

CADERNOS DO IME – Série Estatística

Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ

Rio de Janeiro - RJ - Brasil

ISSN 1413-9022 / v. 30, p. 19 - 33, 2011

PERFIL DOS CONSUMIDORES DE BEBIDA ALCOÓLICA DE 18 A 30 ANOS E O IMPACTO DA LEI SECA NO COMPORTAMENTO DOS MORADORES DO RIO DE JANEIRO DE CLASSE A E B

Guilherme Caldas de Castro
UERJ
guilherme.caldas@ime.uerj.br

Caroline Britto Delgado
UERJ
caroline.britto@gmail.com

Leonardo Lopes Gurgel Valente
UERJ
lopes.leonardo@gmail.com

Felipe de Santana Dornelas
UERJ
vic22vic22@hotmail.com

Resumo

Este estudo apresenta os resultados obtidos por uma pesquisa de mercado realizada com moradores da cidade do Rio de Janeiro de classe A e B, de 18 a 30 anos entre os meses de Janeiro e Maio de 2010. O estudo foi realizado utilizando um software de pesquisa on-line, em que a pesquisa foi disponibilizada através de um link de acesso automático para todos os respondentes. São apresentados os resultados da pesquisa realizada e também todas as informações que embasaram o estudo e sua necessidade.

Palavras-chave: Pesquisa de Mercado; Pesquisa Quantitativa; Amostra; Perfil; Consumidores.

1. Introdução

O consumo de bebidas alcoólicas é o hábito social mais antigo e disseminado entre as populações. As justificativas para o seu consumo são as mais diversas possíveis sendo atribuídos os efeitos: calmante, desinibitório, afrodisíaco e estimulante do apetite. A partir do século XX, foram realizados estudos sistematizados para avaliar os problemas que o consumo exagerado de bebidas alcoólicas acarreta nas populações. No ano de 1990, estimou-se que cerca de 5% das mortes de pessoas com idade entre cinco e 29 anos ocorreram pelo uso do álcool. Além do óbito, a invalidez permanente em indivíduos jovens é uma grave consequência da ingestão exagerada de bebidas alcoólicas (JERNIGAN, 2001).

A Lei Seca – Lei nº 11.705, de 19 de junho de 2008 altera o Código de Trânsito Brasileiro e diz no seu art. 1º que tem por finalidade estabelecer alcoolemia zero e impor penalidades mais severas para o condutor que dirigir sob a influência do álcool. São raras as leis brasileiras que, como esta, “pegaram” imediatamente e atingiram tão rapidamente e com tamanha precisão o seu objetivo. A Lei Seca pode vir a contribuir para combater a cultura da selvageria do trânsito e esse é um dado respeitável no todo e, no particular. O que exige de autoridades e sociedade organizada, mais atenção para que sejam festejados números absolutos na redução de acidentes e de mortes.

Ao realçar o fato de que a lei muda comportamentos, hábitos e instala uma nova cultura quando se constata que no trânsito do Rio de Janeiro, onde houve aumento do número de acidentes, mas com redução de mortos, no mesmo período (PORTAL DO TRANSITO, 2010), se torna valiosa a realização de uma pesquisa de mercado, com o objetivo de identificar o perfil dos consumidores de bebida alcoólica, moradores do Rio de Janeiro e também como, de fato, a Lei Seca impactou o comportamento e a cultura dos cariocas.

Este artigo tem como objetivo entender e identificar o perfil dos consumidores de bebida alcoólica de 18 a 30 anos de idade, de classe A e B, moradores do Rio de Janeiro, entender o comportamento em relação ao consumo de bebida alcoólica e também o impacto da Lei Seca em seus hábitos e costumes. Partindo de uma pesquisa de mercado, baseado numa metodologia quantitativa, através da aplicação de um questionário estruturado e aplicado á uma amostra aleatória de pessoas que possuem

acesso a internet e são moradores do Rio de Janeiro. A pesquisa foi realizada pelo método de coleta de informações através da internet, pois o questionário foi respondido via web, através do site de pesquisa Qualtrics (2010). As etapas da construção do estudo foram detalhadas, partindo da estruturação do questionário e culminando no relatório final.

No Brasil, a diversidade geográfica, socioeconômica e cultural não nos permite generalizações. Assim, a realização deste estudo decorre do fato de que não existe nenhum estudo oficial que identifique o perfil dos consumidores de bebida alcoólica que residem no estado do Rio de Janeiro e entenda o impacto no comportamento dos cariocas após a aprovação da Lei Seca.

2. Referencial Teórico

2.1. Pesquisa de Mercado

A pesquisa de mercado é uma ferramenta de grande importância que tem como objetivos principais a tomada de decisões e solução de problemas. É aplicada através de métodos científicos, decorrente da definição de um problema, visando descobrir e conhecer melhor o perfil de consumidores, da concorrência, indivíduos pertencentes a uma determinada população ou amostra e uma vez que, de posse destas informações, pode-se buscar meios necessários para atingir o objetivo inicial.

Os planejamentos de uma pesquisa iniciam-se com a definição do problema, à qual se segue a definição dos objetivos (PINHEIRO *et al.*, 2006). A definição do objetivo da pesquisa é a chave para o sucesso do projeto. Para isso, há de se ressaltar os componentes da ciência, o conceito e os tipos de métodos de pesquisa, a importância e função das hipóteses, fazendo um suporte dos elementos que compõem o conhecimento científico para entrar na definição e complexidade do objetivo da pesquisa.

2.2. Coleta de Dados

Com os objetivos definidos, inicia-se o planejamento da coleta de dados, que corresponde ao levantamento das informações necessárias para a realização da pesquisa e satisfação dos objetivos. Esta tarefa envolve a coleta de dados primários e secundários.

Dados primários são os dados que precisaremos buscar que não estão disponíveis. Para obtê-los, é necessário realizar uma coleta, que pode ser feita por meio

de profissionais de pesquisa ou por conta própria, junto a pessoas que são o alvo da pesquisa em questão. Neste caso, é importante elaborar um questionário, que será o principal instrumento da coleta de dados, que seja bem preparado, objetivo, que contenha os principais itens, de acordo com o propósito da pesquisa. A linguagem utilizada no questionário deve ser simples e direta para que o respondente compreenda com clareza o que está sendo perguntado. Não é recomendado o uso de gírias, a não ser que se faça necessário por necessidade de características de linguagem do grupo.

Todo questionário a ser enviado deve passar por uma etapa de pré-teste, num universo reduzido, para que se possam corrigir eventuais erros de formulação.

A pesquisa de dados secundários diz respeito à coleta de dados já existentes em diversas fontes, como sites na internet, jornais, revistas, associações de classe, entre outras. A pesquisa secundária pode oferecer a solução para o procurado e poderá não haver a necessidade de pesquisa primária, porém é importante analisar a precisão dos dados coletados, pois relatórios que não citam fontes devem ser considerados suspeitos: no caso de pesquisas pela internet, deve-se optar por sites oficiais para a obtenção de dados confiáveis. Estes dados podem não ser suficientes para a tomada de decisões, sendo necessária a complementação por meio de dados primários.

2.3. Método de Pesquisa

Após a definição do problema e dos objetivos de uma pesquisa, deve-se escolher a metodologia de pesquisa mais adequada à necessidade de investigação mercadológica (PINHEIRO *et al.*, 2006). Segundo McDaniel e Gates (2003), não existe maneira melhor do que a pesquisa qualitativa para compreender a fundo as motivações e sentimentos dos consumidores.

Este tipo de pesquisa tem como objetivo identificar e analisar fenômenos, que podem ser observação, sentimento, descrição, compreensão, motivação, sensação, percepção, pensamentos, intenção, valores, crenças, entendimento de razões e o significado, dados estes que são não mensuráveis, ou seja, não podemos medir. Por isso, não existe certeza do método experimental. Quem observa e interpreta o resultado influencia e é influenciado pelo fenômeno pesquisado.

A pesquisa qualitativa pode contribuir com a eficiência da pesquisa quantitativa, dentro de sua finalidade, não sendo nem melhor nem pior do que a outra. Cabe ao

profissional responsável pela pesquisa empregá-la de maneira adequada e pertinente, observando se a finalidade da pesquisa realmente demandará este tipo de abordagem.

Para a pesquisa de mercado quantitativa utilizamos técnicas estatísticas para avaliarmos as características de determinadas situações abordadas. Diferentemente da pesquisa qualitativa, neste tipo de pesquisa observamos dados mensuráveis e com tamanhos de amostras bem maiores, pois o processo aplicado é mais formal e estruturado. Deve ser uma pesquisa representativa de um determinado universo, de modo que os resultados e dados coletados possam ser estatisticamente válidos, generalizados e projetados para aquele universo em questão. Para a seleção da amostra utilizamos critérios probabilísticos.

Nesse tipo de pesquisa, a análise é bastante detalhada com especial atenção no cruzamento das respostas, podendo-se ter auxílio também de softwares estatísticos que contribuem bastante para a elaboração de um relatório eficiente..

2.4. Questionário

O questionário é um documento que traz de forma estruturada um conjunto de perguntas claras e objetivas a serem feitas aos entrevistados. Assim, garante-se a uniformidade das respostas de modo a poder padronizar os resultados com dados confiáveis e estatísticos. Uma vez que o objetivo está identificado é preciso determinar quais informações serão necessárias para dar início à formulação do questionário.

A redação das perguntas precisa ser o mais clara, simples e objetiva possível para que sejam perfeitamente compreendidas. Antes que o questionário vá para campo é fundamental um pré-teste para que se possa observar o tempo que será despendido na resposta e se os entrevistados compreendem o questionário.

As entrevistas podem ser pessoais, por telefone, exigindo assim, pesquisadores treinados, que passem um resumo e o objetivo da pesquisa a ser realizada; podem ser também enviadas pelo correio ou entregues em determinados serviços a clientes (auto-preenchimento) além das pesquisas pela internet.

As pesquisas utilizando a internet normalmente são mais baratas. Entretanto, é recomendável que se ofereça algum tipo de incentivo ao entrevistado, como estímulo para respostas. É preciso atentar para o tempo para responder o questionário, que não deve passar de 10 minutos. No entanto, apesar da comodidade e da redução de custos da internet, a entrevista pessoal ainda é a melhor forma de minimizar erros numa pesquisa.

3. Metodologia da Pesquisa

3.1. Desenho Proposto

Observando as características apresentadas neste estudo, o tipo de pesquisa adotado foi a quantitativa, que conforme visto é a mais adequada para a mensuração das características de um determinado público-alvo quando se deseja analisar uma determinada questão a respeito de uma realidade do mundo mercadológico.

O intuito é quantificar os dados, analisá-los e interpretá-los. Neste estudo, esses dados estão descritos sob a forma de opiniões dos consumidores de bebida alcoólica, moradores do Estado do Rio de Janeiro. E ao contrário do que uma pesquisa qualitativa requer, não foi feito nenhum estudo de casos com profundidade, e sim, o preenchimento de um questionário, que é técnica mais comum em pesquisas quantitativas.

3.2. População e o Período de estudo

A população deste estudo é a dos moradores do Rio de Janeiro, de classe A e B, consumidores de bebida alcoólica e que possuem de 18 a 30 anos de idade. Utilizamos o Critério de Classificação Econômica Brasil, criado pela ABA/ABEP (www.abep.org) com vistas de estimar o poder de compra dos consumidores, com o objetivo de classificar e caracterizar os entrevistados entre as classes A e B. Foram entrevistadas pessoas que se enquadram neste perfil durante os meses de Janeiro a Maio de 2010, para compreender seu perfil de consumo de bebida alcoólica e o impacto da Lei Seca em seu comportamento e extrapolar os resultados para a população em questão.

3.3. Cálculo da Amostra

Quando se deseja colher informações sobre um ou mais aspectos de um grupo numeroso, verifica-se, muitas vezes, ser praticamente impossível fazer um levantamento do todo. A amostragem é, portanto, a escolha de uma parte, a amostra, de tal forma que ela seja a mais representativa do todo, e a partir dos resultados obtidos relativos a essa parte, pode inferir o mais legitimamente possível, os resultados da população. O universo ou população de uma pesquisa depende do assunto a ser investigado, e amostra, parcela do universo que realmente será submetida à verificação, é obtida ou determinada por uma técnica específica de amostragem.

Um ponto importante para que a pesquisa resulte em boas conclusões é definir o tamanho da amostra de modo que ela tenha a mesma composição que a população em

sua totalidade. E com frequência, depara-se com o problema da determinação do tamanho de uma amostra para um trabalho de pesquisa, devido à precisão que é exigida.

Pode-se interpretar esta precisão com a amplitude de um intervalo de confiança. A margem de erro de uma pesquisa aumenta à proporção que o tamanho da amostra diminui. Quanto mais estreitos os limites que especificam a margem de erro, maior será o tamanho da amostra. Logo, o problema é decidir que tamanho deve ter uma amostra para se obter um intervalo com uma determinada precisão.

Para o cálculo da amostra deste estudo será utilizada a técnica para populações finitas e cálculo envolvendo proporções, pois se quer verificar a percentagem da população representada pela amostra de consumidores de bebida alcoólica. Geralmente, as pesquisas de problemas práticos exigem amostras grandes nas quais se pode empregar a Distribuição Normal para calcular o seu tamanho.

Supondo que:

$$p - 1,96 \sigma_p < \pi < p + 1,96 \sigma_p \quad (1)$$

Podemos então, reescrever a equação inicial como:

$$- 1,96 \sigma_p < p - \pi < + 1,96 \sigma_p \quad (2)$$

A diferença $p - \pi$ representa a confiabilidade. Assim, podemos calcular o tamanho da amostra com precisão de $1 - (p - \pi)$.

Utilizando a notação $e = 1,96 \sigma_p$, podemos reescrever a equação e elevando ao quadrado, ambos os membros, temos:

$$e^2 = \frac{(1,96)^2 \pi (1-\pi)}{n} \quad (3)$$

Considerando-se a correção para uma população finita, teremos:

$$e^2 = \frac{(1,96)^2 \pi (1-\pi)}{n} \cdot \frac{(N-n)}{n} \quad (4)$$

Daí, extraímos o valor de n como:

$$n = \frac{(1,96)^2 \pi (1-\pi)N}{(1,96)^2 \pi (1-\pi)N + e^2} \quad (5)$$

Para simplificar, faremos $\pi = 0,5$, o que nos garante o valor máximo para $\pi (1-\pi)$, logo:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 N}{(1,96)^2 (0,5)^2 + N e^2} \quad (6)$$

Onde:

N = tamanho da população;

π = nível de significância esperado para o levantamento;

e = nível de confiabilidade

1,96 = valor da Distribuição Normal (0,1) que garante precisão de 0,95.

De acordo com o IBGE (Censo 2000) os habitantes do Rio de Janeiro de 18 a 30 anos são 1.301.639 em 2010.

Utilizando uma precisão de 95% e confiabilidade de 5%, o tamanho da amostra:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 1.301.639}{(1,96)^2 (0,5)^2 + 1.301.639 (0,05)^2}$$

$$n = 384$$

Levando em consideração a possibilidade de ocorrência de seleção de questionários mal preenchidos, foi necessário incluir uma margem de segurança de 5% aproximadamente, para que se possa assegurar a seleção de um número correto de questionários, que atendam ao tamanho exigido para a amostra. Desta forma, a amostra ideal foi de 404 questionários.

3.4. Questionário Aplicado

O questionário (Figura 1) foi estruturado no site de pesquisa Qualtrics e aplicado por meio da internet, sendo disponibilizado e enviado via e-mail e sites de relacionamento.

Figura 1 – Questionário

- 1) Você é morador da cidade do Rio de Janeiro? (pergunta filtro)
(1) Sim (2) Não (finalizar a pesquisa)
- 2) Você consome bebida alcoólica? (pergunta filtro)
(1) Sim (2) Não (finalizar a pesquisa)
- 3) Com que idade você começou a consumir bebida alcoólica? _____
- 4) Você considera que sofreu influência de alguém ao começar a consumir bebida alcoólica?
(1) Sim (2) Não (Avançar para pergunta nº 6)
- 5) De quem?
(1) Amigos (2) Parentes (3) Outros: _____
- 6) Que tipo de bebida alcoólica você consumia quando começou ? (Resposta Múltipla)
(1) Cerveja (2) Vinho (3) Destilados (4) Licores (5) Drinks
- 7) Atualmente, qual o seu tipo de bebida alcoólica preferida?
(1) Cerveja (2) Vinho (3) Destilados (4) Licores (5) Drinks
- 8) E, que tipo(s) de bebida(s) você consome? (Resposta Múltipla)
(1) Cerveja (2) Vinho (3) Destilados (4) Licores (5) Drinks

9) Dentro de um mês, com que frequência você consome bebida alcoólica?
 (1) Menos de 1 vez/dia por semana (2) 1 vez/dia por semana
 (3) 2 a 3 vezes/dias por semana (4) 4 a 5 vezes/dias por semana
 (5) 6 a 7 vezes/dias por semana

10) Onde costuma consumir bebida alcoólica? (Resposta Múltipla)
 (1) Bares (2) Festas e comemorações (3) Em casa
 (4) Boates e casas noturnas (5) Casa de Amigos/ Parentes (6) Outros: _____

11) Em que horário do dia você considera que consome mais bebida alcoólica?
 (1) Manhã (2) Tarde (3) Noite (4) Madrugada

12) Gostaria que você classificasse numa escala que vai de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”, o quanto concorda com as frases a seguir:

	Discordo Totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Sempre que saio para me divertir à noite consumo bebida alcoólica	()	()	()	()	()
Sempre que consumo bebida alcoólica perco os reflexos	()	()	()	()	()
Qdo estou sozinho sem previsão de encontrar ninguém conhecido é mais difícil consumir bebida alcoólica	()	()	()	()	()
Qdo estou sozinho, não tenho vontade de consumir bebida alcoólica	()	()	()	()	()
Me divirto mais quando consumo bebida alcoólica	()	()	()	()	()

13) Você possui carteira de habilitação?
 (1) Sim (2) Não (Avançar para pergunta nº 17)

14) Há quanto tempo possui habilitação?
 (1) Menos de 1 ano (2) 1 a 2 anos (3) 3 a 4 anos (4) 5 a 6 anos (5) 7 anos ou mais

15) Você conhece a lei que multa e apreende a carteira de habilitação de motoristas flagrados dirigindo alcoolizados, que é exercida nas blitz da operação Lei Seca?
 (1) Sim (2) Não (Avançar para pergunta nº 17)

16) Você considera que após o início da operação Lei Seca, o seu consumo de bebida alcoólica foi alterado de alguma forma?
 (1) Sim, diminuiu muito, pois não bebo mais quando dirijo e estou sempre dirigindo.
 (2) Sim, diminuiu um pouco, pois não bebo mais quando dirijo. Tenho evitado sair de carro.
 (3) Sim, aumentou, pois não estou mais saindo de carro e acabo bebendo mais.
 (4) Sim, parei de beber, pois estou sempre de carro.
 (5) Não diminuiu, pois possuo carteira de habilitação, mas dificilmente dirijo.
 (6) Não diminuiu, porém não estou mais saindo de carro quando sei que vou beber.
 (7) Não diminuiu em nada, continuo bebendo e dirigindo normalmente.

17) Selecione seu sexo:
 (1) Masculino (2) Feminino

18) Qual a sua idade?: _____

19) Estado civil:
 (1) Solteiro(a) (2) Casado(a) (3) Divorciado(a) (4) Viúvo(a)

20) Grau de instrução:

- (1) Analfabeto/Até a 3ª série (2) Ensino Fundamental
 (3) Ensino Médio (4) Ensino Superior - Completo/Cursando
 (5) Pós- graduação - Completo/Cursando (6) Mestrado - Completo/Cursando
 (7) Doutorado - Completo/Cursando

21) Em que região da cidade do Rio de Janeiro você mora?:

- (1) Norte (2) Sul (3) Oeste (4) Centro

22) Gostaria que selecionasse a quantidade de itens que possui em sua residência:

	Nenhum	1	2	3	4 ou mais
Televisores em cores	()	()	()	()	()
Vídeo cassete / DVD	()	()	()	()	()
Rádios	()	()	()	()	()
Banheiros	()	()	()	()	()
Automóveis	()	()	()	()	()
Empregadas mensalistas	()	()	()	()	()
Máquinas de lavar	()	()	()	()	()
Geladeira	()	()	()	()	()
Freezer	()	()	()	()	()

23) Grau de instrução do chefe de família

- (1) Analfabeto / Até a 3ª série (2) 4ª Série Fundamental
 (3) Ensino Fundamental Completo (4) Ensino Médio Completo (5) Superior Completo

4. Resultados

Segundo o plano amostral descrito, foram entrevistados 404 jovens do Rio de Janeiro de classe A e B. Em média, os entrevistados começaram a ingerir bebida alcoólica aos 16 anos de idade. Sendo que 57% consideram que sofreram influência de alguém para começar a consumir bebida alcoólica (tabela 1). Destes, 75% alegam que sofreram influência dos Amigos, 19% de Familiares e 6% de Outros (tabela 2).

Tabela 1 – Pergunta 4 do questionário

Você considera que sofreu influência de alguém a começar a consumir bebida alcoólica?		
Sim	230	57%
Não	174	43%
Total	404	100%

Tabela 2 – Pergunta 5 do questionário

Se sim, de quem?		
Amigos	172	75%
Familiares	45	20%
Outros	13	6%
Total	230	100%

Quando questionados sobre os tipos de bebidas alcoólicas que os entrevistados consumiam quando começaram a ingerir bebida alcoólica, observamos que a cerveja se destaca dentre os outros tipos de bebida (tabela 3). Dentre os entrevistados, 56% destacaram que consumiam Cerveja, 36% Vinho, 32% Destilados, 27% Drinks e 10% Licores. Quando os entrevistados são abordados em relação aos tipos de bebidas que

eles consomem atualmente, observa-se que a cerveja continua sendo citada por 83% dos entrevistados (tabela 4). Pode-se observar que todos os entrevistados consomem mais tipos de bebidas do que quando começaram, o que é um comportamento normal, de acordo com o passar do tempo. Dentre os entrevistados, 54% alegaram que, atualmente, sua bebida preferida é a Cerveja, 18% Drinks, 17% Destilados, 11% Vinhos e 1% Licores (tabela 5).

Tabela 3 – Pergunta 6 do questionário

Que tipo de bebida alcoólica você consumia quando começou? (resposta múltipla)		
Cerveja	226	56%
Vinho	146	36%
Destilados	130	32%
Drinks	110	27%
Licores	39	10%

Tabela 4 – Pergunta 7 do questionário

Atualmente, qual o seu tipo de bebida alcoólica preferida?		
Cerveja	217	54%
Drinks	73	18%
Destilados	68	17%
Vinho	43	11%
Licores	3	1%
Total	404	100%

Tabela 5 – Pergunta 8 do questionário

Que tipo(s) de bebida(s) alcoólica(s) você consome? (resposta múltipla)		
Cerveja	336	83%
Destilados	259	64%
Drinks	251	62%
Vinho	188	47%
Licores	81	20%

Tabela 6 – Pergunta 9 do questionário

Dentro de um mês, com que frequência você consome bebida alcoólica?		
Menos de 1 vez / semana	122	30%
1 vez / dia / semana	99	25%
2 a 3 vezes / dia / semana	154	38%
4 a 5 vezes/ dia / semana	19	5%
6 a 7 vezes/ dia / semana	10	2%
Total	404	100%

Em relação à periodicidade do consumo de bebida alcoólica pelos entrevistados dentro de um mês, observa-se que a maioria ou 38% consomem de 2 a 3 vezes/dias por semana. Porém, observa-se um consumo moderado pelos entrevistados, pois 55% consomem bebida alcoólica uma vez/dia por semana ou menos (tabela 6).

Os três lugares se destacam quando é perguntado onde os entrevistados consomem bebida alcoólica: “Festas e comemorações” (85%), “Bares” (78%) e “Boates e casas noturnas” (72%). A maioria dos entrevistados considera que consomem mais bebida alcoólica durante a Noite e a Madrugada (97%). Em relação ao comportamento de consumo, observamos que o consumo de bebida alcoólica está diretamente ligado a integração. A bebida é um instrumento de socialização, que é consumido na maioria das vezes à noite e acompanhado. Por mais que estudos científicos provem que existe a

perda de reflexos após a ingestão de bebida alcoólica, 50% dos entrevistados Discordam ou Discordam em Parte (tabela 7).

Tabela 7 – Pergunta 12 do questionário aplicado

		Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo completamente
Sempre que saio para me divertir à noite consumo bebida alcoólica	Homens	13%	13%	4%	24%	47%
	Mulheres	32	9%	6%	28%	24%
Sempre que consumo bebida alcoólica perco os reflexos	Homens	18%	29%	17%	25%	12%
	Mulheres	27%	26%	13%	25%	9%
Qdo estou sozinho sem previsão de encontrar ninguém conhecido é mais difícil consumir bebida alcoólica	Homens	21%	20%	16%	23%	20%
	Mulheres	14%	12%	14%	16%	44%
Qdo estou sozinho, não tenho vontade de consumir bebida alcoólica	Homens	17%	24%	16%	20%	23%
	Mulheres	17%	16%	8%	18%	42%
Me divirto mais quando consumo bebida alcoólica	Homens	10%	9%	13%	28%	40%
	Mulheres	21%	10%	16%	26%	27%

Através das frases avaliadas, podemos observar que os homens possuem um perfil de consumo de bebida alcoólica voltado para a noite e não tão dependente da socialização como podemos observar para o público feminino. Ainda destacamos que 54% dos entrevistados possuem carteira de habilitação e 89% deles possuem carteira considerada definitiva (carteira a mais de um ano). Ainda que 98% dos entrevistados que possuem carteira de habilitação conhecem a Lei Seca.

Quando os entrevistados são abordados sobre o comportamento de consumo de bebida alcoólica após o início da operação Lei Seca, vemos que a Lei e a maneira em que está sendo imposta, alterou o comportamento de consumo dos entrevistados, pois apenas 18% alegam que não houve alteração no consumo, nem na maneira de ingerir bebida alcoólica junto a condução de um veículo (tabela 8).

Tabela 8 – Pergunta 16 do questionário

Você considera que após o início da operação Lei Seca, o seu consumo de bebida alcoólica foi alterado de alguma forma?		
Sim, diminuiu muito, pois não bebo mais quando dirijo e estou sempre dirigindo.	23	11%
Sim, diminuiu um pouco, pois não bebo mais quando dirijo. Tento evitar sair de carro.	46	21%
Sim, aumentou, pois não estou mais saindo de carro e acabo bebendo mais.	7	3%
Sim, parei de beber pois estou sempre de carro.	1	0%
Não diminuiu, pois possuo carteira de habilitação, mas dificilmente dirijo.	44	20%
Não diminuiu, porém não estou mais saindo de carro quando sei que vou beber.	57	26%
Não diminuiu em nada, continuo bebendo e dirigindo normalmente.	38	18%
Total	216	100%

5. Considerações

O perfil dos entrevistados é de jovens de 18 a 30 anos, moradores do Rio de Janeiro, com idade média de 23 anos, de classe A e B, predominantemente do sexo Masculino (59%), solteiros (91%), que possuem no mínimo o Ensino Superior ou estão cursando, sendo 39% moradores da Zona Norte do Rio de Janeiro, 35% da Zona Oeste, 19% da Zona Sul e 7% do Centro.

Como se trata de um estudo sobre o consumo de bebida alcoólica, destaca-se que o art. 81, I e II (ECA - ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, 2010) dispõe sobre a proibição da venda de bebidas alcoólicas e de produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica, ainda que por utilização indevida, à criança e ao adolescente. O art. 243 do ECA tipifica como criminosa a conduta de quem vende, fornece, ministra ou entrega, de qualquer forma, à criança ou adolescente, sem justa causa, produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica, ainda que por utilização indevida. Ainda sim, os entrevistados alegaram que, em média, começaram a ingerir bebida alcoólica aos 16 anos e mais da metade alegaram que sofreram influência principalmente dos amigos ao começar a ingerir bebida alcoólica.

A maioria destaca que começou a ingerir bebida alcoólica bebendo cerveja que continua sendo a bebida mais consumida. 83% alegam que atualmente consomem cerveja e 54% a consideram como bebida preferida. Observa-se que com o tempo os entrevistados passaram a diversificar seu consumo de bebida alcoólica, passando a consumir tipos de bebidas além dos que consumiam na fase inicial.

Por mais que a maioria dos entrevistados (38%) aleguem que consomem bebida alcoólica 2 ou 3 vezes/dias por semana, o perfil de consumo de 55% dos entrevistados é considerado moderado, pois consomem apenas 1 vez/dia ou menos por semana.

Observamos que os lugares destacados pelos entrevistados como lugares de consumo de bebida alcoólica são lugares considerados de grande fluxo de pessoas e interação constante. Para os entrevistados, o comportamento de consumo de bebida alcoólica está diretamente ligado a socialização entre as pessoas e a diversão. Este comportamento pode ser observado quando destacam os lugares em que consomem, o horário de consumo, a diversão proporcionada e também o “consumo acompanhado”.

Entendendo melhor o perfil dos consumidores e sabendo da grande repercussão causada pela Lei Seca, que pune os motoristas flagrados dirigindo após o consumo de bebidas alcoólicas, observamos a necessidade de entender o impacto desta Lei nos hábitos e costumes dos nossos entrevistados, em relação ao consumo de bebida alcoólica. Dos 404 entrevistados, 54% possuem habilitação. Destes, podemos observar que a maioria tem conhecimento sobre a existência da Lei (98%).

Com base nos resultados apresentados, observamos que a Lei e a forma em que é imposta alteraram, em parte, os hábitos de consumo de bebida alcoólica dos entrevistados (35%). Porém, não houve alteração em relação à quantidade de bebida consumida (64%), mas no hábito de dirigir após a ingestão de bebida alcoólica.

Referências

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. Editora Atlas. 2ª edição, 2004.

BOLFARINE, H.; BUSSAB, W. O. **Elementos de Amostragem**. 1ª edição, 2005.

BUSSAB, W. O.; MORETTIN, P. A. **Estatística Básica**. Editora Saraiva. 5ª edição, 2006.

JERNIGAN, D. H. **Global Status Report: alcohol and young people**. Geneva: World Health Organization, 2001. (WHO/MSD/MSB/01.1).

JERNIGAN, D. H.; MONTEIRO, M.; ROOM, R.; SAXENA, S. **Towards a Global Alcohol Policy: alcohol, public health and the role of who**. Bull World Health Organ., Geneva, v. 78, n. 4, p. 491-499, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Editora Pearson. 12ª edição, 2005.

Lei Nº 8.069, de 13 de Julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm>. Acesso em: 20/06/2010

Lei Nº 11.705, de 19 de Junho de 2008 (Lei Seca). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11705.htm>. Acesso em: 20/06/2010

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H.; NUNES, M. G. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 3ª edição, 2006.

Portal do Trânsito- Estatísticas. Disponível em: <<http://www.portaldotransito.com.br/estatisticas>>. Acesso em: 20/06/2010.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e metodologias**. São Paulo: Prentice Hall, 2002

Qualtrics. Disponível em: <www.qualtrics.com>. Acesso em 20/06/2010.

THE PROFILE OF THE ALCOHOLIC BEVERAGE'S CONSUMER FROM 18 TO 30 YEARS AND THE IMPACT OF THE "LEI SECA" ON THE BEHAVIOR OF THE CLASSES A AND B RESIDENTS IN RIO DE JANEIRO

Abstract

This study presents the results of a market survey conducted with residents of the city of Rio de Janeiro Class A and B, 18-30 years between January and May 2010. This study was conducted using survey software online, where the research was made available through a link from automatic access to all respondents. Presents the results of the survey and also all the information that underpinned the study and its necessity.

Key-words: *Market Research, Quantitative Research, Sample, Profile, Consumers.*