

AT 0-57

4.34



UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE
FACULDADE DE LETRAS E CIÊNCIAS SOCIAIS
Departamento de Arqueologia e Antropologia
Curso de Licenciatura em Antropologia

**Motivações dos Jovens para o Consumo de Bebidas Alcoólicas: Uma
Análise a Partir do Bairro Central, na Cidade de Maputo**

Candidata: Helena Adolfo Chiziane

U.E.M. - OFICINA
R. E. 5630
DATA 18/09/07
AQUISIÇÃO oferta
COTA ATO - 57

Maputo, Abril de 2007

**Motivações dos Jovens para o Consumo de Bebidas Alcoólicas: Uma
Análise a Partir do Bairro Central, na Cidade de Maputo**

Projecto de investigação apresentado em cumprimento parcial dos requisitos
exigidos para obtenção do Grau de Licenciatura em Antropologia na
Universidade Eduardo Mondlane

Departamento de Arqueologia e Antropologia
Faculdade de Letras e Ciências Sociais
Universidade Eduardo Mondlane

Supervisor: dr. Emídio Salomone Gune

Maputo, Abril de 2007

O Supervisor

O Presidente

O Oponente

Enclis V. S. Gue

Maputo, Março de 2007

Declaração

Declaro que este projecto de investigação nunca foi apresentado na sua essência para a obtenção de qualquer grau, e que ele constitui o resultado da minha investigação pessoal, estando indicadas no texto e na bibliografia as fontes que utilizei.

Helena Adolfo Chiziane
Helena Adolfo Chiziane

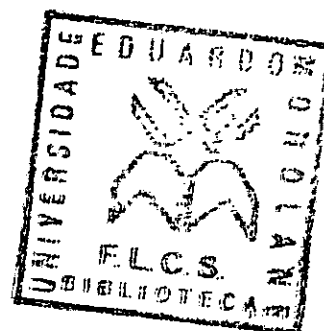
Dedicatórias

Dedico este trabalho em especial a três pessoas que são muito queridas, a Lourenço António Rodrigues, a Lenik e Laryn Rodrigues pelo amor, dedicação, sacrifício e acima de tudo porque sempre acreditaram em mim e apoiaram-me na vida.

A minha falecida mãe, Cecília António Manjate que apesar de ter partido cedo a amo muito. Ao meu pai, Adolfo Rui A. Chiziane.

Aos meus avós, Maria Zélia Menete e Carlos, aos meus primos Nina, Tita, Mãezinha, Nando e Pedro por terem me acolhido nos momentos difíceis da minha vida.

A todos que directa ou indirectamente contribuíram para a realização deste trabalho.



Agradecimentos

Agradeço especialmente ao dr. Emídio Gune, pela orientação deste trabalho, pela paciência que sempre demonstrou, pelas críticas, contribuições valiosas e pelas muitas idas e voltas que tivemos até a conclusão do mesmo.

Ao Danúbio que ajudou-me muito na escolha do tema. Ao Professor Doutor Rafael da Conceição e dr. Adriano Biza que ajudaram-nos pelas preciosas aulas de Seminário de Investigação.

Agradeço muito as minhas colegas: Joana, Sadia e Joelma pela força que sempre depositaram em mim, mesmo em momentos difíceis do meu trabalho.

Agradeço também ao Celso por ter me ajudado com as suas leituras no início deste trabalho e ao senhor Magagula pelo apoio prestado na estruturação deste trabalho. Por fim agradeço aos jovens consumidores de bebidas alcoólicas, proprietários, vendedores e todos aqueles que fizeram com que este trabalho fosse possível.

Muito Obrigado!

Resumo

O presente trabalho pretende analisar as motivações dos jovens para o consumo de bebidas alcoólicas. Assim, este trabalho vai ser seguido a luz da perspectiva sócio-cultural que se distancia da perspectiva segundo a qual os indivíduos consomem bebidas alcoólicas porque estão biologicamente pré-determinados a consumirem.

A partir deste estudo exploratório, e com recurso ao método etnográfico procuramos conciliar o que apuramos no campo através das entrevistas semi-estruturadas e da observação identificar as motivações que levam os jovens a começarem cedo a consumirem bebidas alcoólicas. Identificamos também, que muitas vezes os jovens consomem bebidas alcoólicas tendo em vista atingir determinados objectivos, e essa sua acção é feita de forma reflexiva, consciente ou inconsciente.

Constatamos também que as relações que os jovens têm são em função dessas expectativas o que faz com que construam essas interacções sociais na prática do seu dia-a-dia nos locais de venda e consumo de bebidas alcoólicas. Também percebemos que eles agem deste modo devido as inúmeras incompreensões que tem no seio das suas famílias o que se constitui a partir de uma ordem social permanentemente frágil e precária a fim de serem compreendidos.

Assim, ao se integrarem em determinados grupos os jovens são obrigados a desenvolverem todo o tipo de linguagem utilizada pelos demais membros de forma espontânea, exibido naturalmente a competência social que o agrega a esse grupo de modo a ser reconhecido e aceite pelos demais.

Índice

Declaração.....	i
Dedicatória.....	ii
Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	iv
Introdução.....	1
Capítulo 1.....	3
1.1 Problema.....	3
1.2 Objectivos.....	4
1.3 Justificação.....	5
Capítulo 2.....	7
2.1 Revisão da Literatura.....	7
2.2 Orientação Teórica.....	13
2.2.1 Definição de Conceitos.....	14
2.2.2 Hipótese.....	18
Capítulo 3.....	19
Metodologia	19
Capítulo 4.....	21
Resultados da Pesquisa.....	21
4.1 Caracterização do Local e do Universo da Pesquisa.....	21
4.1.1 Caracterização da Cidade de Maputo.....	21
4.1.2 O Bairro Central.....	22
4.2 Descrição dos Locais de Venda de Bebidas Alcoólicas.....	23
4.3 Breve Historial do Surgimento dos Locais de venda e Consumo de Bebidas Alcoólicas como um Sector Informal em Moçambique.....	26
4.4 Factores e Motivações que Condicionam o Consumo de Bebidas Alcoólicas.....	27
Capítulo 5.....	32
Análise e Interpretação dos resultados.....	32
Conclusões Preliminares.....	35
Referencias Bibliográficas.....	39
Anexos.....	43

Introdução

O presente trabalho é um projecto de pesquisa, realizado como requisito parcial para a obtenção do grau de licenciatura em Antropologia, na Universidade Eduardo Mondlane (UEM), e tem como tema Motivações para o Consumo de Bebidas Alcoólicas. Neste trabalho propomo-nos a analisar as motivações que orientam os jovens para o consumo de bebidas alcoólicas.

De acordo com a literatura notamos que o consumo de bebidas alcoólicas é tratado numa perspectiva patológica que pode resultar de hereditariedade e de coacção da sociedade sobre os indivíduos que a consomem. Face às referidas análises patológicas, autores ligados a área sócio-cultural defendem que o consumo de bebidas alcoólicas deve ser analisado tendo em conta o contexto sócio-cultural no qual ocorrem e não apenas na sua dimensão biológica que leva a uma visão patológica.

No trabalho adoptamos a perspectiva etnometodológica, que reflecte sobre o modo de vida e do quotidiano dos indivíduos. Apresentamos o trabalho em seis partes. Na primeira parte, apresentamos o problema, os objectivos e a justificação do nosso projecto de pesquisa, na segunda parte, a revisão da literatura, onde exploramos alguns trabalhos sobre o consumo de bebidas alcoólicas, a orientação teórica que serviu de guia para a interpretação dos dados recolhidos no campo, bem como conceitos e a hipótese. Na terceira parte, apresentamos a metodologia do nosso trabalho, que inclui entrevistas semi-estruturadas e a observação. Na quarta parte apresentamos os resultados da pesquisa que apontam diversas motivações que os jovens têm para o consumo de bebidas alcoólicas.

Na quinta parte, apresentamos a análise e interpretação dos resultados, comparando os resultados obtidos no campo com os descritos na revisão da literatura. Na sexta parte, apresentamos as conclusões preliminares do nosso estudo segundo as quais os jovens consumidores de bebidas alcoólicas no Bairro Central consomem tais bebidas num quadro de criação ou manutenção de redes sociais que contribuem nas suas estratégias de

reprodução social. Por fim apresentamos as referências das obras consultadas e citadas no texto, seguida dos anexos.

Capítulo 1

1.1. Problema

Nos últimos cinco anos, (2001 a 2006), a Cidade de Maputo tem vindo a registar aumentos de locais de venda e consumo de bebidas alcoólicas que incluem lojas de conveniência em bombas de venda de combustíveis¹, *barracas*², mercados, *bottlestores*, supermercados, residências e ao longo de passeios da marginal, nos vulgo *colman*.

Segundo Colaço (2000), as *barracas*, residências e os *colman* que vendem bebidas alcoólicas surgem em Moçambique no fim da década 80 como consequência da crise económica vivida, e a sua manutenção é associada a um consumo cada vez crescente pelos consumidores, com destaque para a população jovem³.

A nível teórico a questão do consumo de bebidas alcoólicas tem sido objecto de análise sob duas vertentes. Uma primeira que adopta uma perspectiva patológica defendida por Matavel (sd), Cavazos (1989), Teodoro (sd) e Costa *et al* (2004), que por sua vez subdivide-se em duas variantes. A primeira variante é defendida por Costa *et al* (2004) e Cavazos (1989), focaliza a questão do consumo de bebidas alcoólicas tendo em conta as causas da doença que derivam de uma predisposição biológica dos indivíduos no consumo das mesmas, e a segunda variante defendida por Teodoro (sd) e Matavel (sd), para eles as causas do consumo de bebidas alcoólicas devem ser vistas no sistema social e o qual os indivíduos fazem parte, e no qual estes são coagidos ao consumo das mesmas

A segunda perspectiva, sustentada por autores como Dias (1999), Neves (2004), Heath (1987) e Medeiros (1988), que defendem que o consumo de bebidas alcoólicas está intrinsecamente associado aos aspectos culturais e os inúmeros papéis que o álcool

¹ Segundo o decreto 49/2004, Lojas de Conveniência pertencentes a classe 18 autorizadas a venderem produtos alimentícios incluído vinhos e outras bebidas, não autorizando contudo o consumo de bebidas alcoólicas no interior do estabelecimento.

² Segundo o portal do governo as *barracas* no território moçambicano devem ser definidas como sendo aqueles locais licenciados para desenvolverem actividades comerciais.

³ Adopto o conceito de jovem para referir indivíduos com idade dos 15 aos 35 anos de idade proposto pelo Instituto Nacional de Estatística (INE 2005).

representa na maior parte das culturas. Para estes autores a análise patológica ou de coação social do consumo de bebidas alcoólicas são insuficientes para perceber a questão social envolta do consumo.

Neste contexto, propomo-nos neste trabalho a analisar os contornos sócio-culturais do consumo de bebidas alcoólicas, entre jovens na cidade de Maputo.

1.2 Objectivos

O objectivo principal deste trabalho consiste em analisar as motivações dos jovens para o consumo de bebidas alcoólicas.

Especificamente o trabalho procurará:

- Descrever o contexto de consumo de bebidas alcoólicas entre os jovens na cidade de Maputo;
- Identificar factores que condicionam o consumo de bebidas alcoólicas entre os jovens na cidade de Maputo e
- Identificar as motivações para o consumo de bebidas alcoólicas entre os jovens na cidade de Maputo.

1.3 Justificação

O presente trabalho está associado ao interesse analítico na área da Antropologia e compreende duas razões de ser, uma teórica e outra prática.

Quanto aos aspectos teóricos o trabalho resulta do facto de apesar de existirem estudos que reivindicam a compreensão do contexto cultural onde ocorre o consumo de bebidas alcoólicas desde a década de setenta, segundo Heath (1987), em Moçambique das escassas análises sobre o consumo de bebidas alcoólicas, a que tivemos acesso, predominam análises patológicas, que se por um lado, ajudam a compreender as implicações do consumo de bebidas alcoólicas na saúde dos indivíduos numa perspectiva biomédica, ela mesmo é reflexo de um contexto cultural particular, por outro lado, não captam o contexto e as dinâmicas sócio-culturais nos quais o mesmo ocorre.

Assim, analisar o contexto sócio-cultural ocasiona o enquadramento social do consumo de bebidas alcoólicas como demonstra Fainzang citada por Neves (2004) ao ilustrar que a construção de uma perspectiva de estudo específica aos modos de ingestão de bebidas e de alcoolização as maneiras de beber, considerando o contexto no qual elas ocorrem, ajuda a compreendê-los mais como um traço da cultura envolto em representações e menos como uma patologia biologicamente herdada.

Por seu turno a razão prática deriva da conjugação de uma crescente preocupação com o consumo de bebidas alcoólicas, devido a sua associação aos vários tipos de violências, como as agressões físicas e orais, acidentes de viação entre outras, apelos reiterados por parte do Ministério da Saúde, indicando as implicações patológicas do consumo de bebidas alcoólicas num contexto no qual as experiências do quotidiano dão-nos a assistir e partilhar espaços de consumo de bebidas alcoólicas entre jovens.

Analisar o contexto sócio-cultural no qual ocorre o consumo de bebidas alcoólicas, enfatizando representações, significados e dinâmicas a ele associadas, pode disponibilizar

resultados adicionais para uma melhor compreensão do fenómeno, que pode ser usada para informar políticas e programas que lidam com o assunto.

Capítulo 2

2.1 Revisão da literatura

No presente capítulo, apresentamos duas perspectivas que reflectem sobre o consumo de bebidas alcoólicas, salientando elementos que nos ajudam a encontrar potencialidades e superar limitações analíticas das mesmas, na busca de elementos teóricos já explorados na compreensão do consumo de bebidas alcoólicas que nos podem ser úteis na compreensão do contexto particular da Cidade de Maputo.

Numa primeira perspectiva enquadrámos autores como Matavel (sd), Costa *et al* (2004), Teodoro (sd) e Cavazos (1989) que abordam a questão do consumo do álcool sob o ponto de vista biomédico ou patológico. Os referidos autores defendem que o consumo de bebidas alcoólicas afecta o sistema nervoso central anulando todos os mecanismos de inibição e deixando o indivíduo mais solto, desinibido e livre para além de reduzir a sua auto avaliação interna. Segundo Matavel (sd) a patologia do consumo de bebidas alcoólicas começa na fase da adolescência, devido ao facto de os jovens sentirem uma necessidade de identificarem-se com os seus pares e fazerem parte de um determinado grupo.

Com uma posição aproximada a de Matavel (sd), Costa *et al* (2004), num estudo realizado no Brasil, demonstra que o consumo do álcool acarreta inúmeras consequências negativas para a saúde e qualidade de vida dos indivíduos. Ainda segundo Costa *et al* (2004) existem dois níveis de consumo de bebidas alcoólicas, nomeadamente o consumo moderado, que serve como um factor de protecção para a mortalidade por todas as causas, principalmente por seu efeito redutor sobre as doenças cardiovasculares, e o consumo abusivo que provoca directa ou indirectamente custos altos para o sistema de saúde, devido aos custos elevados da morbilidade⁴ desencadeada bem como de seu difícil e aumento do risco de transtornos familiares devido a dependência.

⁴ Morbilidade são manifestações que o organismo tem relativamente a doenças cardiovasculares.

Pelo que foi referido por estes autores acima mencionados, constatamos que esta perspectiva patológica dá ênfase aos malefícios que o consumo de bebidas alcoólicas provoca no organismo do indivíduo que as consome, como também os transtornos causados na família do consumidor, na medida em que esta será obrigada a partilhar o mesmo habitante e a custear os seus vícios e as inúmeras doenças que poderão advir.

Os estudos feitos por Teodoro (sd), e Costa *et al* (2004) demonstram que o álcool sendo uma substância tóxica para o organismo traz consigo muitos efeitos negativos para a saúde física como é o caso da danificação do fígado, ataques cardiovasculares, aparecimento de úlceras gastro-intestinais e cancro, que podem afectar não só a vida pessoal do consumidor como também a vida familiar, escolar, ocupacional e social.

Para Teodoro (sd), existem factores inerentes a sociedade que condicionam o consumo de bebidas alcoólicas. Segundo esta autora esses factores podem ser de hábito social, psicológico, religioso bem como problemas temporários que podem influenciar na tomada de decisão de consumir bebidas alcoólicas.

Ainda neste estudo Teodoro (sd) refere que os efeitos de consumo de bebidas alcoólicas colocam os indivíduos em risco. Sendo assim para Teodoro (sd), consumir bebidas alcoólicas pode parecer algo normal para o adolescente sem muita censura ou orientação por parte dos pais na medida em que o álcool produz a falsa sensação de bem-estar, capazes de enfrentar todas as situações que lhes são apresentadas.

Com uma posição parcialmente similar a de Teodoro, Cavazos (1989), num estudo realizado nos Estados Unidos da América, refere que a ampla disponibilidade, a generalizada facilidade de aceitação e a extensa promoção das bebidas alcoólicas dentro da sociedade faz com que seja a droga de maior uso e abuso. No seu estudo, Cavazos verificou que a maior parte dos jovens já experimentou álcool, salientado que o seu uso aumenta a probabilidade de envolvimento em acidentes como também aumenta o risco de ferimentos graves para o consumidor.

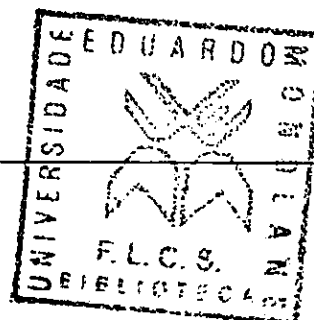
Segundo Cavazos (1989), o consumo de bebidas alcoólicas causa várias mudanças acentuadas no comportamento aumentando deste modo a incidência de uma variedade de actos agressivos, problemas nas funções mentais, bem como alterando seriamente a capacidade de apreender informações e de se lembrar delas.

Ainda nesta perspectiva os indivíduos consumidores de bebidas alcoólicas aparecem na sociedade como meras vítimas do sistema social, pois percebidos como coagidos ao mesmo devido a exposição e disponibilidade das mesmas em quase todos os locais de lazer. Também podemos verificar que Costa *et al* (2004) e Cavazos (1989) minimizam a acção do indivíduo na tomada de decisão de consumir bebidas alcoólicas.

A perspectiva patológica apresenta alguns aspectos passíveis de serem questionados, primeiro porque a bebida sempre existiu em qualquer sociedade o que a perspectiva patológica e de hereditariedade do seu consumo mostram-se insuficientes de explicar, segundo porque não existe causalidade directa entre o facto da mesma estar exposta em muitos lugares e o seu consumo, e terceiro porque os indivíduos longe de serem sujeitos passivos coagidos pela sociedade para o consumo de bebidas alcoólicas eles são pessoas capazes de decidir por si o momento de começarem a consumirem bebidas alcoólicas.

A segunda perspectiva que apresentamos é a sócio-cultural, que é uma crítica a perspectiva patológica nas suas duas vertentes, nomeadamente a que explica o consumo de bebidas alcoólicas como fruto da hereditariedade e a que explica o fenómeno como fruto de coacção social sobre os indivíduos. A perspectiva sócio-cultural é defendida por autores como Neves (2004), Dias (1999), Silva (1974), David (1974), Medeiros (1988) e Américo *et al* (1986).

Para a perspectiva sócio-cultural, o consumo de bebidas alcoólicas é analisado tendo em conta que o próprio acto de beber é um comportamento socialmente construído, estimulado e controlado segundo os padrões culturais de cada indivíduo.



Assim, para Neves (2004) cada sociedade estabelece os momentos de beber e cada comportamento relacionado ao momento de beber serve para organizar a experiência temporal, devendo então ser estudado na articulação com sistemas de estruturação social, orientações culturais e condições ecológicas. Deste modo Neves (2004) põe em causa a visão que os defensores da perspectiva patológica assumem segundo a qual a ingestão de bebidas alcoólicas mesmo a considerada abusiva, constitui um acto social, e a qualificação do abuso nada mais é do que uma denúncia colectiva da transgressão das regras sócio-culturais inerentes a cada contexto cultural.

Ainda segundo Neves (2004) o beber qualificado como excessivo pode ser contextualizado e não apenas compreendido numa perspectiva de doença ou de desvio de um acto individual. Os padrões do uso do álcool, suas funções e significados variam consoante o contexto cultural no qual o acto de beber ocorre, mesmo que outros factores também devam ser considerados, porque produzem importantes resultados bioquímicos, fisiológicos e farmacológicos.

Com uma posição similar a de Neves, Dias (1999) refere que o importante na questão de consumo de bebidas alcoólicas é ter-se a consciência de que é um facto integrante da sociedade na medida em que há aspectos sócio-culturais a considera-los.

Segundo o estudo de Gaulejac citado por Dias (1999), demonstra que o contexto social condiciona o funcionamento psíquico dos indivíduos, e o acesso à linguagem depende do nível cultural do grupo social a que pertence. Assim Dias (1999) sugere que no consumo de bebidas alcoólicas, mais do que olhar apenas a dimensão patológica do mesmo é necessário olhar a dimensão social no qual ocorre, salientado que é nas ocasiões sociais (convívio) que os indivíduos aprendem desde que nascem os rituais do consumo como uma actividade com significado cultural.

Ainda na sua análise Dias (1999) refere que a probabilidade de haver problemas relacionados com o álcool não estão directamente ligados à subcultura de consumo de

uma determinada população mas sim com mensuração do consumo excessivo que é fundamentado pelo padrão normal, que por sua vez é também cultural.

Dias (1999), defende ainda que mesmo que os indivíduos tenham uma fraca predisposição podem desenvolver problemas relacionados com o álcool se estiverem inseridos num meio em que o álcool é barato, acessível e genericamente usado por todos particularmente pela família e pelos amigos.

No seu estudo Dias (1999), demonstra que a medida em que os níveis de consumo de bebidas alcoólicas aumentam podem também aumentar as oportunidades de emprego e finanças, amizade, felicidade, vida familiar, trabalho e estudos na medida em que é nos referidos momentos onde há uma interacção entre diferentes agentes sociais capazes ou não de influenciar nas vidas daqueles que estiverem a precisar de ajuda.

Apresentado um historial da bibliografia moçambicana sobre estudos de consumo de bebidas alcoólicas, Silva (1974) citando Andrade e Caetano refere que os primeiros estudos analisavam a questão tendo em conta a ideia de que o “preto” tinha como princípio beber e por isso devia-se tirar o máximo proveito do vício facilitando o incremento da venda do vinho português.

Secundando a historicidade apresentada por Silva (1974), David (1974) refere que com o governo de transição do colonialismo para a independência as análises sobre o consumo de bebidas alcoólicas sofrem influência da ideologia do partido no poder (FRELIMO), para quem o alcoolismo era visto como “inimigo do povo e inimigo da revolução moçambicana”, na medida em que era visto como provocador de desunião das energias que deviam ser consagradas no trabalho, bem como deixando o cidadão menos vigilante.

Segundo David (1974), o consumo de bebidas alcoólicas podia ser aceite pelo governo de transição, desde que não chegasse a alcoolismo, que era o inimigo do povo, por adicionalmente ser percebido como provocando o aparecimento de numerosas doenças

entre as quais a cirrose⁵ e a hepatite⁶, além de afectar o sistema nervoso e o coração, devido ao facto de conter álcool metílico⁷ na sua composição.

Com uma posição diferente da de Silva (1974) e David (1974), Medeiros (1988) refere que todas as bebidas com álcool fabricadas pelos povos de Moçambique, as “cervejas” (preparadas a partir do milho, mexoeira ou sorgo) são as mais consumidas ao longo do ano, e a sua preparação está intimamente relacionada com o ciclo agrário na medida em que serve para recompensar o trabalho colectivo nas machambas.

Ainda segundo Medeiros (1978), o seu consumo está presente nas cerimónias religiosas mais precisamente nos cultos da fecundidade, pedidos de chuva aos antepassados, ritos das sementeiras para favorecer o poder fecundador da terra nutriente, ritos das premissas para agradecer à natureza as colheitas e revigorar a terra parcialmente esgotada pela recolha.

Para Medeiros (1998) a “cerveja” surge assim, como a socialização mais rica de significados da produção agrícola, obra da terra mãe e das forças telúricas das quais o homem é apenas um executante, salientando que as regras de consumo da bebida são consoante a região e a bebida é consumida por um grupo restrito de pessoas.

Com uma posição similar a de Medeiros (1978), Américo e Manjate (1987) afirmam que a “cerveja” era consumida nos tempos livres como forma de convívio pelos camponeses.

Neste contexto e com base na bibliografia consultada, pretendemos aprofundar as motivações que orientam os jovens para o consumo de bebidas alcoólicas à luz desta perspectiva.

⁵ Cirrose é uma doença crónica grave do fígado na qual o parênquima normal sofre uma transformação fibrosa progressiva e extensa.

⁶ Hepatite é qualquer afecção inflamatória no fígado e é especialmente a de natureza viral.

⁷ Álcool metílico (CH₃OH) composto químico, incolor e muito venenoso causador de insónias, vómitos, irritação, distúrbios da visão, dores epigástricas (boca do estômago) na fase inicial da intoxicação e modificadores dos caracteres físicos e organolépticos dos indivíduos.

2.2 Orientação Teórica

Em busca de orientação teórica para o presente trabalho, recorremos a teoria etnometodológica de Garfinkel (1967) que é uma reflexão sobre o modo de vida e do quotidiano dos indivíduos.

Segundo Garfinkel (1967), as pessoas respondem não só aos comportamentos, sentimentos e relações percebidas mas também as acções e coerções externas, o que significa que os indivíduos produzem símbolos e códigos na sua comunicação e são capazes de interpretar acções dos demais intervenientes, de modo que estas podem reinventar e adaptar tais símbolos a cada novo encontro.

Ainda na análise de Garfinkel (1967), podemos perceber que a acção dos indivíduos deve ser entendida como prática de tomada de decisão que implica a utilização por parte deles como um conhecimento prévio das estruturas sociais como também das disposições e motivações dos diferentes intervenientes.

Neste caso, Garfinkel deixa claro que o pesquisador só pode perceber o social a partir da observação directa e imediata das interacções entre os actores sociais, das acções práticas entre eles e do sentido que atribuem aos objectos, às situações, aos símbolos que os cercam, pois é nesses pormenores que os actores constroem seu mundo social.

Considera ainda que a ordem dos factos sociais e o sentido das acções, por ser mutável e própria de cada acto interacional, deve ser considerada a cada nova interacção, o que significa que o pesquisador deve procurar sempre recuperar o sentido que eles dão a cada acto no contexto em que se inserem temporal e espacialmente.

Com uma posição similar a de Garfinkel, Guessier (2003) refere que a etnometodologia considera que cada indivíduo contribui de forma decisiva e singular na construção de seus processos de interacção com os demais agentes sociais, e seu esforço interacional

deve ser levado em conta no momento das análises pois são eles os únicos capazes de revelar o sentido das acções empreendidas por si.

Para Guessser (2003) a etnometodologia funda-se sob o estudo de raciocínio prático do dia-a-dia, buscado a partir desde conjunto de evidências reconstruir uma explicação da realidade observada. Admitindo que as explicações servem para dar conta das significações interacionais de um determinado grupo em determinado contexto histórico e cultural.

Com as análises de Garfinkel (1967) e Guessser (2003), podemos perceber que a realidade social não nós é oferecida como uma realidade aparente, ela é interpretada pelos actores sociais. Assim sendo, a realidade social é interpretada pelo pesquisador, e as suas interpretações devem ser de acordo com o ângulo de observação.

Assim, com esta orientação teórica pretendemos fazer uma interpretação em torno das descrições feitas pelos indivíduos no que concerne as suas motivações para o consumo de bebidas alcoólicas e de forma complementar relacionarmos o papel que as relações sociais exercem sobre ele.

2.2.1 Definição de conceitos

Ao longo do nosso trabalho, adoptamos alguns conceitos que consideramos serem pertinentes para a realização do mesmo. Assim, sabendo que os termos são polissémicos, vamos defini-los a luz da perspectiva adoptada.

Prática

Segundo Guessser (2003), prática deve ser entendida como sendo a construção da realidade social e a interacção da mesma no dia-a-dia. Guessser refere que esta prática não é um dado preexistente na medida em que é preciso considerar que os fenómenos quotidianos estão em constante criação, transformação, e extinção. Salientado que tais

fenómenos são criados pelos actores sociais para dar significado as suas acções e permitir uma compreensão das acções empreendidas pelos demais actores que coexistem com ele num mesmo contexto.

Com uma ideia similar Nhantumbo (2005), citando Orlandi refere que o conceito de prática está intimamente ligado a linguagem usada nos discursos individuais e serve como instrumento de construção e reprodução das relações sociais.

Neste trabalho, o conceito de prática deve ser entendido como sendo a interacção desenvolvida pelos indivíduos na construção e reprodução das relações sociais de um determinado grupo social no seu quotidiano.

Indicialidade

O conceito de indicialidade é bastante útil para analisarmos os processos de linguagem desenvolvidos pelos actores sociais para sua integração dentro dos grupos. Assim, Guesser (2003) refere que indicialidade é uma linguagem flexível e adaptável desenvolvida por um grupo como forma de se fazer comunicar. Afirma ainda que as intenções, acções, pedidos, ordenamentos, ensinamentos, trocas de auxílios são comunicadas através da linguagem estabelecida entre os actores sociais, tal linguagem não é ordenada e nem é radicalmente fixa.

Segundo Guesser (op. cit), para compreendermos o mundo social é preciso antes de tudo, compreendermos a linguagem que é utilizada como meio de comunicação em determinado contexto, e assim, podemos perceber que as acções sociais de um grupo tem significado quando é compreendida pelos demais actores que interagem no mesmo espaço. Salienta ainda, que as expressões utilizadas por estes actores possuem significados “trans-situacionais”, na medida em que por vezes expressam em si um conjunto de ideias que superam o seu próprio significado literal e só podem ser deduzidos pelos próprios actores no momento da interacção, sem a necessidade da explanação

verbal pormenorizada. Assim, a indicialidade sugere um sentido local e contextual, singular para cada acto interaccional.

Neste trabalho, o conceito de indicialidade deve ser entendido como um mecanismo de transmissão de valores e tem como recurso o uso da linguagem flexível que os indivíduos adoptam para se comunicarem em determinados contextos.

Reflexividade

Segundo Coulon, citado por Guesser (2003) reflexividade designa todas acções práticas envolvidas numa série de actividades racionais motivadas pelos reflexos dos sinais que recebemos do exterior e daqueles que produzimos em nosso próprio interior.

Para Guesser, o processo de reflexividade não é o processo de reflexão que os actores desenvolvem sobre suas atitudes factuais ou mentais, mas a reflexão sobre aquilo que fazem, embora não tenham consciência do carácter reflexivo das suas acções.

Este autor afirma ainda, que a propriedade reflexiva dos actores sociais permite que eles expressem as significações de seus actos e de seus pensamentos. Esse processo é automático e contínuo, mesmo sem perceber o indivíduo desenvolve esta actividade a cada minuto de sua existência, pois necessita a si próprio de encontrar motivações e orientações para suas acções. E esse conjunto de percepções geradas pela reflexividade segundo o autor serve como base para tomada de decisão e para formação de uma ideia de mundo, coordenando os actores e articulando-os cooperativamente com os demais actores sociais.

Para este trabalho, o conceito de reflexividade deve ser entendido como um processo contínuo que os indivíduos fazem sobre as suas acções mesmo que não o percebam.

Relatabilidade

Segundo Guessser (2003), relatabilidade é a propriedade que permite que os actores tornem o mundo visível a partir de suas acções, tornando as acções compreensíveis e transmissíveis. Salientando que por relatabilidade podemos perceber como os actores sociais conseguem estabelecer intercâmbio, comunicação, interacção.

Subscrevemos o conceito de relatabilidade tal como formulado por Guessser (2003) pois permite-nos ir ao encontro de como os actores sociais conseguem estabelecer relacionamento entre si.

Noção de Membro de Grupo

Segundo Guessser (2003), membro de grupo é um indivíduo que compartilha a construção social daquele grupo. É membro o indivíduo que domina a linguagem comum do grupo, que interage com os demais a partir de redes de significação estabelecidas nos processos interacionais, que compreende o mundo social em que está inserido sem grandes esforços racionais, mas apenas pela pertença natural da sua socialização.

Complementado esta ideia, Coulon citado por Guessser refere que, membro é uma pessoa dotada de um conjunto de modos de agir, de métodos, de actividades que a fazem capaz de inventar dispositivos de adaptação para dar sentido ao mundo que a cerca.

Neste trabalho, operacionalizámos o conceito de membro de grupo como uma construção social desenvolvida pelos indivíduos que partilham os mesmos valores, hábitos, crenças.

Motivação

No que se refere ao conceito de motivações, Garfinkel citado por Guessser (2003) afirma que os indivíduos agem de forma reflexiva pois as normas estabelecidas nas sociedades estão presentes na sua análise e o influenciam na tomada de qualquer decisão o que significa que, ele interage com elas, interpreta-as, ajusta-as e modifica-as de acordo com os seus objectivos.

Com uma ideia complementar de Garfinkel, Abrunhosa citado por Mauluquela (2005) afirma que as motivações referem-se aos comportamentos específicos dos indivíduos e que as mesmas são constituídos por um conjunto de determinantes inatos ou adquiridos que consciente ou inconscientemente levam um indivíduo a comportar-se de uma certa forma. Para Abrunhosa o indivíduo é movido sempre a agir de acordo com as suas motivações.

Neste trabalho, o conceito de motivação deve ser entendido como um comportamento específico dos indivíduos na tomada de decisão de consumir bebidas alcoólicas.

2.3. Hipótese

Os jovens consumidores de bebidas alcoólicas constroem a realidade social no dia-a-dia (prática) e interagem entre si (membro) estabelecendo relações de comunicação (relatabilidade) a partir de uma linguagem flexível e adaptável (indicialidade) partilhando valores próprios com vista a alcançar determinados objectivos consciente ou inconscientemente (reflexividade) de forma reflexiva (motivação).

Capítulo 3

Metodologia

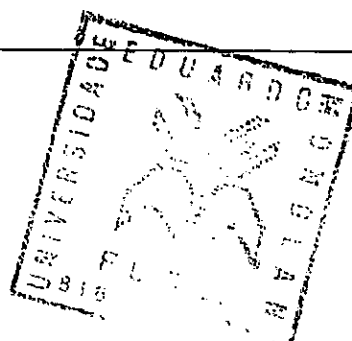
O presente trabalho é um estudo exploratório de carácter qualitativo, tendo explorado três tipos de fontes. Primeiro as fontes secundárias indirectas, constituídas por obras que falam sobre o tema tanto geral como no caso moçambicano (Revista tempo), segundo as fontes documentais (Boletim da República, Decreto 49/2004 e pelo Instituto Nacional de Estatística). E terceiro as fontes primárias constituídas por entrevistas semi-estruturadas e pela observação directa.

O trabalho foi feito em dois momentos simultâneos, o primeiro momento consistiu numa pesquisa bibliográfica e documental, teve lugar nas bibliotecas do Ministério da Saúde, da Organização Mundial da Saúde, do Centro de Estudos Africanos, da Faculdade de Letras e Ciências Sociais, do Arquivo Histórico, do Departamento de Arqueologia e Antropologia, da Revista Tempo e no Departamento de Indústria e Comércio do Concelho Municipal, todos localizados na Cidade de Maputo. Adicionalmente consultámos páginas da Internet.

No segundo momento adoptámos o método etnográfico⁸, para a recolha de dados, tendo feito uso das técnicas de entrevistas semi-estruturadas, da observação directa e conversas informais. As entrevistas foram gravadas e adicionalmente foram tomadas notas para as mesmas e para a observação.

O estudo foi realizado no Bairro Central na Cidade de Maputo, e cobriu um universo de vinte pessoas com idades compreendidas entre os quinze e os trinta e cinco anos de idade consumidores, não consumidores de bebidas alcoólicas, vendedores e, autoridades ligadas a área de mercados.

⁸ Onde a partir de um caso específico podemos construir resultados cuja validade pode servir para analisar outros casos em Moçambique.



Dos entrevistados consumidores dez eram de sexo masculino e três do sexo feminino. Algumas das questões levantadas para este grupo estão relacionados com os motivos para o consumo de bebidas alcoólicas. Entrevistámos ainda três vendedores onde centramos a nossa discussão em volta das quantidades vendidas, da frequência que os jovens têm de consumo de bebidas e do tipo de consumidores de bebidas alcoólicas.

Entrevistámos, ainda, quatro pessoas não consumidoras de bebidas alcoólicas, tendo procurado captar as suas percepções em torno dos motivos que levam os jovens a consumir bebidas alcoólicas. Por último entrevistámos o chefe do “Mercado do Povo” de modo a obtermos detalhes estruturais sobre o mercado.

Uma vez recolhidos os dados, com dez entrevistas gravadas, procedemos a transcrição das mesmas e adicionámos à estas transcrições as notas tomadas durante a condução das entrevistas, da observação e das conversas informais.

Feitas as transcrições e tratadas as notas, para a análise de dados utilizámos técnicas descritivas dos dados encontrados no campo, tendo feito recurso à interpretação das entrevistas semi-estruturadas realizada sob o quadro do problema em análise e da bibliografia consultada.

Ao longo do presente estudo fazemos apelo a nomes fictícios, para a maioria dos entrevistados, assim como para as barracas onde o estudo decorreu, de modo a preservar e salvaguardar a integridade dos entrevistados bem como as suas estratégias de reprodução social.

Capítulo 4

Resultados da Pesquisa

Neste capítulo apresentamos os resultados da nossa pesquisa exploratória em cinco partes. Na primeira parte apresentamos a caracterização do local e universo da pesquisa, seguida de uma caracterização do Bairro Central e, na segunda parte fazemos a descrição dos locais de venda de bebidas alcoólicas. Na terceira parte fazemos um breve historial do surgimento das barracas de seguida abordamos os factores e motivações que condicionam o consumo de bebidas alcoólicas e os discursos dos não consumidores de bebidas alcoólicas. Salientar que os factores e motivações remetiam ao mesmo tipo de respostas.

4.1 Caracterização do local e do Universo da Pesquisa

4.1.1 Caracterização da Cidade de Maputo

A Cidade de Maputo, é a capital do País e é considerada a maior cidade do ponto de vista socio-económico ocupando uma área de 316 km² e possui uma população estimada aproximadamente em 1 244 227 habitantes segundo o Instituto Nacional de Estatística. Este Município estende-se desde o extremo norte do rio Maputo, à faixa oeste da baía de Maputo fazendo limite com o Município da Matola e o distrito de Marracuene. O Município de Maputo está dividido em cinco distritos municipais ordenados de um a cinco⁹. O Município tem trinta e cinco bairros dos quais sete são urbanos e os restantes são peri-urbanos e suburbanos.

⁹ O Distrito Municipal n.º1 localizado na zona urbana é composto pelos bairros do Alto – Maé, Central, Malhagalene, Coop, Sommershiel, Polana Cimento e Triunfo. O Distrito Municipal n.º2 é onde começa a zona peri-urbana e suburbana composto pelos bairros do Chamanculo, Xipamanine, Malanga, Minkadjune, unidade 7 e Aeroporto. O Distrito Municipal n.º3 é composto pelos bairros de Maxaquene, Mafalala, Urbanização e Polana Caniço. O Distrito Municipal n.º4 é composto pelos bairros de Mavalane, Hulene, Forças Populares de Libertação de Moçambique (FPLM), Lulane, 3 de Fevereiro, Mahotas, Albasini e Costa do Sol. O Distrito Municipal n.º5 é composto pelos bairros Luís Cabral, Jardim, Inhagóia, Salene, 25 de Junho, Bagamoio, Jorge de Dimitrov, Zimpeto, Magoanine, Malhazine, Catembe e Inhaca.

A cidade de Maputo é uma zona estratégica dada a sua localização geográfica e a existência de várias infra-estruturas sócio-económicas tais como portos caminhos de ferros e auto – estradas que permitem o escoamento de mercadorias de e para países vizinhos, para além de possuir um parque industrial considerável incluído as fabricas de bebidas como a 2M, a extinta Laurentina, fábricas de enchimento de diversas marcas de vinhos e outras bebidas como é o caso da bebida “Tentação”, uma variedade de locais que fabricam, vendem e consomem bebidas caseiras, e uma diversidade de publicidade das diversas marcas dessas bebidas que circulam no nosso contexto. A Cidade conta com uma rede sanitária que possui um hospital central, e quatro hospitais gerais (José Macamo, do Chamaculo, da Machava e de Mavalane) e sete centros de saúde.

4.1.2 O Bairro Central

Localizado na Cidade do Maputo, o Bairro Central que é composto por três áreas nomeadamente, Central A, que cobre as avenidas Guerra Popular, Agostinho Neto, Amílcar Cabral e Eduardo Mondlane. Central B, que cobre as avenidas Guerra Popular, Eduardo Mondlane, Amílcar Cabral e Ho Chi Min. Por último temos a área do Central C que cobre as avenidas Guerra Popular, Ho Chi Min até a Patrice Lumumba passando pela marginal na avenida 10 de Novembro, Mártires de Inhaminga indo terminar no cruzamento com a Guerra popular (segundo o Instituto Nacional de Estatística, 2004).

O Bairro central é um dos bairros mais movimentados da zona cimento da cidade de Maputo devido a vários factores dentre os quais o facto de estar situado em algumas das principais avenidas, Eduardo Mondlane, 24 de Julho e 25 de Setembro. Estas avenidas constituem as principais vias de circulação para os automobilistas e alguns transportadores semi-colectivos permitindo um movimento constante de munícipes nesta urbe.

Este Bairro também é caracterizado por possuir uma variedade de serviços e lojas, o que por si só faz com que haja uma mobilidade bastante elevada de munícipes. Para além desta característica o bairro possui uma grande zona residencial constituída por moradias

e prédios que tem na sua maioria entre três a quinze andares, escolas primárias e escolas técnicas, incluído um instituto comercial, bombas de combustível, alguns bancos e dois mercados (central e do Povo).

4.2 Descrição dos Locais de Venda de Bebidas Alcoólicas

O presente trabalho foi realizado em três locais do bairro central, nomeadamente no mercado do povo, numa barraca “cantinho da amizade” situada na avenida Agostinho Neto e numa residência de venda de bebidas alcoólicas de fabrico caseiro vulgarmente chamadas de “tradicional”.

Segundo o senhor Zandamela (chefe do mercado do povo) que se encontra localizado na esquina das avenidas Karl Marx e Ho Chi Min, com entrada principal na Karl Marx e outra entrada posterior a umas três lojas de roupa e uma sapataria, com acesso directo para as barracas mas com um elo de ligação por dentro para as outras áreas. Para além destas duas entradas o mercado possui mas três entradas do lado da Ho Chi Min, uma que dá acesso para as barracas e as restantes dão acesso para a parte das hortícolas.

Entrando pelo portão principal encontramos um sector subdividido em dois. O primeiro de venda de aves e o segundo sector de venda de carvão. Mais para o interior do mercado encontramos duas alas de venda de hortícolas e, por detrás destas temos um sector de venda de peixe e carne e uma banca de venda de bebidas a grosso, e um outro sector de venda de roupa usada.

Quanto ao número de barracas, o mercado possui um universo de 109 das quais 6 são *boutiques* de venda de roupa, 5 são mercearias mistas, 2 pastelarias, 1 escritório, 1 posto policial, 2 sanitários grátis (feminino e masculino) e 1 sanitário pagável, 2 barracas de venda de cosméticos, 2 barracas de reparação e venda de acessórios para telemóveis, 2 barracas de venda de artigos de cozinha (loiça, vassouras entre outros), 3 barracas que funcionam como pequenos armazenistas de bebidas alcoólicas e as restantes 82 barracas dedicadas a venda e consumo de bebidas alcoólicas, e confecção de comidas.

Quanto ao tipo de construções usadas verificámos uma uniformidade do material nomeadamente, blocos e chapas de zinco para cobertura das barracas do mercado do povo, verificámos também que todas possuem instalação eléctrica, e a diferença entre elas reside no tipo da pintura interna e externa com algumas ostentando uma pintura azul e branco como forma de fazer publicidade da Vodacom (serviço de telefonia móvel), outras ostentam uma pintura amarelo e verde que são as cores da Mcel (Moçambique celular), mas a maioria delas possui uma pintura vermelha e branca que são as cores da 2M (cerveja de Moçambique).

No tocante a organização e disposição das cadeiras verificamos que de acordo com o proprietário e a dimensão da barraca elas variam. Assim, algumas barracas com uma pequena varanda contêm quatro mesas plásticas rectangulares com as respectivas cadeiras e alguns bancos de madeira no balcão. Outras barracas utilizam um corredor espaçoso onde colocam seis mesas plásticas rectangulares com as respectivas cadeiras. Quanto ao tipo de bebida que vendem verificámos que todas as barracas vendem cerveja nacional e importada a garrafa e a lata, vinhos variados, uma variedade de *whisky*, *Amarula*, *Gin*, refrescos nacionais e importados a lata e a garrafa, mas todos da mesma marca.

Quanto a mão-de-obra existente em cada barraca varia com a barraca e o movimento de clientes. No Quiosque "alegria" trabalham cinco pessoas incluído a dona da mesma, nomeadamente, duas serventes, uma cozinheira, um empregado de limpeza que para além deste serviço arruma e manuseia as caixas contendo bebidas, e por último a proprietária. No referente ao traje dos trabalhadores verificámos que as serventes e o homem da limpeza vestem calças *jeans* pretas, camisete vermelha e um lenço na cabeça, sendo que a cozinheira veste uma bata vermelha e branca com excepção da proprietária que variava os seus trajes.

No referente aos clientes que frequentam as barracas o senhor Zandamela salientou que aparece quase todo o tipo de gente, quer sejam estudantes, funcionários públicos, motoristas dos vulgos "chapa cem" e alguns moradores das redondezas. Segundo o nosso

informante os clientes que frequentam o local aparecem muitas vezes a hora do almoço, pois tratando-se de funcionários a maioria deles vive distante das suas casas.

Quanto a barraca "Cantinho da amizade" está localizada numa das Avenidas do Bairro Central. Aqui verificámos que para a sua construção foi utilizado um contentor e ostenta uma pintura vermelha com a publicidade da 2M (cervejas de Moçambique), e está dentro do quintal de uma vivenda, e quanto a organização tem duas mesas rectangulares com as respectivas cadeiras, alguns bancos de madeira, umas caixas vazias de refresco e cerveja que os clientes utilizam para sentar quando está cheio e alguns jovens preferem sentar no muro da casa. A referida barraca está rodeada por vários prédios, vivendas e algumas instituições privadas.

Na barraca "Cantinho da Amizade", verificámos que trabalham três pessoas, das quais duas moças serventes e um moço que atende no balcão. Quanto ao vestuário variam os trajas mantendo constante apenas o avental plástico de cor amarela com publicidade da cerveja Laurentina. De referir que o "Cantinho de Amizade" é propriedade do filho da dona da casa na qual ela está localizada. Segundo os trabalhadores, quem mais frequenta o local são jovens de ambos os sexos que normalmente aparecem no período da tarde quando saem dos seus postos de trabalho, das escolas e mesmo das suas casas. Os trabalhadores do "Cantinho da Amizade" referiram também que é comum neste estabelecimento venderem bebidas a crédito para pagarem no final do mês para aquelas pessoas que já são denominados de filhos da "casa", ou seja, os que aparecem com muita regularidade.

Por sua vez a residência que vende bebida alcoólica de fabrico caseiro, está localizada num prédio de três andares com uma pintura branca, estando a casa no rés-de-chão com um quintal gradeado, uma papaieira e algumas plantas perto da cozinha. Verificámos que as pessoas sentam em placas de madeira suportadas por três blocos, e outras sentam no chão ou na esteira. Na referida casa pudemos verificar que a proprietária é viúva e, é ela

que faz a bebida na mesma residência e vende-a em garrafas de pequeno porte vulgarmente chamadas de exportação¹⁰.

Uma das relações constantes nos três locais nos quais o estudo esteve baseado, observamos que as pessoas nos momentos de consumo de bebidas alcoólicas interagem entre si, pois é onde buscam e encontram ajuda quando precisam, bem como companhia, e uma aproximação cada vez mais umas as outras.

4.3 Breve Historial do Surgimento dos Locais de Venda e Consumo de Bebidas Alcoólicas como um Sector Informal em Moçambique

Segundo Maudane (2000), o sector informal desenvolveu com maior intensidade nos países em vias de desenvolvimento, na medida em que estes países apresentam uma grande deficiência na protecção da população no que se refere as áreas de segurança social, acesso à saúde e educação gratuita. E devido a essa situação, Maudane (idem) refere que muita população se encontra desempregada e sem as mínimas condições para uma vida mais saudável, salientado que também existem outras causas conjunturais, desde as necessidades de sobrevivência até a fuga deliberada do mecanismo formal do funcionamento do mercado.

Complementando a ideia de Maudane, Colaço (2000) refere que os locais de venda de bebidas alcoólicas surgem em Moçambique no final da década 80 como consequência da crise económica vivida e emerge a partir da incapacidade de oferta de emprego no mercado formal de trabalho.

Perante esta situação a população viu-se obrigada a encontrar estratégias e alternativas de sobrevivência, e como forma de superar essa situação a população começou a praticar pequenas actividades como é o caso de venda de bebidas alcoólicas, que rapidamente foi tornada uma prática comum, até para indivíduos bem posicionados e com emprego fixo, por ser vista como uma actividade lucrativa.

¹⁰ Exportação é garrafa de vidro de 340 ml usada pela fábrica de cerveja para encher o mesmo líquido para exportação, daí o nome.

Na altura da realização do estudo era possível verificar em quase todas as ruas, esquinas, passeios e residências do Bairro Central diversos tipos de quiosques vulgarmente chamados de *take away e colman* a venderem bebidas alcoólicas, e na maior parte das vezes esta actividade é praticada por mulheres como forma de aumentarem o rendimento familiar.

É neste locais que vemos maior concentração de consumidores de bebidas alcoólicas com incidência para os jovens. Ainda em torno da questão do consumo de bebidas alcoólicas o Bairro está exposto a uma variedade de publicidade televisiva, radiofónica ou em forma de *outdoors*, que promovem o consumo de bebidas alcoólicas.

4.4 Factores e Motivações que Condicionam o Consumo de Bebidas Alcoólicas

A recolha de dados para o presente trabalho permitiu-nos perceber que existem vários factores e motivações que condicionam o consumo de bebidas alcoólicas, e em conversa com alguns entrevistados consumidores de bebidas alcoólicas identificamos alguns.

Segundo estes jovens actualmente conseguem comprar bebidas alcoólicas: primeiro porque há muita facilidade em adquiri-las e pode-se encontrar na maior parte das esquinas. Segundo, porque os seus encarregados proporcionam-lhes mesadas que lhes facilita o consumo da bebida.

Quanto aos factores que condicionam o consumo de bebidas alcoólicas os nossos entrevistados afirmaram que dependem por vezes do tipo de relações que estabelecem que pode ser de inter ajuda e de auto afirmação, como também das relações frágeis que têm nas suas redes de parentesco.

De acordo com os nossos entrevistados os factores que condicionam o consumo de bebidas alcoólicas estão intimamente ligados a influência exercida pelos agentes externos (amigos, vizinhos, colegas), como também a influência que os mesmos recebem dentro no seio das suas famílias. Assim Ivan de 27 anos referiu que:

“A primeira vez que bebi tinha 18 anos e foi numa curtição no Búzio, estava com os meus *bradas* e vê lá os meus *kotas* (pais) não sabiam que um gajo já tinha começado a *tchilar* (beber) uns copos. Sabes foi a curtição mas louca que me lembro, nessa altura esses tipos chamavam-me de matreco porque não bebia e não conseguia entrar na paulada deles. Outra cena *nice* (boa) que tu aprendes com os teus bradas é ser solidário, digo isso porque hoje vejo a importância de os ter como meus amigos porque quando um de nós não tem *taco* (dinheiro) nesse dia conseguimos pagar-lhe umas *beers* (cerveja), e digo-te que nestes locais onde a gente bebe, pá, consigo pegar uns *jobs* (trabalho) que dão para me aguentar e assim, não chateio a minha *kota* (mãe).”

Ainda sobre os factores Dito de 26 anos disse que:

“A primeira vez que bebi tinha 14 anos e estava com uns sócios (amigos) na minha zona, era um fim de ano e estávamos a bater um papo e decidimos juntar um *taco* (dinheiro) para comprar umas garrafinhas de *whisky*, porque a maioria deles já bebia e eu tive que engrenar (entrar) nessa. Depois desta curtição (convívio) tive alguns problemas com os meus pais mas felizmente já superamos que hoje digo que bebo tranquilamente sem *stress* (medo) com eles desde que cumpra durante a semana os meus deveres da escola e de casa.”

Rosa de 29 anos salientou que começou a beber em casa com os seus pais e disse que:

“Comecei a beber vinho com 18 anos em casa na companhia dos meus pais, porque eles achavam que já estava crescida e podia beber. Mas o facto de ter começado a beber em casa não significa que beba todos os dias, sei me cuidar e decido quando e a que horas devo beber.”

Percebemos também que outros entrevistados apontam como factores que condicionam o consumo de bebidas alcoólicas a falta de ocupação como é o caso do Abel de 32 anos que afirmou:

“Comecei a beber quando tinha 20 anos, nessa altura pá não tinha conseguido vaga para continuar a estudar porque estava a repetir pela segunda vez a 9 classe e como ficava mais tempo em casa comecei a brincar com tipos que já bebiam e daí para cá ficou difícil continuar a *marrar* (estudar) e também já não tenho cabeça para isso.”

Esta visão é também suportada por pessoas que não consomem bebidas alcoólicas, como o senhor Anselmo para quem “em parte os jovens bebem por falta de ocupação”

Contudo, acrescenta o entrevistado que a fragilidade no relacionamento entre pais e filhos pode levar ao consumo de bebidas alcoólicas, como ilustra o trecho seguinte "... mas também porque muitos pais por falta de tempo para conversarem e dar uma orientação aos seus filhos acabam criando um problema no seio da sua família." Prosseguindo, o senhor Anselmo referiu que,

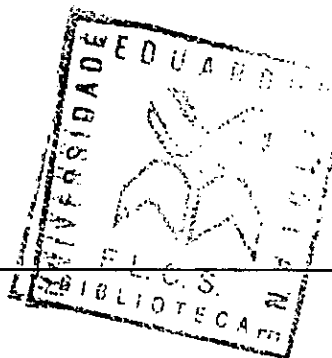
"Esta falta de acompanhamento por vezes está relacionada com a separação do casal e como os jovens na fase da adolescência precisam de um acompanhamento rigoroso quando existe esta lacuna no seio da família faz com que os miúdos procurem fora de casa o carinho e a atenção, e esta pode ser dada por um amigo mais velho e se por ventura este for uma pessoa que consome bebidas alcoólicas os jovens acabam criando uma imagem semelhante à do amigo pois este é o referencial que tem."

A Dona Raquel adiciona outros factores e que segundo ela,

"Os jovens bebem por falta de ocupação mas sobretudo porque muitos locais que eram de diversão como as casas de cinema, teatro, matiné dançantes deixaram de existir e o que mas se destaca na nossa cidade são as barracas e porque muitos pais acreditam que dado mesada a um filho é lhe proporcionar uma vida melhorada, mas o que vemos é que essas crianças levam esse dinheiro e investem em muitos vícios como é o caso da compra de bebidas alcoólicas."

Após apresentarmos os diferentes factores que levam os jovens a consumirem bebidas alcoólicas passamos em seguida a apresentar os diversos motivos como (a falta de compreensão por parte dos pais, frustração, o facto da bebida deixar-lhes extrovertidos, facilidades entre outros) que os mesmos têm para iniciarem o consumo destas, foi assim que Ivan narrou os motivos que o levaram a começar a beber, relacionando-os com as agressões perpetuados pelos pais,

"Quando bebo consigo esquecer que os meus *kotas* (pais) batem-se *manyngue* (muito). Digo-te mas uma cena que hoje faz com que continue a beber é que quando tenho o meu copinho da hora consigo sentir-me relaxado, desinibido e a vontade com as *damas* (miúdas)."



Rosa porém apresenta como motivos que a levaram a beber a falta de auto estima que sentia porque segundo ela:

“a bebida fez-me perceber que já era suficientemente capaz de enfrentar muitas coisas fora de casa, como por exemplo ir a uma festa sem medo das pessoas acharem que sou feia pois quando bebo fico à vontade e curto bem aquele momento porque fico solta e bem extrovertida.”

Similar a Rosa, Leonor de 35 anos referiu que começou a beber por frustração,

“Isto porque o meu marido batia-me muito e como não trabalhava e como vivo perto desta casa que vende bebida tradicional acabei começando. Sabes no início bebia na minha casa mas como me separei optei por vir para aqui porque converso com outras pessoas que também tem problemas como eu e hoje somos todos amigos e quando um não tem associamos e pagamos porque amanhã serei eu na mesma situação.”

Aconteceu também ao João de 35 anos que referiu:

“Comecei a beber nas brincadeiras com amigos e nessa altura bebia cerveja, vinho e outras bebidas não consumia essas bebidas de fabrico caseiro e com o passar do tempo acabei entrando para estas bebidas alcoólicas, porque fiquei muito frustrado na empresa onde trabalhava pois com a morte do meu chefe directo ficamos na expectativa de que vinha alguém idóneo para o substituir e para o nosso espanto nomearam um colega nosso que é familiar do director e não tem a quarta classe feita e entrou depois de muitos de nós e o pouco que sabia foi ensinado por alguns colegas, daí abandonei a empresa fiquei desempregado e vou vivendo de alguns biscates e com ajuda dos meus familiares.”

Para outros entrevistados é nos locais de venda e consumo de bebidas alcoólicas onde traçam diferentes estratégias com a finalidade de alcançarem os seus objectivos. Assim, Gil de 24 anos disse que:

“É nesses locais que começam as boas amizades e surgem diversas oportunidades quer seja de emprego, empréstimo de dinheiro porque aqui frequentam muitas pessoas com influência em diversos sítios. E digo-te uma coisa, nas barracas, se reparares bem, verás que as pessoas são muito *closes* (próximas) pois não sabemos o dia de amanhã.”

Capítulo 5

Análise e Interpretação dos Resultados

Neste capítulo do nosso trabalho iremos proceder a análise e interpretação dos resultados obtidos no campo onde a nossa discussão será feita numa primeira fase em torno dos factores e motivações referidos como condicionando o consumo de bebidas alcoólicas entre os jovens. Este exercício foi feito a partir do confronto entre os resultados do estudo com a componente da revisão da literatura.

Nos seus relatos os jovens deixaram transparecer que um dos motivos que os leva a iniciarem o consumo de bebidas é a falta de conversa, de compreensão e de carinho por parte dos seus pais ou familiares mais próximos, pois é nesta fase que eles pretendem afirmar-se e conquistar a sua identidade como jovens e acima de tudo como pessoas capazes de decidir determinados aspectos relacionados com o seu ego.

Os jovens referiram que essa falta de espaço de conversa com os seus pais faz com que muitas vezes optem por tomar decisões que dificilmente conseguem repensar nelas, por exemplo o consumo do álcool.

No que diz respeito aos nossos entrevistados não consumidores, podemos captar primeiro a ideia de que os jovens bebem por falta de ocupação originada por vários factores, como é o caso da falta de vagas nas escolas, falta de emprego, mas também porque os mesmos precisam de uma orientação dos pais na fase da adolescência.

Também podemos perceber que o facto das bebidas alcoólicas serem facilmente acessíveis, o facto dos jovens terem um poder compra, e a falta de espaços de diversão faz com que estes comecem a beber mais cedo.

No que diz respeito ao facto dos jovens após o consumo do álcool sentirem-se desinibidos, mais soltos e livres faz com que concordemos com as posições de Matavel

(sd) e Costa *et al* (2004) ao referirem que é na fase da adolescência que eles sentem a necessidade de fazer parte de um grupo e de identificarem com os seus pares.

Este resultado é similar ao apresentado por Matavel (sd) e Teodoro (sd) para os quais na fase da adolescência ocorrem mudanças físicas, psicológicas e emocionais que por vezes influenciam na tomada de decisão para o consumo de bebidas alcoólicas, uma vez que os jovens acabam por aderirem à certas práticas sem o consentimento dos pais, tais como o consumo de bebidas alcoólicas.

Outro motivo que os nossos entrevistados mencionaram, foi que muitas vezes o que lhes leva a começar a beber são as amigas que têm, porque segundo alguns destes a primeira vez que iniciaram a consumir bebidas alcoólicas estavam na companhia dos seus amigos que por sinal eram mais velhos que eles. Segundo estes, outro motivo que está relacionado com as amigas são as redes sociais, isto porque, para estarem e pertencer ao mesmo círculo de conversa e de amigas acabaram experimentado um copo que por sua vez chamou tantos outros copos de bebidas alcoólicas.

Esta posição é similar ao que Guessser (2003) refere que devidas as inúmeras incompreensões que os indivíduos têm no seio das suas redes de parentesco constroem a realidade social de acordo com as suas experiências práticas do dia-a-dia, pois o fazem como forma de reconstituir permanentemente uma ordem social frágil e precária. Posição esta, que é similar ao que os nossos entrevistados não consumidores referiram. Segundo estes a falta de orientação por parte dos pais faz com que os jovens aliem-se a pessoas mais velhas que já iniciaram o consumo de bebidas alcoólicas, muitas vezes sem nenhum vínculo familiar que lhes entendam, e que as apoiam a vários níveis quer seja: afectivo, escolar, entre outros, o que faz com que muitas vezes optem por experimentar as bebidas alcoólicas na companhia das referidas pessoas.

A partir do que acima foi referido podemos perceber que alguns jovens iniciam o consumo de bebidas alcoólicas nesta fase. E ao referirem que aprenderam a consumir bebidas em casa com os seus pais significa que é algo que está intimamente ligado ao que

Teodoro (sd) e Dias (1999) referem que o álcool está presente em todos os locais de lazer, convívios familiares, com os amigos e em casa com os seus pais, porque o álcool faz parte da cultura é acessível e barato

Vimos, no nosso estudo, que os jovens para atingirem determinados objectivos, como é o caso de facilidades de emprego, de empréstimo, resolução de algum problema consomem bebidas alcoólicas em locais estratégicos como as barracas, bares entre outros sítios. Posição similar ao que Dias (1999) refere segundo o qual as oportunidades de emprego, finanças, amizades, trabalho aumentam a medida que aumentam os níveis de consumo de bebidas alcoólicas e por Guessser (2003) quando afirma que os indivíduos envolvem-se em acções práticas.

Assim, neste estudo constatámos que o relacionamento que os jovens estabelecem entre si nos locais de consumo de bebidas alcoólicas é regido por uma linguagem própria, flexível e adaptável como forma de se fazerem comunicar, como é o caso do uso de diversas expressões (*tchilar, nice, kota, closes*) entre outras que só fazem sentido no determinado contexto e fora deste tem outro significado literal. Estes aspectos são similares ao que Guessser (2003) refere que um indivíduo que queira fazer parte de um grupo deve dominar a linguagem comum deste pois só assim é que poderá interagir com os demais membros do grupo, e a prática quotidiana faz com que os jovens constroem, interagem e reproduzam as suas relações sociais.

No concernente aos factores, podemos perceber que os jovens consomem bebidas alcoólicas como forma de inserção e manutenção das redes sociais na medida em que estas trazem benefícios percebidos antes de entrarem nas redes ou percebidos uma vez nelas. Esta posição é similar ao que Guessser (2003) refere, que os indivíduos não desenvolvem um processo de reflexão sobre as suas atitudes factuais ou mentais, mas sim fazem uma reflexão embora não tenham consciência desse carácter reflexivo das suas acções.

Conclusões preliminares

Neste trabalho pretendemos analisar as motivações que levam os jovens a consumir bebidas alcoólicas. Especificamente, pretendíamos descrever o contexto de consumo de bebidas alcoólicas entre os jovens na cidade de Maputo, identificar factores que condicionam o consumo de bebidas alcoólicas entre os jovens na cidade de Maputo e identificar as motivações para o consumo de bebidas alcoólicas entre os jovens na cidade de Maputo.

Quanto ao contexto de consumo de bebidas alcoólicas, este é caracterizado por uma prevalência de relações solidárias entre jovens, que estabelecem ajuda mútua entre si, visto que bebem em grupos fixos e, muitas vezes, em determinados locais. Percebemos também que este é caracterizado por existir uma relação amigável entre os jovens consumidores e os proprietários pois é notório em alguns casos venderem bebidas a crédito para os mais confiados que pagam todos os meses, os ditos “filhos da casa.”

No tocante aos factores que condicionam o consumo de bebidas alcoólicas por parte dos jovens, concluímos que os mesmos o fazem devido à diversas estratégias tais como: oportunidades de emprego, finanças e amizades criadas por eles como forma de manterem-se em redes sociais das quais podem obter benefícios percebidos antes ou uma vez lá.

Quanto as motivações, apercebemo-nos que os jovens começaram a consumir bebidas alcoólicas como forma de reprodução das interações sociais. Percebemos também que continuam a consumir bebidas alcoólicas porque é uma substância que lhes deixa desinibidos, soltos, relaxados, extrovertidos perante outras pessoas.

Com base nas nossas conclusões preliminares distanciamo-nos das análises de Cavazos (1989) e Costa *et al* (2004), que explicam o consumo de bebidas alcoólicas como

resultante de transmissão hereditária, realçando ainda a componente patológica e biológica do fenómeno, e ignorando a dimensão social do consumo de bebidas alcoólicas. Distanciamos-nos também das análises de Teodoro (sd) e Matavel (sd) que na análise do consumo de bebidas alcoólicas apesar de centrarem a sua discussão no social argumentam que os indivíduos consomem bebidas alcoólicas por pré-determinação hereditária, ou por coacção da sociedade, minimizando deste modo o indivíduo como actor activo no processo que o leva ou não ao consumo de bebidas alcoólicas.

Assim, o nosso estudo corrobora com as análises de Dias (1999), Neves (2004), Medeiros (1988) e Heath (1987) pois privilegiamos a acção activa dos indivíduos dentro do seu contexto social perante o consumo de bebidas alcoólicas. A partir dos resultados empíricos e do quadro teórico proposto podemos validar a hipótese levantada, considerando que o consumo de bebidas alcoólicas entre os jovens do Bairro Central, ocorre num contexto em que prevalece a inter ajuda quer seja de modo percebido ou não e, obedece as normas e a uma linguagem que são partilhados e reproduzidos pelos demais membros do grupo, como parte de suas estratégias de melhoria da sua reprodução social.

O presente estudo permitiu-nos apreender que uma das formas de proceder a análise do consumo de bebidas alcoólicas requer o uso de observação directa e imediata das interações entre os actores sociais, das acções práticas entre eles e do sentido que atribuem as suas acções pois é nesses pormenores que os actores constróem o seu mundo social, e o pesquisador pode melhor explorar a dimensão social bem como a dimensão individual do fenómeno.

Importa referir que estas conclusões preliminares sendo de um estudo exploratório, poderão ser tomadas como ponto de partida para futuras investigações a serem exploradas como é o caso da dicotomia existente entre o facto do indivíduos terem referido que após consumo de bebidas alcoólicas tem *ressaca*, mas ao mesmo tempo sentem-se bem, outro aspecto a ser explorado têm a ver com o facto de esses mesmos indivíduos saberem distinguir a boa e má qualidade da bebida e mesmo assim continuarem a consumirem; outro tema a ser explorado futuramente tem a ver com o significado de “consumo de

bebida alcoólica importada da África do Sul” num contexto onde falámos de bebidas alcoólicas produzidas maioritariamente pela South African Breweries, em Moçambique (SAB) bem como na África do Sul.

Referências Bibliográficas

AMÉRICO, J. Cavaca, MANJATE, T. Frederico. 1987. "Fabrico e Uso de Bebidas Fermentadas no Sul de Moçambique" In: MEDEIROS, Eduardo (org.). *A Dieta Alimentar*. Maputo: Faculdade de Pedagogia/ Psicologia, pp. 1-4.

AMARAL, Wanda do (compil.). 1999. *Guia para Apresentação de Teses, Dissertações, trabalhos de graduações*, 2. Edição Revista. Maputo: Livraria Universitária, Universidade Eduardo Mondlane.

CAVAZOS, Lauro F. 1989. *Escolas sem Droga*. [s.l.]. Departamento de Educação dos E.U.A. pp 7-15.

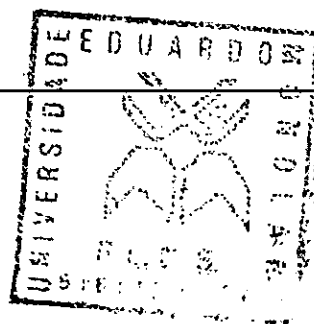
COLAÇO, J. Carlos 2000. "Tradição e Modernidade nas barracas do Museu em Maputo" in: *Conflitos e Mestiçagem*. SERRA, Carlos (org.). Maputo: Livraria Universitária, Universidade Eduardo Mondlane.

COSTA, Juvenal S.D. et al. 2004. "Consumo Abusivo de Álcool e Factores Associados: Base de Estudo Populacional." *Revista de Saúde Pública*, 38 (2): 284-91, disponível na Internet em: www.fsp.usp.br/rsp aos 23.05.06

COUGHLIN, Peter & Langa Julieta. 1997. *Claro e Directo: Como Escrever um Ensaio*. 2.ª Edição revista e ampliada, Maputo: Globo.

DAVID, Luís. 1974. "Vamos Declarar Guerra ao Alcoolismo". *Revista Tempo*, n.º 218, pp 16-17.

DIAS, Paula 1999. "Abordemos Sociologicamente a Alcoologia". in: CARREIRAS, Helena et al (org.). *A Profissão do Sociólogo*, Lisboa: Celta Oeiras, pp. 129-138.



FALCATO, João Alves (adapt). 2004. *Dicionário Médico*. 3.^a Edição. Lisboa: Climepsi Editores.

GARFINKEL, Harold. 1967. "Studies in Etnomethodology". In: MITCHELL, G. Duncan (org.). *Novo Dicionário de Sociologia*. Porto e Lisboa: Editora Rés, Universidade de Exeter. pp. 212-14.

GUESSER, Adalto H. 2003. "A Etnometodologia e a Análise da Conversação e da Fala", *Revista Electrónica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*. 1 (1): 149-168. Disponível na Internet em www.emtese.ufsc.br, aos 18.05.06

HEATH, Dwight B. 1987. *Anthropology and Alcohol Studies: Current Issues*. Rhode Island: Department of Anthropology and Center for Latin American Studies, Brown University.

MATAVEL, Joaquim (sd). *Droga, Álcool e HIV-SIDA: Comportamento de Risco*. Maputo: Ministério da Saúde, Departamento de Saúde da Comunidade, Programa de Saúde Mental. pp. 4-9.

MAULUQUELA, Eurice A. *A Vida na Rua: Razões e Objectivos, um Estudo sobre as Motivações da Criança na e da Rua, na Cidade do Maputo*. Maputo, 2005. Dissertação para Obtenção do Grau de Licenciatura em Sociologia. Departamento de Sociologia, Universidade Eduardo Mondlane.

MAUDANE, Amélia. *O Sector Informal em Moçambique, Estimativas Básicas e Metodologia de Edição nas Contas Nacionais*. Maputo. 2000. Dissertação para Obtenção do Grau de Licenciatura em Economia. Universidade Eduardo Mondlane

MEDEIROS, Eduardo. 1988. *Bebidas Moçambicanas de Fabrico Caseiro*. Maputo: Arquivo Histórico, estudos n.º5.

NEVES, Delma Pessanha. 2004. "Alcoolismo: Acusação ou Diagnóstico?" in: *caderno de Saúde Pública*, 20 (1): 7- 37.

NHAMTUBO, Josina. Representações e Práticas Sociais em Torno da Epilepsia. Maputo. 2005. Dissertação para Obtenção do Grau de Licenciatura em Antropologia, Departamento de Arqueologia e Antropologia. Universidade Eduardo Mondlane.

PORTAL DO GOVERNO. (2007). Atividades Comerciais Desenvolvidas em Barracas ou Bancas e Comércio no Território de Moçambique. Disponível na Internet em https://www.portaldogoverno.gov.mz/serviços/licenciamento/activ_comercial, aos 15.03.07.

SILVA, Calane da. 1974. "Em Moçambique o Vinho ao Serviço do Colonialismo. De Lusaka a Moçambique do Alvorecer de uma Nova Nação." *Revista tempo* n.º421. 29 de Setembro de 1974. pp. 24-30.

SOTOMANE, Carlos David Cassimo. (sd). *Guia de Elaboração e Apresentação do Trabalho de Projecto*. Maputo: Instituto Superior Politécnico e Universitário.

TEODORO, Eugénia. (Sd). Álcool e Saúde Mental, Departamento de Saúde Mental: Comportamento de Risco. Maputo: Ministério da Saúde, Departamento de Saúde da Comunidade, Programa de Saúde Mental. pp. 3-7.

Fontes Documentais

BOLETIM DA REPÚBLICA. 1999. Publicação Oficial da República de Moçambique. Suplemento de 2 de Fevereiro. Assembleia da República, Maputo.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (INE). 2004. Actualização das Projeções da População por Província (1997-2015). Série: Estudos n.º2, 2.ª Edição.

DECRETO 49/2004. Regulamento de Toda Actividade Comercial, Lojas de Conveniência. 17 de Novembro 2004.

Anexos

Anexo A: Guião de Entrevista para Consumidores e não Consumidores

Informação geral

1. Sexo
2. Idade
3. Estado civil
4. Escolaridade
5. Ocupação
6. Com quem mora?
7. Morada

Contexto de consumo de bebidas alcoólicas

1. O que acha do consumo de bebidas alcoólicas?
2. Consome bebidas alcoólicas?
3. Pode contar quando começou a consumir bebidas alcoólicas?
4. Quais os motivos que o levaram a iniciar o consumo de bebidas alcoólicas?
5. Algum lugar predilecto para consumir bebidas alcoólicas? Qual?
6. Que tipo de bebida consome?
7. Onde compra?
8. Quem paga?
9. Quanto paga por ela?
10. Com quem bebe?
11. Alguma razão para continuar a consumir bebidas alcoólicas? Qual ou quais?
12. Quando bebe? Dia, período ou ocasião?

Factores que condicionam o consumo de bebidas alcoólicas entre os jovens

1. Como começou a beber?
2. Quando começou?
3. Quem o levou a primeira vez?
4. Como foi?

5. Com que frequência bebe?
6. Ter dinheiro significa que deve beber?
7. O que bebe? (tipo de bebida que consome habitualmente).
8. Com quem bebe habitualmente?
9. Em que momento mais bebe?
10. Que recursos tem para comprar bebida?

Motivações para o consumo de bebidas

1. Porquê bebe?
2. Que motivo teve para começar a beber?
3. Fazer parte de um grupo implica necessariamente beber?
4. Qual é a necessidade de beber?
5. O que acha dos jovens que bebem?
6. Que motivos acha que os jovens têm para consumirem bebidas alcoólicas?

Anexo B: Guião de Entrevista para Vendedores:

1. Quem habitualmente compra?
2. Em que período do dia/semana/mês há destaque?
3. Como compram? Se é em dinheiro ou fazem vale?
4. Idade de quem compra?
5. Tempo que ficam a consumir?
6. Vende a bebida a copo ou a garrafa?
7. Que quantidade vende por dia?
8. Todas as pessoas que frequentam o lugar bebem?

Anexo C: Tópicos para observação

1. A localização do estabelecimento.
2. Formato dos Estabelecimentos
3. A disposição do lugar e dos consumidores.
4. Número de trabalhadores
5. Que tipo de pessoas frequentam o lugar.
6. Tipo de produtos vendidos
7. Preços pagos
8. Bebidas consumidas por tipo de consumidor
9. Tipo de vestuário dos proprietários, serventes e consumidores,
10. Interação entre proprietários e serventes
11. Interação entre proprietários e consumidores
12. Interação entre serventes e consumidores
13. Interação entre proprietários.

Anexo D: Perfil dos Entrevistados

Data da Entrevista	1. Gomes Zandamela – Chefe do “Mercado do Povo”	
	10.01.07	
	2. Senhor Anselmo – não consumidor	23. 07.06
	3. Dona Raquel – não consumidora	17.07.06
	4. Dona Lúcia – proprietária do “quiosque alegria”	05. 06. 06
	5. Senhor Paulo – proprietário do quiosque “cantinho da amizade”	14. 06.06
	6. Dona Amélia – proprietária da residência que vende bebidas alcoólicas de fabrico Caseiro	18.06.06

Jovens consumidores

7. Ivan, trabalhador a tempo parcial	27 anos	12.05.06
8. Dino, trabalhador a tempo inteiro	29 anos	12.05.06
9. Dito, estudante da 11 classe	26 anos	12.05.06
10. Rosa, doméstica	29 anos	12.05.06
11. Gil, estudante	24 anos	13.05.06
12. Abel, trabalhador	32 anos	13.05.06
13. Júlio, desempregado	27 anos	15.05.06
14. Leonor, doméstica	35 anos	15.05.06
15. João, desempregado	35 anos	15.05.06
16. Abílio, trabalhador	28 anos	17.05.06
17. José, estudante	20 anos	17.05.06
18. Carlos, trabalhador	25 anos	17.05.06
19. Manuel, trabalhador	35 anos	17. 05. 06
20. Lázaro, estudante	30 anos	17. 05.06

