

**ÁLCOOL E ADOLESCÊNCIA: UMA ANÁLISE DAS PRINCIPAIS RAZÕES NO  
CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS ENTRE ALUNOS DO ENSINO MÉDIO  
DA ESCOLA ESTADUAL IMACULADA CONCEIÇÃO NO MUNICÍPIO DE  
BENJAMIN CONSTANT - AM**

Matheus Henrique Gomes Ramos Gonçalves<sup>1</sup>  
Rogério Mendonça Pereira<sup>2</sup>  
Sheyda Hayden Tavares<sup>3</sup>  
Frâncio Costa Simão<sup>4</sup>

## **1 INTRODUÇÃO**

Este estudo aborda a segmentação psicográfica e analisa o consumo de bebidas alcoólicas na adolescência. Segundo Kotler (2002, p.288), “na segmentação psicográfica, os compradores são divididos em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores.” Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes.

A pesquisa psicográfica oferece uma série de vantagens, podendo estas serem valiosas para a exploração e conhecimento do mercado, compreensão do comportamento do consumidor e informações adicionais de marketing. De acordo com Weinstein (1995), “Esta variável pode ser empregada no planejamento de estratégias de marketing bem-sucedidas para a empresa e para a minimização de riscos no lançamento de um novo produto.”

A presente pesquisa foi realizada com o objetivo de avaliar o consumo de álcool entre os adolescentes estudantes, na faixa etária de 13 a 18 anos. As informações foram obtidas através de um questionário aplicado em algumas turmas do Ensino Médio na Escola Estadual Imaculada Conceição, com 85 estudantes. Os resultados mostram que 35,30% dos alunos já experimentaram álcool, 32,95% experimentaram em casa ou em casa de parentes, em festas, em bares ou até

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pelo Instituto de Natureza e Cultura da Universidade Federal do Amazonas mhr1215@gmail.com

<sup>2</sup> Graduando em Administração pelo Instituto de Natureza e Cultura da Universidade Federal do Amazonas mendoncarogério0@gmail.com

<sup>3</sup> Graduando em Administração pelo Instituto de Natureza e Cultura da Universidade Federal do Amazonas sheydahayden@gmail.com

<sup>4</sup> Graduando em Administração pelo Instituto de Natureza e Cultura da Universidade Federal do Amazonas francio.costa@hotmail.com

mesmo na rua, com os pais ou parentes, amigos ou colegas. Sendo o maior motivo do consumo das bebidas alcoólicas, a descontração, com 20%.

## **2 METODOLOGIA**

Foi realizada uma pesquisa de campo, com a necessidade de observação com ênfase na interpretação dos fatos. Segundo Fonseca (2002), “a pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa.”

Desse modo foi aplicado um questionário aberto e fechado. Conforme, Ricardo Arturo (2001), “o questionário é um meio útil e eficaz para recolher informação num intervalo de tempo relativamente curto”. O questionário continha 26 perguntas e foi aplicada a 85 alunos matriculados no ano de 2017, em algumas turmas das três séries do ensino médio da Escola Estadual Imaculada Conceição, no período matutino, do município de Benjamin Constant, Localizada na microrregião do Alto Solimões, mesorregião do Sudoeste Amazonense.

De acordo com BOAVENTURA (2004), “questionários abertos permite ao informante responder livremente. Já o fechado, não permite que o sujeito expresse suas ideias ou opiniões porque as perguntas são pré-definidas.” O uso dos dois, é utilizado quando se deseja obter uma justificativa, contribuição ou parecer do sujeito, além da resposta fechada padrão.

Quanto a abordagem, utilizou-se tanto a quantitativa, como a qualitativa. Segundo Fonseca (2002, p. 20),

A abordagem quantitativa, recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. E a qualitativa, não se preocupa com representatividade numérica, mas sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Foi assegurada ao aluno a confidencialidade de suas respostas e a participação na pesquisa era voluntária. O questionário não possuía campo para a identificação do aluno. Foi dada ao entrevistado a liberdade de escolher, em algumas questões, mais de uma alternativa como resposta.

### **3 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

A adolescência é uma fase da vida que se caracteriza por marcantes transformações e mudanças físicas e psicossociais. Os adolescentes são contestadores e curiosos, portanto, mais sujeitos aos comportamentos de risco. O uso de álcool entre adolescentes é, naturalmente, um tema controverso no meio social e acadêmico brasileiro. Ao mesmo tempo em que a lei brasileira define como proibida a venda de bebidas alcoólicas para menores de 18 anos (Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996), é prática comum o consumo de álcool pelos adolescentes – seja no ambiente domiciliar, em festividades, ou mesmo em ambientes públicos.

O consumo de bebidas alcoólicas é comum entre os adolescentes brasileiros. Segundo Oderich (1995), “na maioria das vezes, a experimentação de bebidas alcoólicas faz parte do processo de socialização que introduz o jovem em novos grupos sociais e situações socioculturais específicas.”

A partir do exposto, sabendo que o uso de bebida alcoólica pode ter seu início na adolescência e que é um problema ameaçador e complexo entre as famílias brasileiras, sentiu-se a necessidade de realizar este estudo, com o objetivo de detectar as razões de consumo entre os mesmos, por meio da aplicação de um questionário específico.

Foram entrevistados 85 alunos, sendo 47 do sexo masculino e 38 do sexo feminino, com idades variando entre 13 e 18 anos. 75 dos entrevistados não possuem emprego e apenas 10 (11,76%) alegam ter emprego. Em relação ao consumo de bebidas alcoólicas, 30 alunos (35,30%) afirmaram já ter consumido bebida alcoólica e 55 alunos (64,70%) afirmaram não ter consumido e/ou nem sentem vontade de consumir e/ou ainda não ter consumido, mas sentem vontade.

Observou-se que 52 (61,17%) dos entrevistados possuem alguém da família que ingere bebidas alcoólicas e 33 alunos não possuem familiares que apresentam o hábito. Notamos também, que 28 alunos (32,95%) alegam que amigos e parentes já ofereceram bebidas alcoólicas aos mesmos. Em relação aos locais, observou-se os mais diversos lugares, dentre eles, festas, bares, praças, nas ruas e até mesmo nas casas dos parentes.

O acesso às bebidas alcoólicas em nosso município é muito fácil e não há nenhum tipo de inspeção ou ato igual para que dificultem o acesso aos adolescentes. Com isso, 72 alunos (84,70%) disseram ter a existência de bares ou

comércio que vendam a bebida alcoólica em seus bairros e 45 alunos (52,95%) dizem não ter nenhum tipo de policiamento nos seus bairros.

Com relação à frequência dos que consomem bebidas alcoólicas, raramente e apenas em festas são as opções que mais se encontram resultado, sendo sempre que possível e finais de semana as opções menos resultantes. Como apenas 10 alunos (11,76%) trabalham, 44 alunos (51,76%) dizem receber dinheiro de amigos, pais e de mãe ou pai, os outros 31 alunos (36,48%) não inclusos não informaram o meio do recebimento de valores.

Sobre os fatos apresentados para os entrevistados que poderiam, na opinião deles, justificar os motivos que os levam ao consumo de bebidas alcoólicas, aqueles que não consomem álcool não responderam a esta pergunta, enquanto que os que costumam ingerir bebidas alcoólicas escolheram mais de uma alternativa, totalizando o resultado de 81,12%. Dentre os motivos, os mais escolhidos foram a descontração, sendo o maior motivo com 20%, estresse com 9,41%, para comemorar algum acontecimento com 8,23% e a curiosidade com 15,30%.

A segmentação psicográfica é considerada a base mais incompreensível de segmentação, pois classifica os consumidores de acordo com características abstratas. No entanto, é bastante significativa, justamente pelo seu potencial de descrição do perfil dos consumidores. Desse modo, foi também aplicada uma questão com relação à personalidade dos estudantes.

Dentre as opções disponíveis no questionário com relação à personalidade, também foram escolhidas mais de uma alternativa, ultrapassando o total de 100%. As alternativas que dão mais resultados totalizam (6) seis, são elas, extrovertido, sendo a mais apurada, com 31,76%, em seguida, ansioso com 28,23%, logo após vem sentimental com 23,52%, e por último vem inquieto, curioso e impulsivo com valor igual a 18,82%, 17,64% e 15,29%, consecutivamente. A alternativa quieta pode ser considerada a sétima mais votada mais não ultrapassa os 6%. Outras alternativas não ultrapassam os 3% e 7,05% dos alunos não informaram sua personalidade.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os adolescentes bebem por inúmeras razões e o beber pode levar, por vezes, ao abuso e à dependência alcoólica. Embora tragam claros, e já muito discutidos, prejuízos físicos e psicológicos ao usuário.

Nas condições analisadas e descritas, notamos que mais da metade dos alunos não consomem bebidas alcoólicas ou nem sentem vontade de consumir. Notamos também que mais da metade dos familiares dos entrevistados consomem e isso pode influenciar e muito na decisão do adolescente que está em constantes mudanças e/ou com tabus.

A existência de bares ou comércio nos bairros dos entrevistados trazem aos mesmos para um caminho mais próximo para uma vida dependente do álcool, isso para os que consomem. A descontração, o estresse, a comemoração de algum acontecimento e a curiosidade, são os fatores principais que induzem o adolescente ao consumo de bebidas alcoólicas.

Embora exista uma boa porcentagem de adolescentes que consomem bebidas alcoólicas, existe também um grande número dos que não bebem e nem sentem vontade de consumir, mas os profissionais que lidam com este tema devem estar atentos a essa questão. Pois nesse sentido, o consumo abusivo de álcool entre adolescentes parece ser mais um sintoma do que a causa de problemas em nossa sociedade.

#### **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Escola Estadual imaculada Conceição, incluindo alunos, professores e gestora/pedagoga, por todo apoio dado possibilitando-nos, assim, a realização desta pesquisa.

## REFERÊNCIAS

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da Pesquisa: monografia, dissertação e tese**. São Paulo: Atlas, 2004.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

BRASIL. LEI Nº 9.294, DE 15 DE JULHO DE 1996. **Constituição Federal do Brasil**. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9294.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9294.htm)> Acesso em: 23 de set. 2017.

ODERICH, G.S.C.L.; PECHANSKY, F.; TATSCH, F.f.; CAVAZZOLA, L.T.; BOENO, R.L.; MENEGAZ, F. **Consumo de bebidas alcoólicas em alunos de escolas públicas de Porto Alegre**. Rev. Amrings Porto Alegre, 39(3):229-236, 1995.

ROJAS, Ricardo Arturo Osorio (2001). **El Cuestionario**. Disponível em <<http://www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.htm>> Acesso em 27 de set. 2017.

SOUZA, I.B.A. **A Concepção de Alcoolismo como enfermidade**. Inform. Psiq., 11(1): 4-13, 1992.

WEINSTERIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.