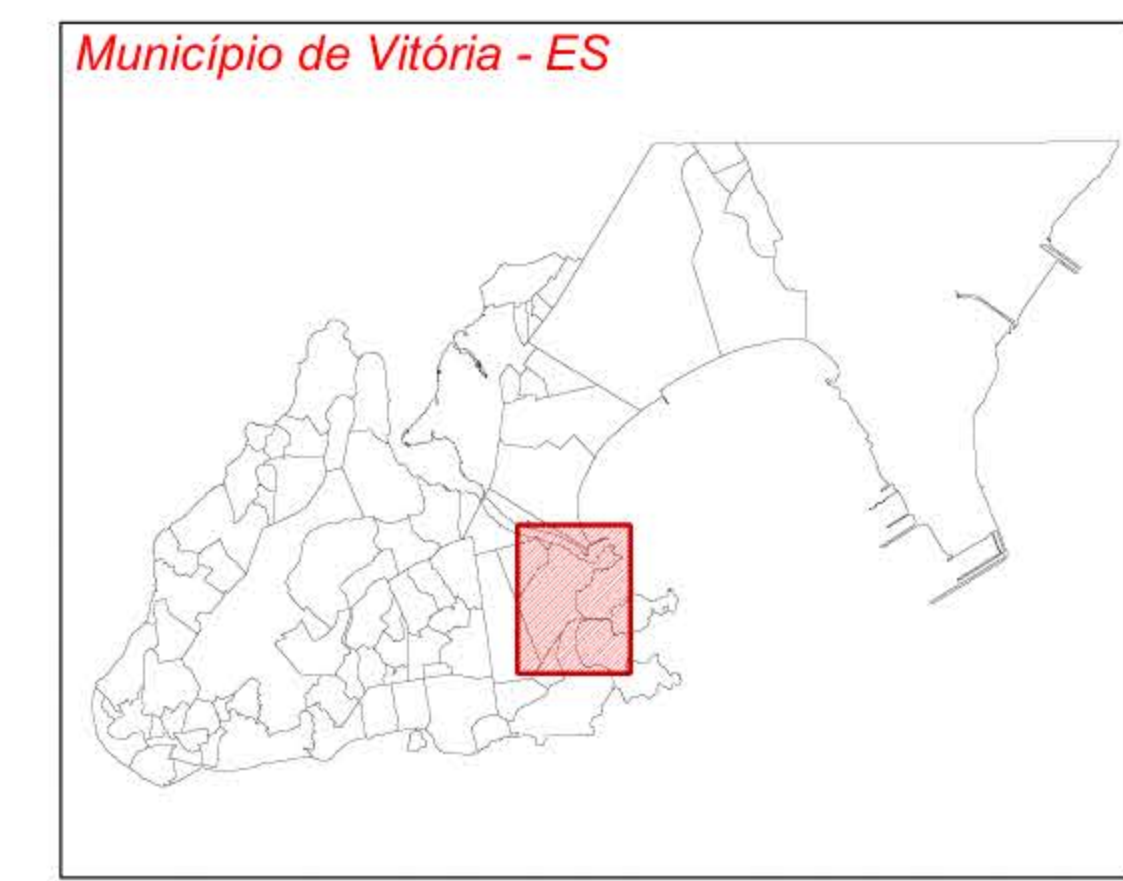


BAIRRO SANTO ANTÔNIO
DESCRIÇÃO: PLANTA DE LOCALIZAÇÃO



1:3000





Localização

Legenda:

- Vias
- Lotes
- Edificações
- Curvas de Nível
- Limite de Bairros

Equipamentos :

- Igrejas
- Unidade de Saúde
- Educação
- Segurança

Pontos de venda de bebidas alcoólicas:

- Bar
- Lanchonete
- Restaurante
- Padaria
- Hotel
- Lojas de conveniências
- Supermercado
- Banca de revista
- Distribuidora de bebidas

Fonte dos dados: Maria Lúcia Teixeira Garcia e Mirian Célia Vieira Baello
Organização dos dados: Mirian Célia V. Baello e Vinícius Meneses da P. dos Santos

BAIRRO PRAIA DO CANTO
DESCRIÇÃO: PLANTA DE LOCALIZAÇÃO

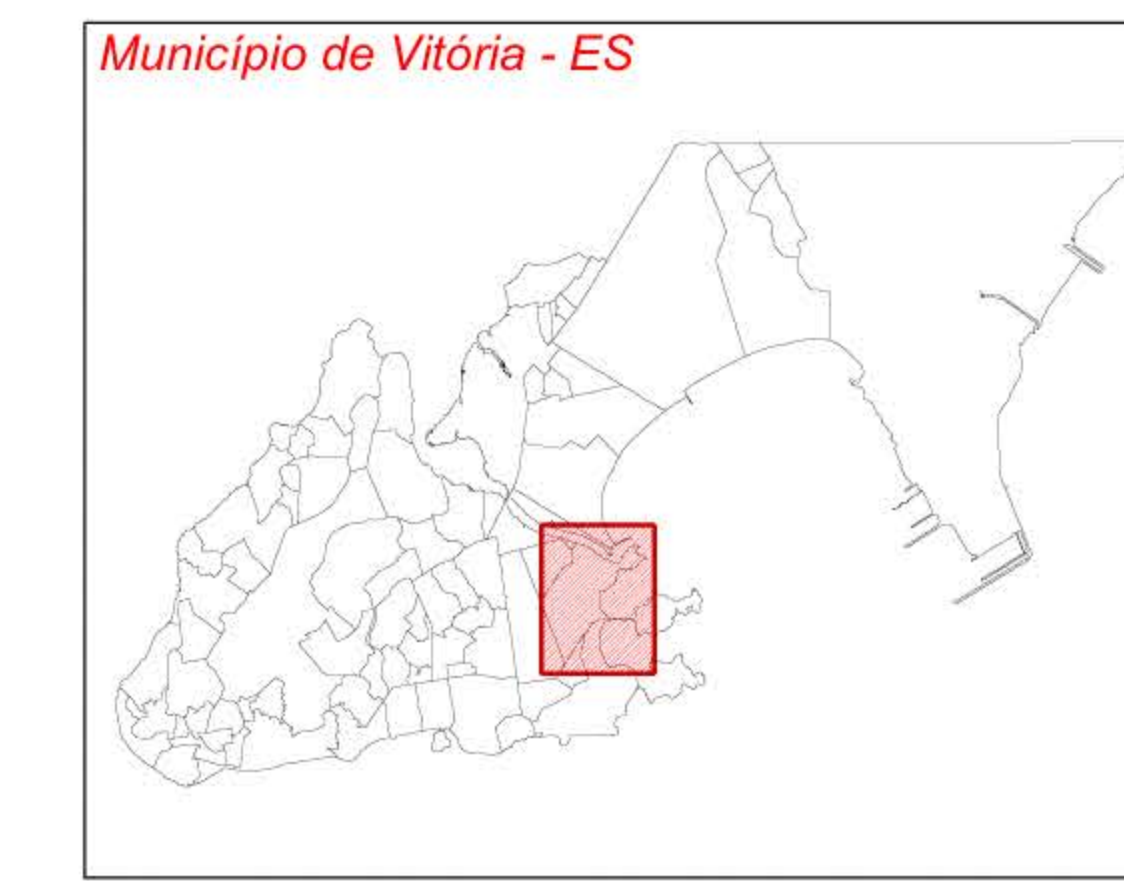


1:2500



0 2550 100

Projeção Universal Transversal de Mercator - UTM, Datum horizontal: SAD-69, Métrica: Metro
Datum Vertical: Marégrafo de Itaboraí/Santa Catarina/Origem da quilonagem: Equador e Meridiano de 39°W Green
Fonte da base cartográfica: Prefeitura de Vitória, Equipe Técnica: SEDUC, DTI, GEO - Janeiro 2006



Localização

Legenda:

- Vias
- Lotes
- Edificações
- Curvas de Nível
- Limite de Bairros

Equipamentos :

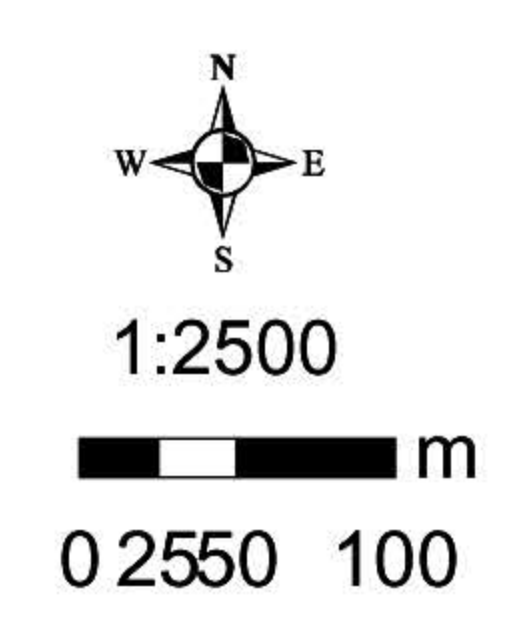
- Igrejas
- Unidade de Saúde
- Educação
- Segurança

Pontos de venda de bebidas alcoólicas

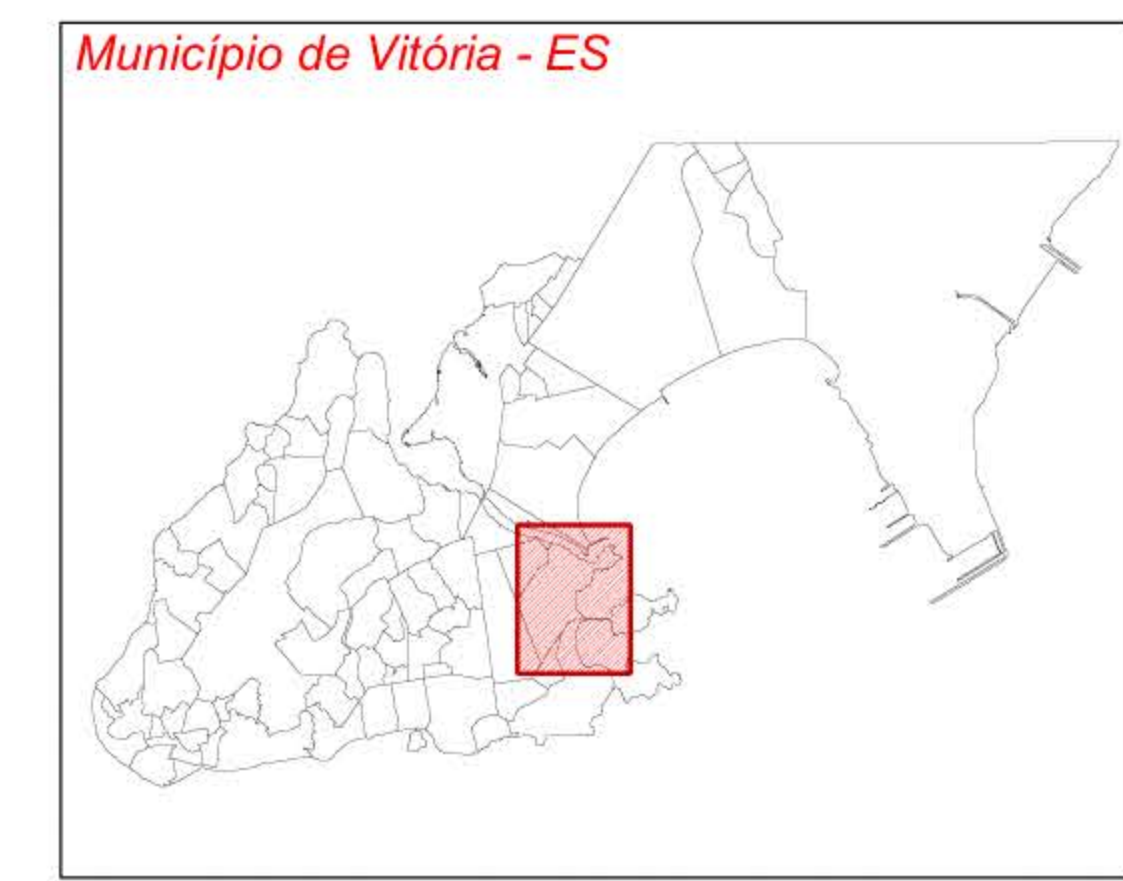
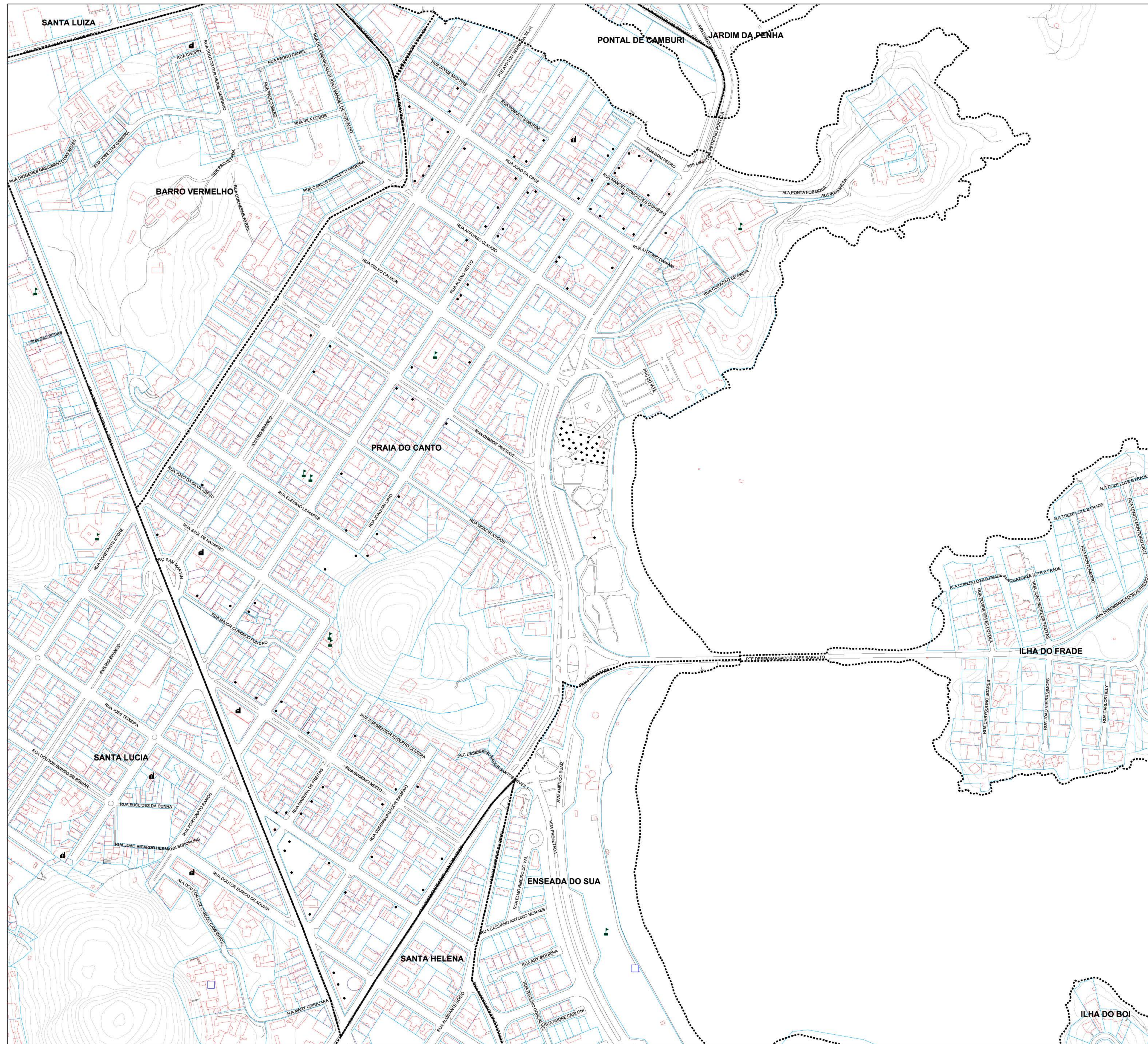
- Pontos fixos
- Pontos móveis

Fonte dos dados: Maria Lúcia Teixeira Garcia e Mirian Célia Vieira Basílio
Organização dos dados: Mirian Célia V. Basílio e Mariana Menezes d'A. P. dos Santos

BAIRRO PRAIA DO CANTO
DESCRIÇÃO: PLANTA DE LOCALIZAÇÃO



Projeção Universal Transversal de Mercator - UTM, Datum horizontal: SAD-69; Mma Geométrica
Datum Vertical: Meridiano de Inibá/Santa Catarina/Origem da quilometragem: Equador e Meridiano de 39°W Green.
Fonte da base cartográfica: Prefeitura de Vitória, Equipe Técnica: SEDEC, DIT, GEO - Janeiro 2006



Localização

Legenda:

- Vias
- Lotes
- Edificações
- Curvas de Nível
- Limite de Bairros

Equipamentos :

- Igrejas
- Unidade de Saúde
- Educação
- Segurança
- Pontos de venda de bebidas alcoólicas

Fonte dos dados: Maria Lúcia Teixeira Garcia e Miran Célia Vieira Basílio
Organização dos dados: Miran Célia V. Basílio e Vinícius Moraes S.A. P. dos Santos

BAIRRO PRAIA DO CANTO
DESCRIÇÃO: PLANTA DE LOCALIZAÇÃO

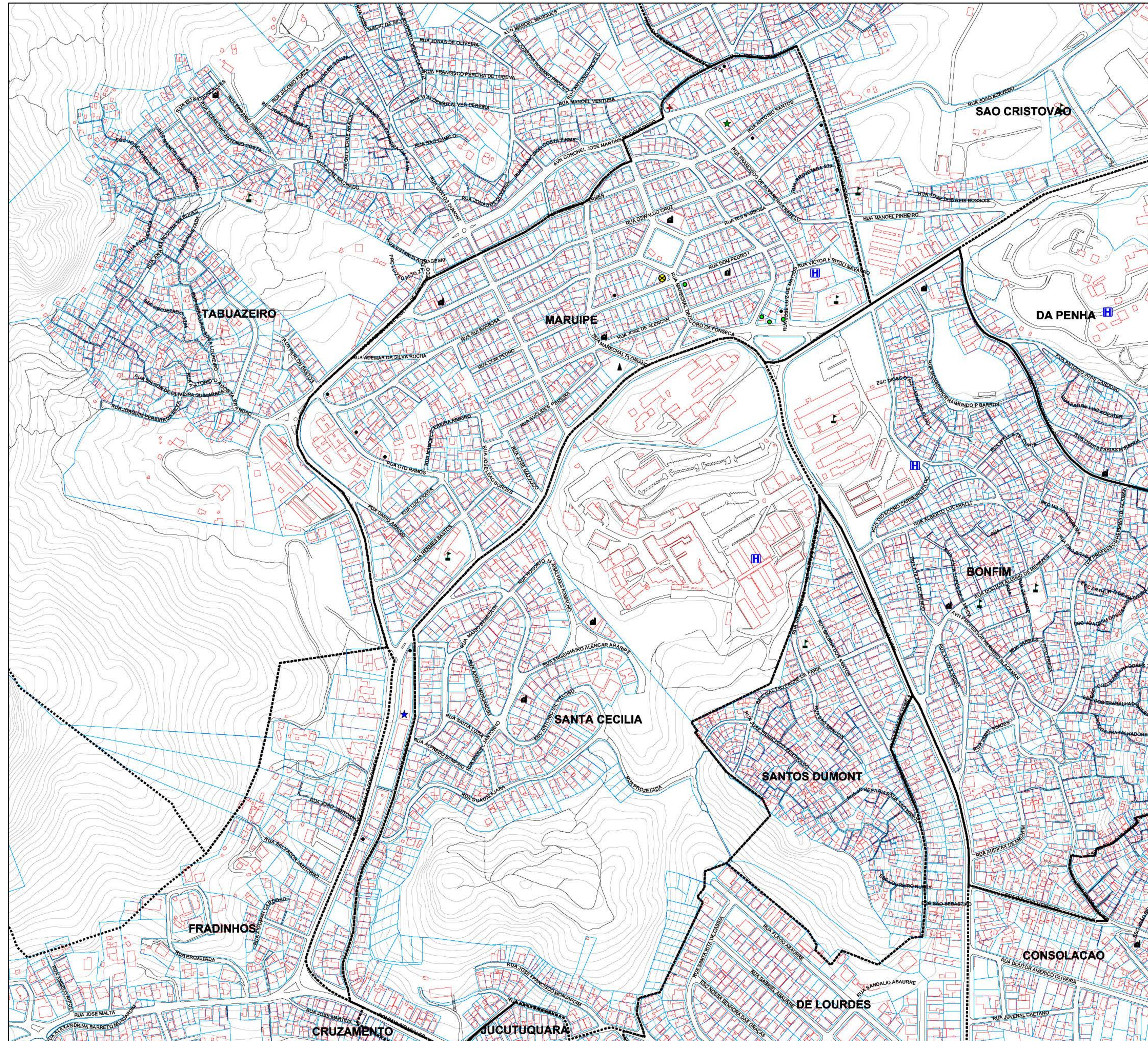


1:2500

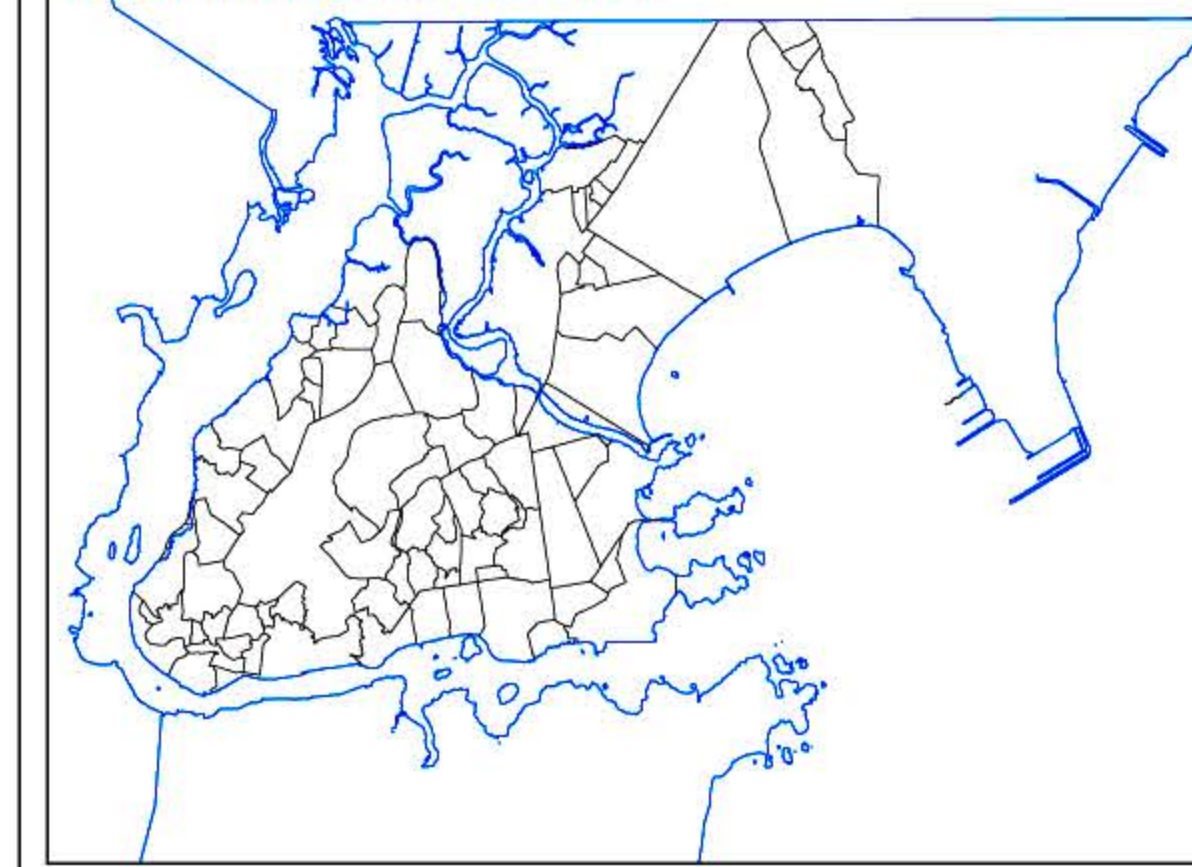


0 2550 100

Projeção Universal Transversal de Mercator - UTM, Datum horizontal: SAD-69, Métrica: Metro
Datum Vertical: Méridiano de Brasília (Carta Geográfica) Origem de submergidos: Equador e Méridiano de 39°W (Green)
Fonte da base cartográfica: Prefeitura de Vitória, Equipe Técnica SEDEC, DT, GEO - Janeiro /2006



Município de Vitória - ES



Localização

Legenda:

- Vias
- Lotes
- Edificações
- Curvas de Nível
- Limite de Bairros

Equipamentos :

- Igrejas
- Saúde
- Educação
- Segurança

Pontos de venda de bebidas alcoólicas:

- Bar
- Lanchonete
- Lojas de conveniências
- Merceria
- Padaria
- Sorveteria
- Supermercado

Fonte dos dados: Maria Lúcia Teixeira Garcia e Mirian Célia Vieira Bastilo
 Organização dos dados: Mirian Célia V. Bastilo e Wanildo Menezes d'A. P. dos Santos

BAIRRO MARUÍPE

DESCRIÇÃO: PLANTA DE LOCALIZAÇÃO

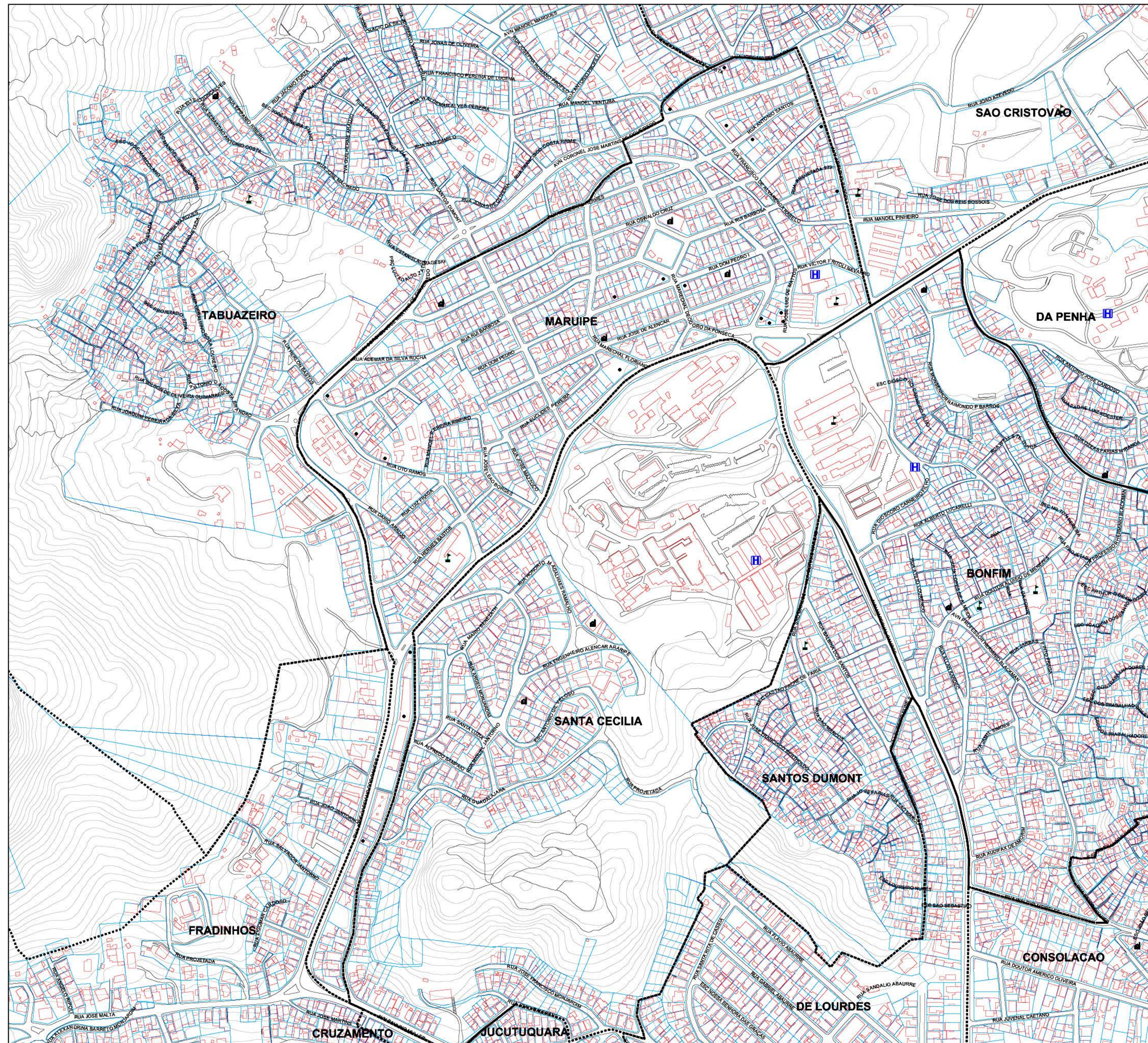


1:3000



0 30 60 120 m

Projeção Universal/ Transversal de Mercator - UTM, Datum horizontal: SAD-69- Mina Gerais
 Datum Vertical: Marégrafo de Imbituba/ Santa Catarina/ Origem da quilometragem: Equador e Meridiano de 39°W Green
 Fonte da base cartográfica: Prefeitura de Vitória. Equipe técnica: SEDEC, DIT, GEO - Janeiro 2006



Localização

Legenda:

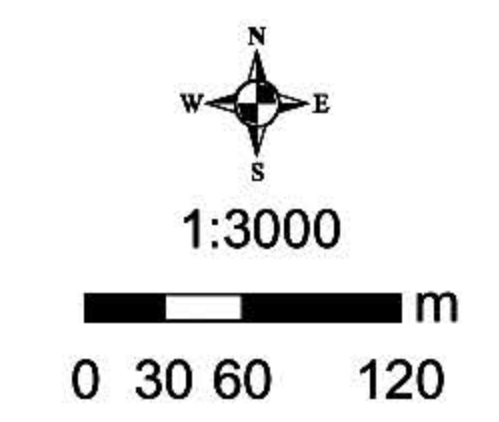
- Vias
- Lotes
- Edificações
- Curvas de Nível
- Limite de Bairros

Equipamentos :

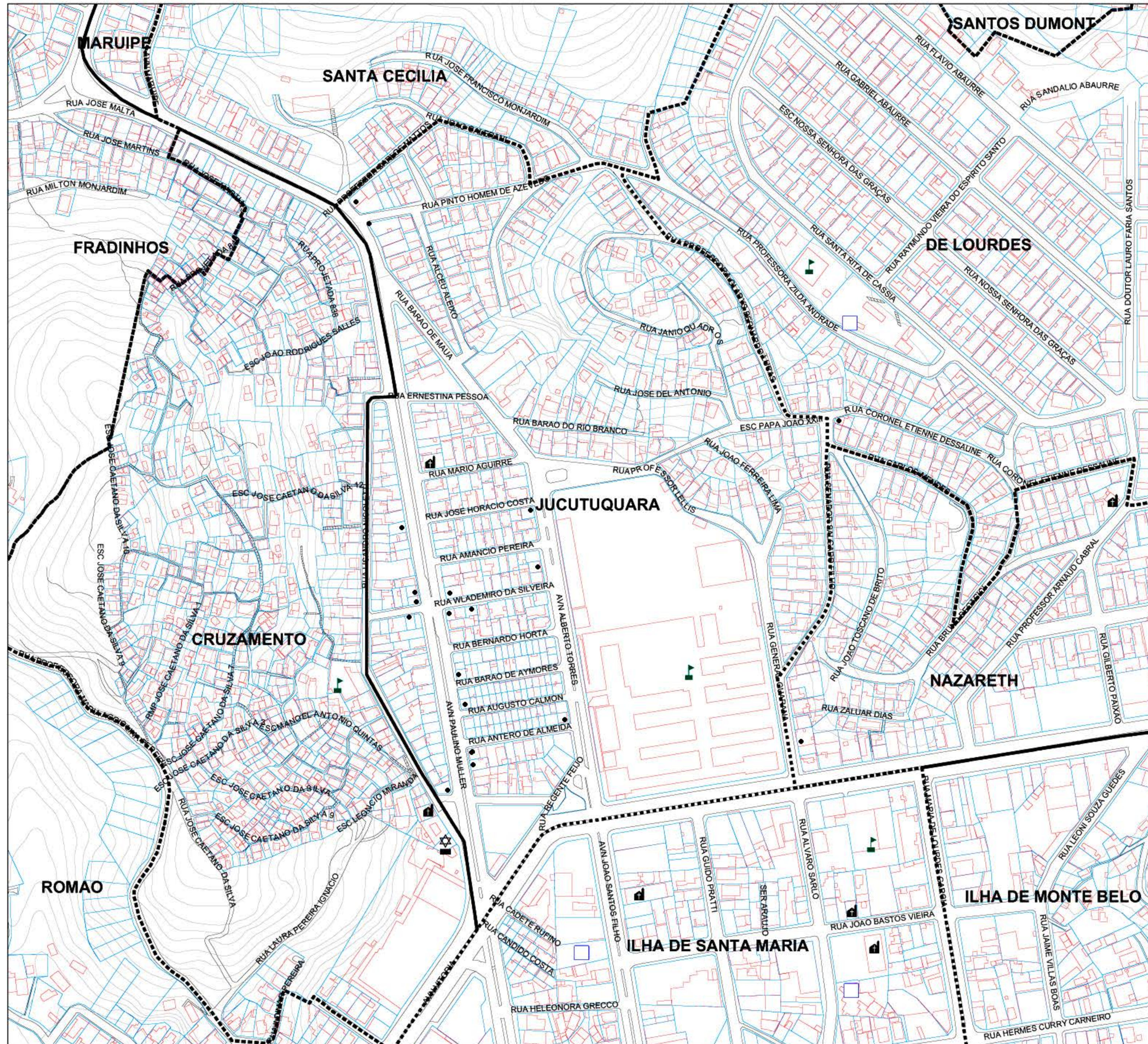
- Igrejas
- Saúde
- Educação
- Segurança
- Pontos de venda de bebidas alcoólicas

Fonte dos dados: Maria Lúcia Teixeira Garcia e Mirian Célia Vieira Basilio
 Organização dos dados: Mirian Célia V. Basilio e Wanildo Menezes d'A. P. dos Santos

BAIRRO MARUIPE
DESCRIÇÃO: PLANTA DE LOCALIZAÇÃO



Projeção Universal/ Transversal de Mercator - UTM; Datum horizontal: SAD-69- Mina Gerais
 Datum Vertical: Marógrafo de Imbituba/ Santa Catarina/ Origem da quilometragem: Equador e Meridiano de 39°W Green
 Fonte da base cartográfica: Prefeitura de Vitória. Equipe técnica: SEDEC, DIT, GEO - Janeiro /2006



Localização

Legenda:

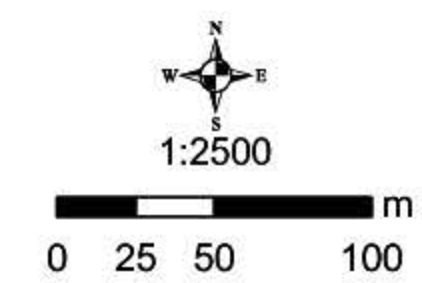
- Vias
- Lotes
- Edificações
- Curvas de Nível
- Limite de Bairros

Equipamentos:

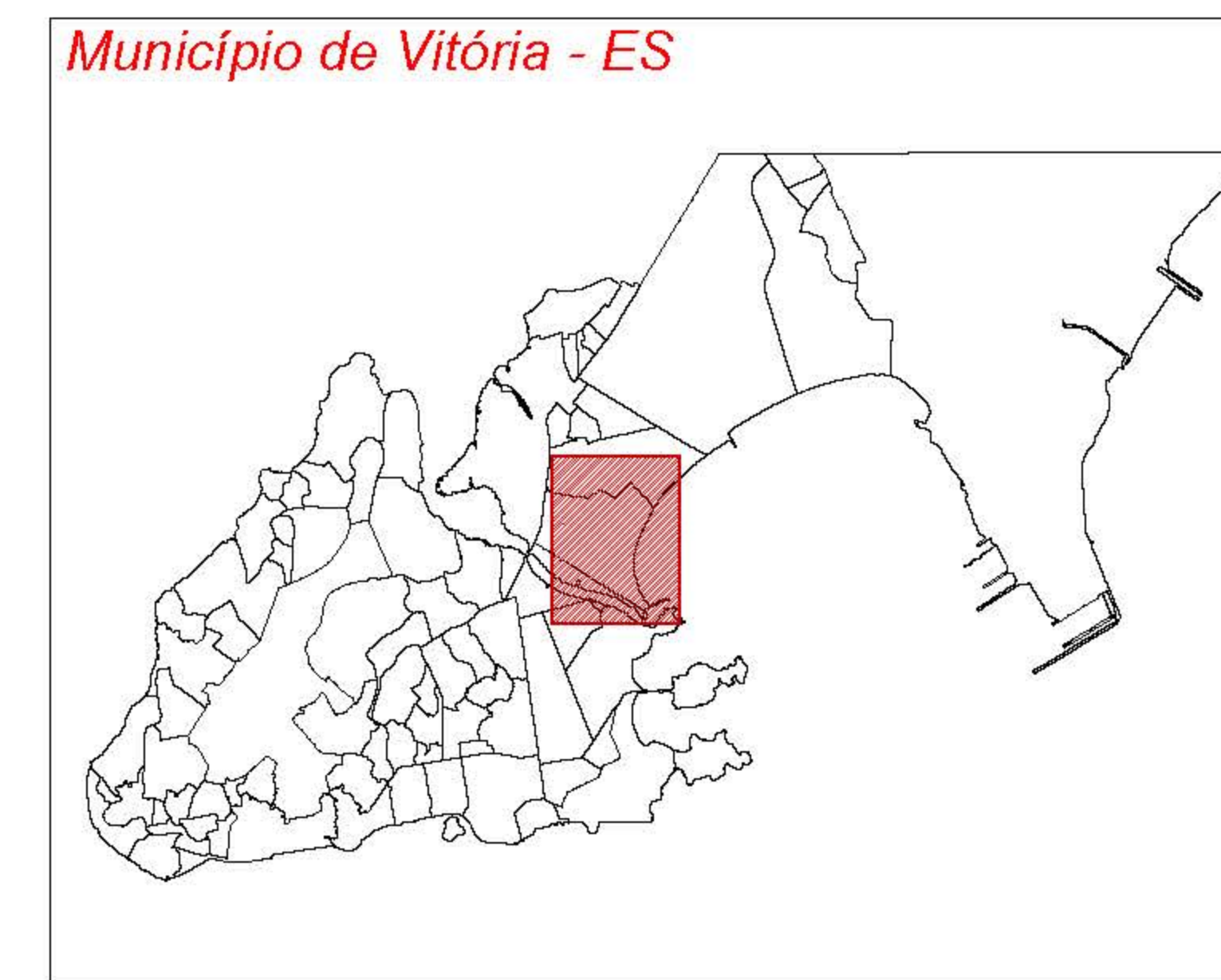
- Igreja
- Unidade de Saúde
- Educação
- Segurança
- Pontos de venda de bebidas alcólicas

Fonte dos dados: Maria Lúcia Teixeira Garcia e Mirian Cátia Vieira Basílio
 Organização dos dados: Mirian Cátia V. Basílio e Wanildo Menezes d'A. P. dos Santos

BAIRRO JUCUTUQUARA
 DESCRIÇÃO: PLANTA DE LOCALIZAÇÃO



Projeção Universal/ Transversal de Mercator - UTM; Datum horizontal: SAD-69 - MG
 Datum Vertical: Marégrafo de Imbituba/ Santa Catarina
 Origem da quilometragem: Equador e Meridiano de 39° W Green
 Equipe técnica: SEDEC, DIT, GEO - Janeiro/2006
 Fonte da Base cartográfica: Prefeitura de Vitória



Localização

Legenda:

- Vias
- Lotes
- Edificações
- Curvas de Nível
- Limite de Bairros

Equipamentos :

- Igrejas
- Unidade de Saúde
- Educação
- Segurança

Pontos de venda de bebidas alcoólicas:

- Bar
- Lanchonete
- Restaurante
- Padaria
- Hotel
- Lojas de conveniências
- Lava Jato
- Supermercado
- Assogue
- Banca de revista
- Distribuidora de bebidas

Fonte dos dados: Maria Lúcia Teixeira Garcia e Mirian Célia Vieira Basti. Organização dos dados: Mirian Célia V. Basti e Vinícius Meneses d'A. P. dos Santos.

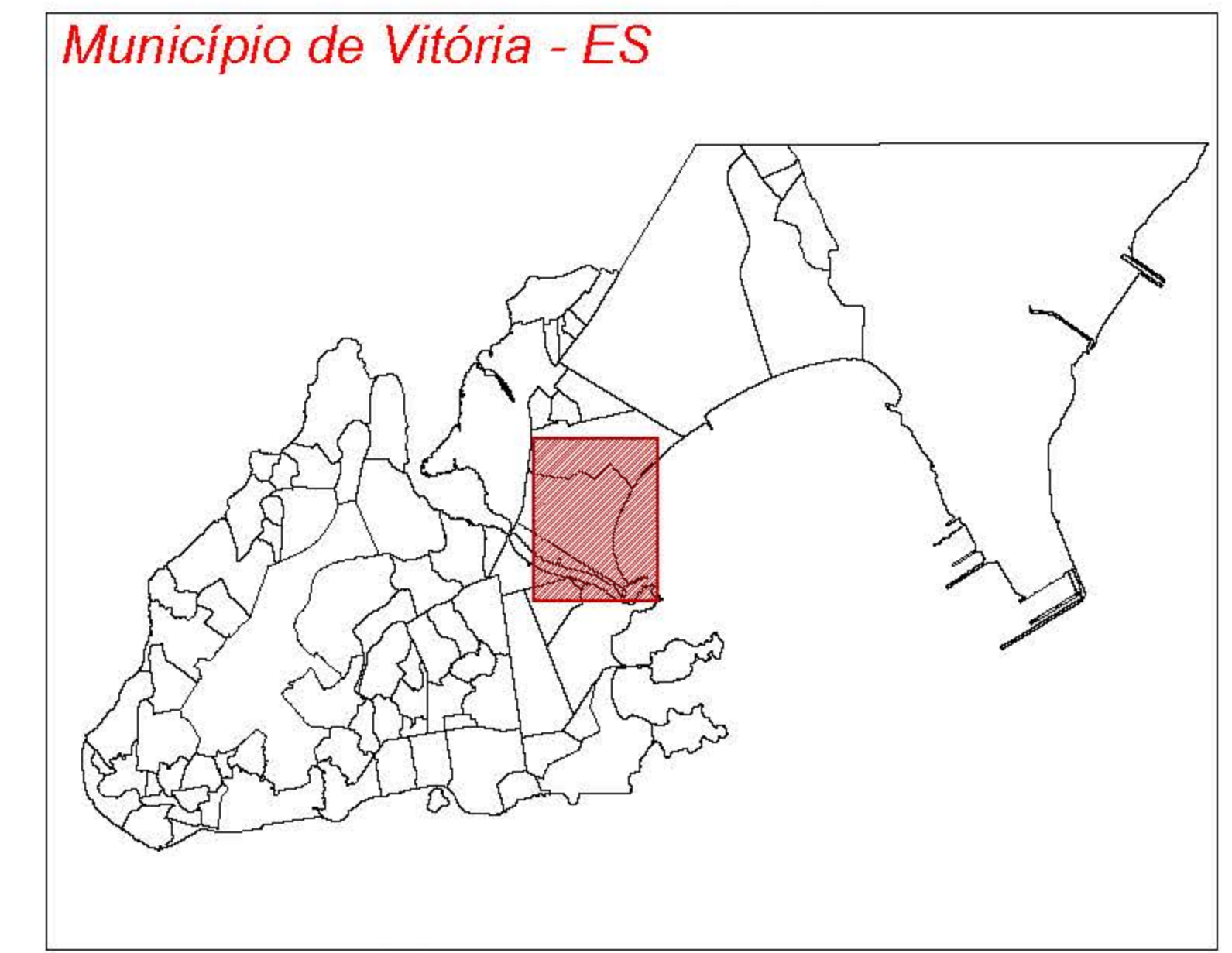
BAIRRO JARDIM DA PENHA
DESCRIÇÃO: PLANTA DE LOCALIZAÇÃO



1:2500



0 25 50 100



Localização

Legenda:

- Vias
- Lotes
- Edificações
- Curvas de Nível
- Limite de Bairros

Equipamentos :

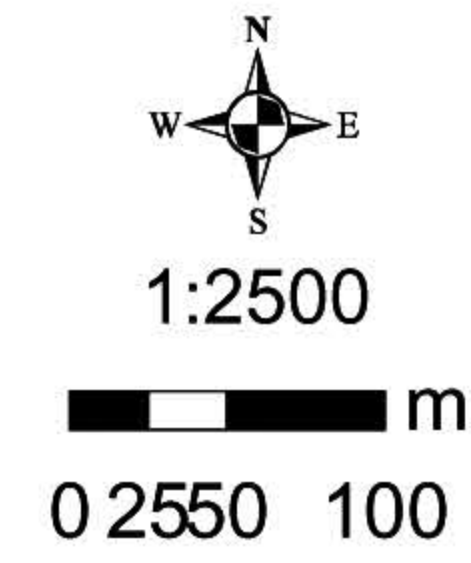
- Igrejas
- Unidade de Saúde
- Educação
- Segurança

Pontos de venda de bebidas alcoólicas:

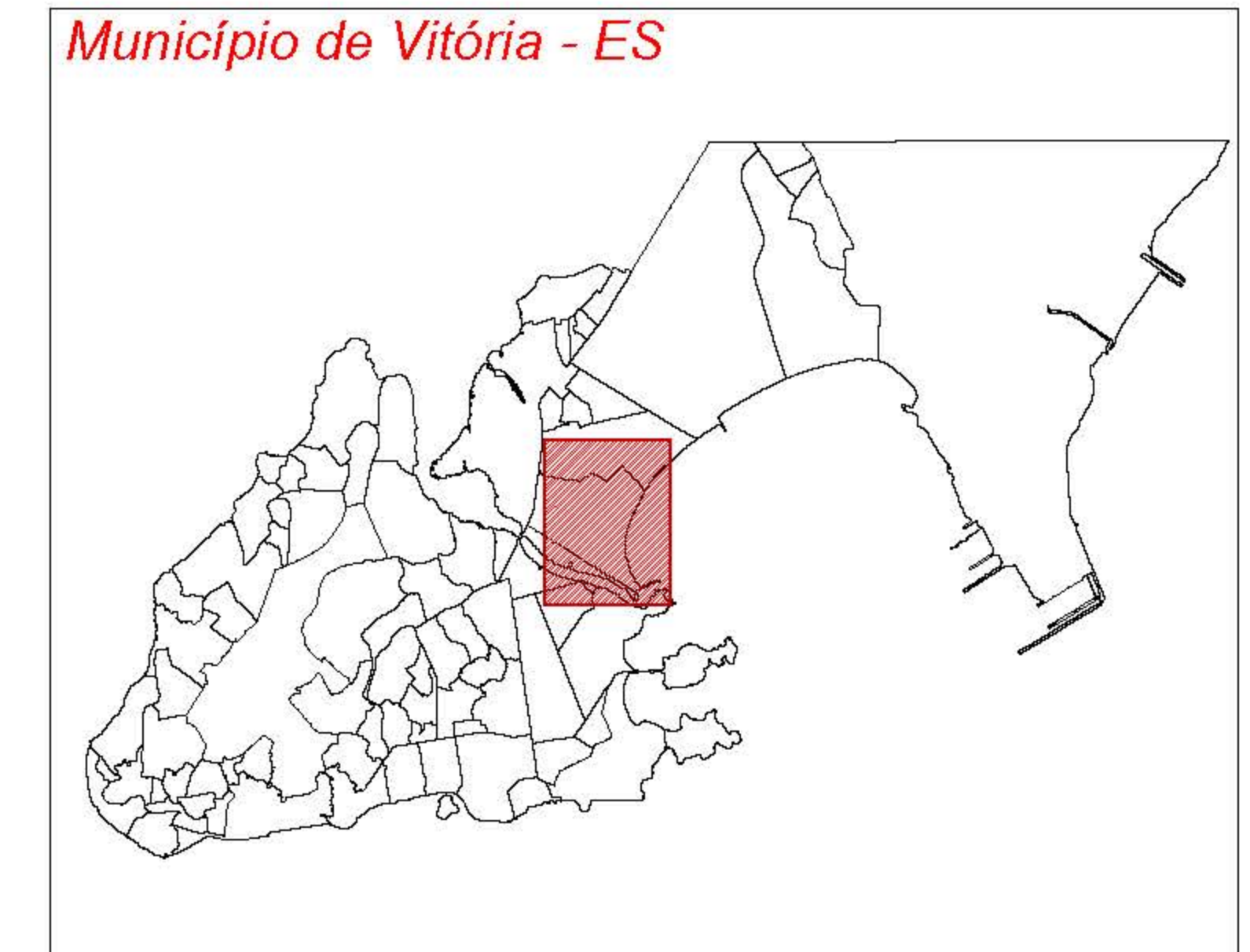
- Pontos fixos
- Pontos móveis

Fonte dos dados: Maria Lúcia Teixeira Garcia e Mirian Célia Vieira Basti. Organização dos dados: Mirian Célia V. Basti e Vitoria Mercator S.A. P. dos Santos.

BAIRRO JARDIM DA PENHA
DESCRIÇÃO: PLANTA DE LOCALIZAÇÃO



Projeção Universal Transversal de Mercator - UTM Datum horizontal: SAD-69, Métrica: Datum Vertical: Meridiano de Inhotim/Santa Catarina/Origem do quilômetro: Equador e Meridiano de 39°W Green. Fonte da base cartográfica: Prefeitura de Vitória, Equipe Técnica: SEDEC, DT, GEO - Janeiro 2006.



Localização

Legenda:

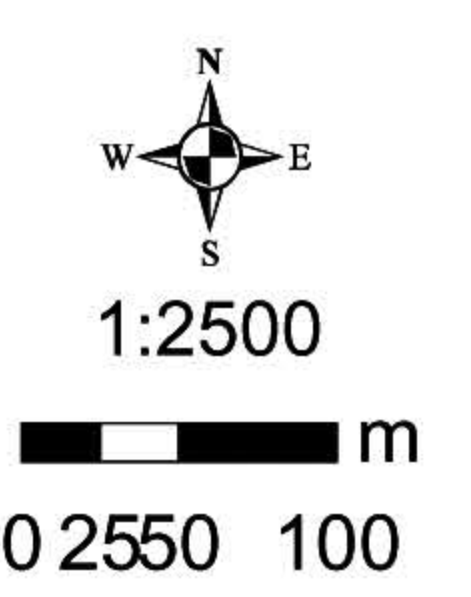
- Vias
- Lotes
- Edificações
- Curvas de Nível
- Limite de Bairros

Equipamentos :

- Igrejas
- Unidade de Saúde
- Educação
- Segurança
- Pontos de venda de bebidas alcoólicas

Fonte dos dados: Maria Lúcia Teixeira Garcia e Miran Célia Vieira Basilio
Organização dos dados: Miran Célia V. Basilio e Vinícius Meneses d.A. P. dos Santos

BAIRRO JARDIM DA PENHA
DESCRIÇÃO: PLANTA DE LOCALIZAÇÃO



Projeção Universal Transversal de Mercator - UTM Datum horizontal: SAD-69-Mira-Corais
Datum Vertical: Meridiano de Inibábuá-Santa-Catarina-Origem da quilômetros: Equador e Meridiano de 39°W Green
Fonte da base cartográfica: Prefeitura de Vitória. Equipamento: SEDEC, DT, GEO - Janeiro 2006

