



UC/FPCE-2010

Universidade de Coimbra  
Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação

**Personalidade e consumo de álcool  
– O papel dos motivos**

Jorge André Simões Martins  
(e-mail: [jorge\\_a.martins@hotmail.com](mailto:jorge_a.martins@hotmail.com))

Dissertação de Mestrado  
em Psicologia da Educação, Desenvolvimento e Aconselhamento,  
sob a orientação  
do Professor Doutor Joaquim Armando Gomes Alves Ferreira



UC/FPCE-2010

Universidade de Coimbra  
Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação

**Personalidade e consumo de álcool  
– O papel dos motivos**

Jorge André Simões Martins  
(e-mail:jorge\_a.martins@hotmail.com)

Dissertação de Mestrado  
em Psicologia da Educação, Desenvolvimento e Aconselhamento,  
sob a orientação  
do Professor Doutor Joaquim Armando Gomes Alves Ferreira

À memória  
de minha Mãe

## Personalidade e consumo de álcool – O papel dos motivos

**Resumo:** Com o presente trabalho pretendeu-se contribuir para o esclarecimento do papel desempenhado pelos motivos de consumo no *Modelo Motivacional do Consumo de Álcool* (Cox & Klinger, 1988; Cooper, 1994). Mais especificamente, procurou avaliar-se o papel dos motivos de consumo enquanto variáveis moderadoras da relação entre a personalidade, o consumo de álcool e as consequências associadas a esse consumo. Os dados foram recolhidos junto de 654 estudantes do ensino superior universitário através de uma bateria de instrumentos concebida para ser preenchida em versão papel ou *online*. As análises de regressão múltipla mostraram a existência de um efeito moderador dos Motivos sociais ( $\beta = 0,610$ ,  $p = 0,040$ ) na relação entre a dimensão Extroversão e o consumo de álcool. Os resultados revelaram ainda a existência de um efeito moderador dos Motivos de intensificação ( $\beta = 0,657$ ,  $p = 0,006$ ) e dos Motivos sociais ( $\beta = -0,610$ ,  $p = 0,012$ ) na relação entre a dimensão Neuroticismo e as consequências associadas ao consumo de álcool. Assim sendo, os resultados sustentam a hipótese de que combinações de diferentes variáveis de personalidade com diferentes motivos de consumo poderão colocar os indivíduos em diferentes graus de risco de envolvimento num consumo excessivo de álcool, bem como em diferentes graus de risco de experienciar consequências adversas relacionadas com esse mesmo consumo. Tais resultados, parecem apontar para a necessidade de considerar as implicações do presente estudo na elaboração de programas de intervenção no âmbito da prevenção do consumo excessivo de álcool em estudantes universitários.

**Palavras-chave:** Personalidade; Motivos de consumo; Moderação; Consumo de álcool; Consequências associadas ao consumo de álcool; Estudantes universitários.

## Personality and alcohol use – The role of the drinking motives

**Abstract:** The aim of this study was to clarify the role of motives for drinking in the context of the *Motivational Model of Alcohol Use* (Cox & Klinger, 1998; Cooper, 1994). More specifically, this study aimed to examine the role of drinking motives as moderators of the relationship between personality and alcohol use and alcohol-related consequences. The sample included 654 students who responded to a battery of tests designed to be answered either on paper or online. Multiple regressions analyses indicated that Social motives have a moderation effect ( $\beta = 0,610$ ,  $p = 0,040$ ) in the relation between Extroversion and alcohol use. Moreover, the results revealed a moderation effect of Enhancement motives ( $\beta = 0,657$ ,  $p = 0,006$ ) and of Social Motives ( $\beta = 0,610$ ,  $p = 0,012$ ) in the association between Neuroticism and alcohol-related consequences. Such findings provide further support for the hypothesis that the combinations of different personality variables with different drinking motives can place individuals at different risk levels for high alcohol consumption and alcohol-related consequences. Therefore, these results are expected to provide a great deal of information on how intervention programs could be developed in order to prevent heavy drinking as well as alcohol-related consequences among university students.

**Keywords:** Personality, Drinking Motives, Moderation, Alcohol use, Alcohol-related consequences, University students.

## **Agradecimentos**

Cumpro deixar aqui expresso o meu reconhecimento à Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra e a todos os seus Professores, em particular àqueles com quem mais de perto contactei ao longo dos últimos cinco anos, por tudo quanto lhes fico a dever da minha formação científica e do meu desenvolvimento pessoal.

Desejo igualmente manifestar ao Senhor Professor Doutor Joaquim Armando Gomes Alves Ferreira o meu sincero agradecimento pela disponibilidade que sempre manifestou, pela confiança que em mim depositou, pelas as palavras de apoio e incentivo que sempre me dirigiu, bem como por todas as sugestões e comentários às quais o presente trabalho muito fica a dever.

A todos os Colegas alunos da Universidade de Coimbra que aceitaram participar neste trabalho, preenchendo os questionários que lhes foram apresentados, deixo uma palavra de agradecimento.

Um agradecimento, ainda, muito especial, à minha Família, em particular à Mariana, pelo seu apoio incondicional em todas as circunstâncias.

## Índice

<b>Introdução</b> .....	1
<b>I. Enquadramento teórico</b> .....	2
1. Os estudantes universitários e o consumo de álcool .....	2
2. Abordagem motivacional do consumo de álcool .....	4
3. Relação entre variáveis de personalidade, consumo de álcool e problemas relacionados: o papel dos <i>motivos de consumo</i> .....	7
<b>II. Objectivos</b> .....	9
<b>III. Metodologia</b> .....	10
1. Caracterização da amostra .....	10
2. Instrumentos .....	14
3. Procedimento .....	17
<b>IV. Resultados</b> .....	18
1. Caracterização do consumo e das consequências .....	18
2. Estudo diferencial da personalidade, motivos, consumo e consequências .....	22
3. Estudo da moderação .....	24
3. 1. Estudo do papel moderador dos motivos de consumo na relação entre a personalidade e o consumo de álcool.....	26
3. 1. 1. Estudo do papel moderador dos motivos de consumo na relação entre Abertura à experiência e o consumo de álcool .....	27
3. 1. 2. Estudo do papel moderador dos motivos de consumo entre a Conscienciosidade e o consumo de álcool .....	28
3. 1. 3. Estudo do papel moderador dos motivos de consumo na relação entre a Extroversão e o consumo de álcool.....	29
3. 1. 4. Estudo do papel moderador dos motivos de consumo na relação entre a Amabilidade e o consumo de álcool.....	30
3. 1. 5. Estudo do papel moderador dos motivos de consumo na relação entre o Neuroticismo e o consumo de álcool .....	32

3. 2. Estudo do papel moderador dos motivos de consumo na relação entre a personalidade e as consequências associadas ao consumo de álcool.....	33
3. 2. 1. Estudo do papel moderador dos motivos de consumo na relação entre a Abertura à experiência e as consequências associadas ao consumo de álcool .....	33
3. 2. 2. Estudo do papel moderador dos motivos de consumo entre a Conscienciosidade e as consequências associadas ao consumo de álcool ....	34
3. 2. 3. Estudo do papel moderador dos motivos de consumo na relação entre a Extroversão e as consequências associadas ao consumo de álcool .....	36
3. 2. 4. Estudo o papel moderador dos motivos de consumo na relação entre a Amabilidade e as consequências associadas ao consumo de álcool ....	37
3. 2. 5. Estudo do papel moderador dos motivos de consumo na relação entre o Neuroticismo e as consequências associadas ao consumo de álcool ....	38
<b>V. Discussão .....</b>	<b>41</b>
<b>VI. Conclusão .....</b>	<b>43</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>45</b>
<b>Anexos</b>	

## Introdução

O debate em torno do consumo excessivo de álcool e das eventuais consequências adversas desse mesmo consumo em estudantes universitários tem vindo, ao longo das últimas décadas, a ser objecto de várias investigações e a merecer a atenção de um número cada vez maior de investigadores, cujo discurso se situa numa área de confluência de diversas disciplinas que têm vindo a aproximar-se para melhor esclarecer os diversos processos relacionados com o referido fenómeno.

Este crescente interesse traduz a preocupação com o facto de o consumo excessivo de álcool se centrar entre os fenómenos que mais podem prejudicar o integral desenvolvimento do estudante do Ensino Superior. Na verdade, o Ensino Superior corresponde a um contexto de desenvolvimento e aprendizagem no qual os estudantes se vêem obrigados a enfrentar novas exigências académicas (Almeida & Ferreira, 1999) e novas tarefas desenvolvimentais (Dias & Fontaine, 2001), bem como a investir na descoberta de novas relações sociais. Assim sendo, o Ensino Superior revela-se susceptível de fazer surgir a necessidade de adaptação e crescimento pessoal que envolvem a descoberta, a exploração e a experimentação de diferentes desafios desenvolvimentais (Abreu, Leitão, Paixão, Breda, & Miguel, 1996; Pascarella & Terenzini, 2005) e, conseqüentemente, o risco de serem adoptados comportamentos disfuncionais e estilos de vida menos saudáveis como, por exemplo, o consumo excessivo de bebidas alcoólicas, o que pode comprometer o crescimento pessoal, o sucesso académico e o bem-estar psicológico dos estudantes universitários (Schulenberg & Maggs, 2002).

Partindo do princípio de que a prevenção eficaz do consumo abusivo de álcool entre estudantes do Ensino Superior exige um claro conhecimento dos factores que lhe estão associados (Cox, Hosier, Crossley, Kendall, & Roberts, 2006; Ham & Hope, 2003; Ibáñez, Ruipérez, Villa, Moya, & Ortet, 2008; Read, Wood, Kahler, Maddock, & Palfai, 2003), procura-se neste estudo aprofundar esse conhecimento, recorrendo a uma amostra de estudantes da Universidade de Coimbra. Mais concretamente, o objectivo central do presente estudo passa por contribuir para o esclarecimento do papel desempenhado pelos *motivos de consumo* no *Modelo Motivacional do Consumo de Álcool* (Cooper, 1994; Cox & Klinger, 1988), procurando avaliar-se o papel dos *motivos de consumo* enquanto variáveis moderadoras da relação entre as variáveis de personalidade, o consumo de álcool e as consequências que lhe estão associadas.

## I. Enquadramento teórico

### 1. Os estudantes universitários e o consumo excessivo de álcool

Uma revisão da literatura sobre a problemática do consumo de álcool entre os estudantes universitários mostra que, neste domínio, a pesquisa adquiriu maior visibilidade sobretudo a partir da publicação dos dados recolhidos através de *inquéritos nacionais* levados a cabo em diversos países, nomeadamente nos Estados Unidos da América (e.g., Gfroerer, Greenblatt & Wright, 1997; Johnston, O'Malley, & Bachman, 2001; Presley, Meilman, & Cashin, 1996; Wechsler, Davenport, Dowdall, Moeykens, & Castillo, 1994; Wechsler, Lee, Kuo, & Lee, 2000).

Adoptando uma abordagem transversal, tais estudos revelaram que cerca de  $\frac{2}{3}$  dos estudantes haviam consumido álcool nos 30 dias anteriores à realização dos inquéritos e que cerca de metade dos estudantes universitários inquiridos apresentava um padrão de consumo excessivo de álcool<sup>1</sup> (O'Malley & Johnston, 2002; Wechsler & Austin, 1998).

É de salientar a existência de um padrão específico de consumo de álcool, bem como das consequências associadas a esse consumo entre os estudantes universitários. Na verdade, vários estudos revelaram que os jovens pertencentes a instituições de Ensino Superior apresentam, em geral, níveis de consumo mais elevados por comparação com adolescentes ou adultos (e.g., Muthén & Muthén, 2000; Perkins, 1999) ou, ainda, por comparação com aqueles que não prosseguiram os estudos (e.g., Gfroerer et al., 1997; Johnston et al., 2001; O'Malley & Johnston, 2002).

Mais preocupante que o elevado número de estudantes que revela ter-se envolvido ou revela envolver-se regularmente em episódios de consumo excessivo e que as elevadas taxas de consumo de álcool apresentadas é, todavia, o número daqueles que revelam ter experienciado

---

<sup>1</sup> Entenda-se por *consumo excessivo de álcool* um padrão de consumo semanal exagerado, associado a múltiplas consequências negativas (Berkowitz & Perkins, 1986). Na revisão da literatura consultada, vários são autores que utilizam a expressão *binge drinking* (e.g., consumo de cinco ou mais bebidas alcoólicas, no caso dos homens, ou quatro ou mais, no caso das mulheres, numa mesma ocasião, durante as duas semanas anteriores à realização do inquérito) para fazer referência *consumo excessivo de álcool* entre os estudantes universitários. Não ignorando alguma controvérsia que esta terminologia encerra (cf. Wechsler & Nelson, 2008), neste trabalho optar-se-á pela expressão “binge drinking” quando se pretender designar a *medida* em particular e, por *consumo excessivo de álcool* quando se pretende fazer referência ao espectro mais alargado do consumo excessivo e das consequências a ele associadas, incluindo assim a referência a outras medidas, como por exemplo, a quantidade e frequência do consumo de bebidas alcoólicas.

acontecimentos de vida adversos, directa ou indirectamente, relacionados com esse consumo.

Vários são os autores que se têm debruçado sobre a revisão das consequências adversas devidas a episódios de consumo excessivo de bebidas alcoólicas entre os estudantes universitários. Alguns autores acentuam o facto de os estudantes universitários que se envolvem em episódios de consumo excessivo de bebidas alcoólicas, por comparação com os que não se envolvem nesse tipo de consumo, apresentarem maior probabilidade de experienciar prejuízos graves para sua integridade física e a sua saúde (e.g., lesões/acidentes fatais ou não fatais, perdas de consciência, tentativas de suicídio), envolvimento em relações sexuais desprotegidas e indesejadas, bem como um desempenho académico insatisfatório (e.g., faltas às aulas, atraso na entrega de trabalhos académicos e não cumprimento de compromissos escolares importantes), repetências e até relações difíceis com os professores e com os colegas (Hingson, Heeren, Zakocs, Kopstein, & Wechsler, 2002; Hingson, Zha, & Weitzman, 2009; Meilman & Presley, 2005; Wechsler et al., 2000; Wechsler et al., 2002). Outros autores detectam uma relação entre o consumo excessivo de álcool e comportamentos anti-sociais, sendo que os jovens universitários que apresentam um padrão de consumo excessivo tendem a apresentar mais infracções (e.g., condução sob o efeito do álcool), roubos e actos de vandalismo, bem como a desafiar mais as figuras de autoridade e, ainda, a envolver-se mais em brigas ou actos de violência física ou sexual (Abbey, 2002; Hingson et al., 2002, 2009; Wechsler et al., 1994; Wechsler et al., 2002).

Entre as diversas investigações sobre esta temática, cabe destacar o trabalho de revisão que nos é fornecido por Perkins, vindo a público em 2002, intitulado *Surveying the damage: A review of research on consequences of alcohol misuse in college populations*. Nesta sua revisão, Perkins (2002) descreve vinte e um tipos de eventuais consequências negativas do consumo excessivo entre estudantes universitários, divididas em três grupos: (1) *Prejuízos para o próprio*: “desempenho académico comprometido”, “perdas de consciência”, “lesões corporais ou acidentes fatais”, “doenças físicas a curto e longo prazo”, “relações sexuais desprotegidas e indesejadas”, “suicídio”, “coerção sexual/violações”, “condução sob o efeito do álcool”, “repercussões legais”, “comprometimento da capacidade para desempenhar actividades físicas”; (2) *Prejuízos para os outros*: “destruição de propriedade e vandalismo”, “brigas ou actos de violência interpessoal”, “violência sexual”, “violência por razões raciais, religiosas ou de orientação sexual”, “perturbação do descanso”; (3) *Custos e prejuízos institucionais*: “destruição da propriedade pública ou privada”, “abandono dos estudos”, “perda da percepção do rigor académico”, “comprometimento da imagem da instituição universitária”, “perda de tempo e maior desgaste emocional por parte dos funcionários da instituição”, “custos legais” (2002, 92).

Embora a problemática do consumo excessivo de álcool e das consequências adversas associadas a esse consumo, entre os estudantes pertencentes a instituições de Ensino Superior, tenha conhecido grande evolução, sobretudo nos Estados Unidos da América, a verdade é que o mesmo desenvolvimento ainda não se verifica noutros países, nomeadamente em Portugal. São de referir, contudo, a título de exemplo, as investigações realizadas por Calvário, Lizardo, Loureiro e Santos (1997), Leite, Silva, Breda, Frazão e Pinto (1998) e, mais recentemente, Carvalho (2010). Os resultados obtidos revelam que a realidade das instituições de Ensino Superior em Portugal não difere significativamente da realidade que aqueles outros autores apresentam.

Em suma, o consumo excessivo de bebidas alcoólicas entre os estudantes do ensino universitário tem vindo a ser interpretado como um importante problema de saúde pública, associado a sérias consequências adversas e presente na maioria das instituições de Ensino Superior (Ham & Hope, 2003; Hingson, Heeren, Winter, & Wechsler, 2005; Johnston, O'Malley, Bachman, & Schulenberg, 2009; Wechsler et al., 2002). Ao que tudo indica a sociedade ainda necessita de encontrar alternativas para superar ou diminuir o problema do consumo excessivo de álcool que prejudica os jovens cujo desenvolvimento fica seguramente comprometido. A este propósito, vários os autores têm insistido na necessidade de desenvolver planos de intervenção preventiva precoce, cada vez mais ajustados aos diferentes perfis dos estudantes, ou seja, às características e necessidades específicas da fase de desenvolvimento dos indivíduos (Cooper, 1994; Kuntsche, Knibbe, Gmel, & Engels, 2006). Daqui decorre a necessidade em apostar na identificação das características dos consumidores de risco e investir na compreensão dos antecedentes e dos factores etiológicos do problema, no âmbito do qual os factores motivacionais parecem desempenhar um papel importante.

## 2. Abordagem motivacional do consumo de álcool

Feita esta breve descrição da problemática do consumo excessivo de álcool em estudantes universitários, convém agora voltar a atenção para as orientações teóricas em que se apoia o presente estudo. Entre tais orientações, destaca-se aquela que remete para a *abordagem motivacional do consumo de álcool*. De acordo com esta abordagem, o consumo de álcool “não é de um fenómeno único, simples, indivisível, mas sim a expressão de múltiplos comportamentos psicologicamente distintos definidos pelas diferentes *necessidades* que servem” (Cooper, Frone, Russell, & Mudar, 1995, 990).

Registe-se que a aplicação de semelhante abordagem à compreensão dos pressupostos psicológicos subjacentes à determinação do comportamento relacionado com o consumo de álcool revela pelo menos três vantagens essenciais. Por um lado, possibilita a identificação dos factores etioló-

gicos que contribuem para a tomada de decisão de consumir bebidas alcoólicas. Por outro lado, fornece a possibilidade de analisar o contributo dos diversos factores (e.g., biológicos, psicológicos e sócio-culturais) susceptíveis de influenciar a decisão de consumir ou não consumir álcool. Além disso, permite definir quais as estratégias mais adequadas, bem como determinar diferentes domínios e níveis de intervenção concordantes com as finalidades pretendidas (Cox & Klinger, 2004).

Para melhor conceptualizar a integração dos pressupostos motivacionais na explicação do consumo de álcool, impõe-se recorrer ao modelo proposto por Cox e Klinger (1988, 1990) e, mais tarde, revisto e testado empiricamente por Cooper e colaboradores (1995, 2000) (cf. Figura 1). Trata-se de uma tentativa de conceptualizar o processo de iniciação e manutenção do comportamento relacionado com o consumo de álcool com base numa visão motivacional mais integradora, visão esta capaz de abranger todos os determinantes biológicos, psicológicos e sócio-culturais do consumo de álcool (Cox & Klinger, 2004). Desta forma, Cox e Klinger (1988) avançaram com a hipótese segundo a qual os indivíduos, de forma deliberada ou não, tomam a decisão de consumir ou não consumir álcool (Cox & Klinger, 1988, 1990, 2004). Ao mesmo tempo, os autores salientaram o carácter voluntário do acto de consumo, defendendo que a prontidão para consumir bebidas alcoólicas reflecte uma ponderação positiva dos resultados que o indivíduo espera vir a obter através daquele consumo. Com efeito, como fazem notar os autores, o consumo de álcool “é precedido por um processo de decisão, processo esse que comporta componentes racionais e emocionais” (Cox & Klinger, 2004, 124).

Note-se que, no âmbito desta abordagem se reconhece a importância que os factores de natureza motivacional assumem na explicação do comportamento relacionado com o consumo de álcool, avançando-se mesmo a hipótese de que os *motivos de consumo* se constituem como os antecedentes imediatos do consumo de álcool, através dos quais outros factores exercem a sua influência naquele consumo (Cooper, 1994; Cox & Klinger, 1988). Entre estes últimos factores destacam-se: (1) *Factores históricos* (e.g., reactividade bioquímica ao álcool, características de personalidade, factores de natureza sócio-cultural ou ambiental); (2) *Factores actuais e situacionais* (e.g., acessibilidade a bebidas alcoólicas, convívio com consumidores regulares de álcool); (3) *Factores cognitivos* (e.g., pensamentos, percepções e memórias); (4) *Expectativas relativas aos efeitos do álcool* (e.g., elevação do estado do humor) (Cooper, 1994; Cox & Klinger, 1988, 1990; Kuntsche, Knibbe, Gmel, & Engels, 2005; Kuntsche, Knibbe, Engels, & Gmel, 2007).

Ainda neste contexto, Cooper (1994) defende que os *motivos de consumo* poderão ser classificados recorrendo a duas dimensões distintas, ou seja, *fonte* e *valência*. No que à *fonte* se refere, esta pode ser interna ou externa, isto é, os indivíduos poderão consumir álcool para obter recompensas internas (e.g., alteração do estado emocional) ou recompensas

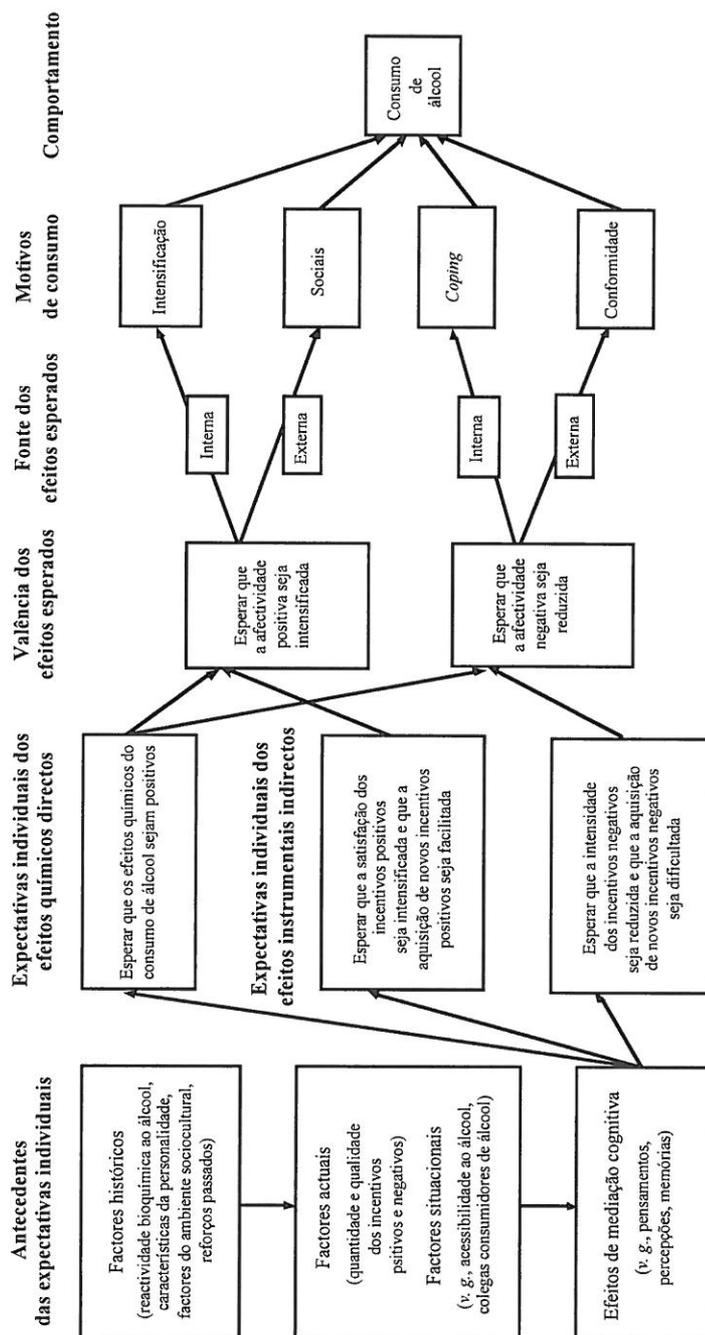


Figura 1. Antecedentes das expectativas, expectativas individuais, motivos de consumo (valência e fonte) e consumo de álcool de acordo com o *Modelo Motivacional* (Cooper, 1994; Cox & Klinger, 1988, 1990). (Kuntsche, Knibbe, Gmel, & Engels, 2005, 843, adaptado).

externas (e.g., compensação através de recompensas sociais) (Cooper, 1994). Por outro lado, a *valência* é positiva ou negativa podendo ser entendida com o sentido do reforço pretendido através do consumo de álcool. Deste modo, o álcool poderá ser consumido com o objectivo de obter resultados positivos (e.g., reacções emocionais positivas e de bem-estar) ou evitar resultados aversivos (e.g., evitar uma situação aversiva) (Cox & Klinger, 1988, 1990; Kuntsche, Wiers, Janssen, & Gmel, *in press*; Stewart & Devine, 2000).

Da conjugação destas duas dimensões (*fonte* e *valência*) foram, então, propostos quatro *motivos de consumo*, que influenciam de forma particular o comportamento relacionado com o consumo de álcool (cf. Figura 1). São eles: “motivos de intensificação” (e.g., aumento das reacções emocionais positivas e de bem-estar); “motivos sociais” (e.g., reforço na forma de recompensas sociais); “motivos de *coping*” (e.g., eliminação ou redução de reacções emocionais negativas); e “motivos de conformidade” (e.g., evitamento da crítica ou rejeição social) (Cooper, 1994; Engels, Wiers, Lemmers, & Overbeek, 2005; Lyvers, Hasking, Hani, Rhodes, & Trew, 2010; Stewart, Loughlin, & Rhyno, 2001).

Em síntese, a *abordagem motivacional do consumo de álcool* constitui um referencial conceptual cujas implicações merecem, sem dúvida, ser tidas em conta ao nível das intervenções no âmbito do consumo excessivo de álcool. Semelhante abordagem é com certeza útil, como sugerem Cox e Klinger (2004, 122), pois “a análise do contexto motivacional no qual os *motivos de consumo* são originados fornece importantes meios para compreender por que razão algumas pessoas se envolvem num consumo excessivo de álcool e o que importa fazer para melhor os ajudar a mudar”.

### **3. Relação entre variáveis de personalidade, consumo de álcool e problemas relacionados: o papel dos *motivos de consumo***

A relação entre as variáveis de personalidade, o consumo de álcool e as consequências associadas a esse consumo, em estudantes universitários, encontra-se já amplamente referenciada na literatura, sendo também consensual a ideia segundo a qual é considerável a influência que tais variáveis exercem nos factores motivacionais que, por sua vez, se encontram estritamente ligados ao comportamento relacionado com o consumo de álcool (Cooper et al., 1995, 2000; Cox & Klinger, 1988).

Apoiados no pressuposto de que os *motivos de consumo* se constituem como antecedentes imediatos do comportamento relacionado com o consumo de álcool, através dos quais outras variáveis psicológicas exercem a sua influência naquele consumo, vários estudos têm-se debruçado sobre a análise do papel dos *motivos de consumo* enquanto variáveis mediadoras na

relação entre as variáveis de personalidade e o consumo de álcool (Cooper, Agocha, & Sheldon, 2000; Kuntsche, Fisher, & Gmel, 2008; Magid, Maclean, & Colder, 2007; Read et al., 2003). De notar, contudo, é o facto de os resultados destes estudos se terem revelado inconclusivos. Com efeito, a análise dos referidos estudos faz sobressair discrepâncias consideráveis. Por exemplo, enquanto uns enfatizam uma mediação total na relação entre o Neuroticismo e o consumo de álcool por parte dos *motivos de coping* (Cooper et al., 2000; Hussong, 2003), outros assinalam apenas a presença de uma mediação parcial na referida relação (Kuntsche et al., 2008; Magid et al., 2007; Stewart et al., 2001).

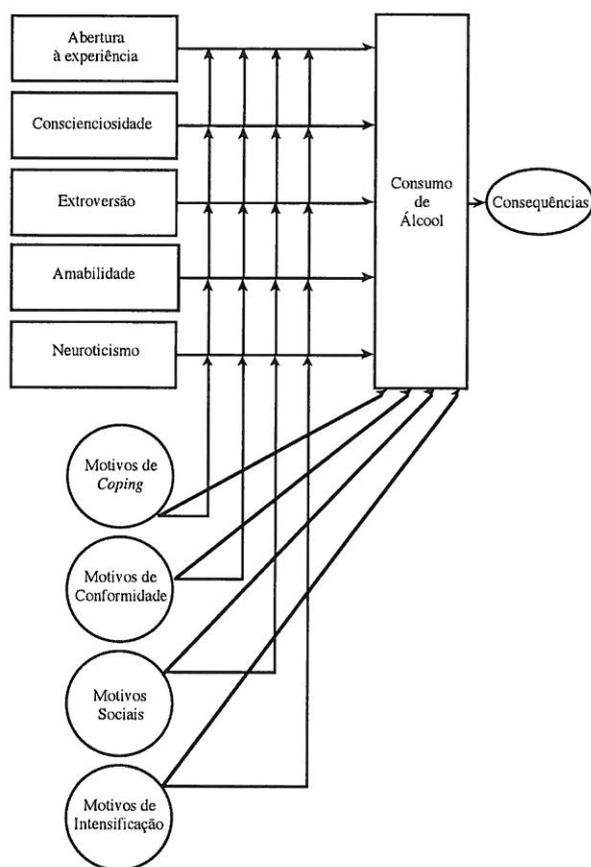
Uma outra questão prende-se com o facto de os resultados encontrados em estudos longitudinais prospectivos não apoiarem a hipótese segundo a qual os *motivos de consumo* desempenham um papel mediador entre determinados antecedentes psicológicos e o comportamento relacionado com consumo de álcool. É o caso da investigação conduzida por Read e colaboradores (2003). Obtidos junto de uma amostra de estudantes universitários, os resultados alcançados indicam que, embora contribuam, por um lado, para o consumo de álcool e, por outro, para os problemas associados a esse consumo, os *motivos de consumo* não se constituem conceitos centrais na explicação do comportamento relacionado com o consumo de álcool. De facto, o modelo obtido através da análise longitudinal mostrou que “nenhum dos *motivos de consumo* apresentava relações preditivas significativas com o consumo de álcool e problemas relacionados com esse consumo” (Read et al., 2003, 19). Face a estes resultados, os autores daquele estudo foram forçados a concluir que “a sustentação para o papel mediador dos *motivos de consumo* se revelava bastante limitada” (Read et al., 2003, 21).

Justifica-se, pois, a necessidade de mais investigação com vista a clarificar o papel desempenhado pelos *motivos de consumo* no *Modelo motivacional* de explicação do comportamento relacionado com o consumo de álcool (Cooper, 1994; Cox & Klinger, 1988, 1990) entre os estudantes do Ensino Superior.

Tendo em conta a já referida necessidade de desenvolvimento de investigações neste âmbito, julga-se ser possível avançar com a hipótese de haver outra forma segundo a qual as variáveis de personalidade exercem a sua influência no comportamento de consumo e nos problemas associados a esse mesmo consumo. Ou seja, em vez de contribuir para o consumo de álcool e para os problemas relacionados com esse consumo, através da influência directa sobre os *motivos de consumo*, poderá verificar-se que as variáveis de personalidade co-existem com os referidos *motivos*. Isto é, combinações de diferentes variáveis de personalidade com diferentes *motivos de consumo* poderão colocar os indivíduos em diferentes graus de risco de envolvimento num consumo excessivo de álcool, bem como em diferentes graus de risco de experienciar consequências adversas relacionadas com esse mesmo consumo.

## II. Objectivos

Face ao exposto, justifica-se como objectivo pôr à prova o *Modelo Motivacional do Consumo de Álcool* (Cooper et al., 1995, 2000; Cox & Klinger, 1988), procurando verificar-se o papel específico dos *motivos de consumo* enquanto variáveis *moderadoras*<sup>2</sup> da relação entre as variáveis de personalidade e o consumo de álcool, numa amostra de estudantes do Ensino Superior (cf. Figura 2).



**Figura 2. Esquema do modelo conceptual que visa testar o papel dos motivos de consumo de álcool, enquanto variáveis moderadoras da relação entre as variáveis de personalidade e aquele consumo**

Mais concretamente, procuram testar-se as seguintes hipóteses:

**Hipótese 1** – os motivos de consumo (e.g., Motivos de *coping*; Motivos sociais; Motivos de conformidade; Motivos de intensificação) moderam a relação entre as variáveis de personalidade (e.g., Abertura à experiência;

<sup>2</sup> Para a distinção dos conceitos de *mediador* e *moderador*, veja-se Baron e Kenny (1986) e Frazier, Tix e Barron (2004).

Extroversão; Neuroticismo; Amabilidade; Conscienciosidade) e o consumo de álcool;

**Hipótese 2** – os motivos de consumo (e.g., Motivos de *coping*; Motivos sociais; Motivos de conformidade; Motivos de intensificação) moderam a relação entre variáveis de personalidade (e.g., Abertura à experiência; Extroversão; Neuroticismo; Amabilidade; Conscienciosidade) e as consequências relacionadas com o consumo de álcool.

### III. Metodologia

#### 1. Caracterização da amostra

A amostra total é constituída por 654 sujeitos dos quais 209 (32,0%) são do sexo masculino e 445 (68,3%) do sexo feminino (cf. Tabela 1), com idades compreendidas entre os 17 e os 52 anos ( $M = 21,17$ ;  $DP = 3,51$ ) (cf. Tabela 2). Note-se que 1 dos inquiridos não especificou a idade.

**Tabela 1. Frequências e percentagens em função do sexo dos sujeitos.**

Sexo	n	%
Homem	209	32,0
Mulher	445	68,0
Total	654	100,0

**Tabela 2. Número, mínimo, máximo, média e desvio padrão das idades dos sujeitos.**

	n	Mínimo	Máximo	Média	DP
Idade	653	17	52	21,17	3,505
N válido	654				

Quanto à distribuição dos sujeitos em função do estado civil, tornou-se possível concluir que 645 dos inquiridos (98,6%) são solteiros e 8 (1,2%) são casados. De referir que apenas 1 dos sujeitos (0,2%) não especificou qual o seu estado civil. (cf. Tabela 3).

**Tabela 3. Frequências e percentagens em função do estado civil dos sujeitos.**

Estado civil	n	%
Solteiro	645	98,6
Casado	8	1,2
Divorciado	0	0
Viúvo	0	0
Não especificado	1	0,2
Total	654	100,0

Dos sujeitos inquiridos 470 (71,9%) indicaram como sua actual área de residência a zona urbana e 181 (27,7%) indicaram a zona rural como sua área de residência. De referir que apenas 3 dos sujeitos (0,5%) não especificaram qual a sua área de residência (urbana/rural) (cf. Tabela 4).

**Tabela 4. Frequências e percentagens em função da área de residência dos sujeitos.**

Área de Residência	n	%
Urbana	470	71,9
Rural	181	27,7
Não especificada	3	0,5
Total	654	100,0

No que diz respeito à variável nível sócio-económico familiar<sup>3</sup>, 241 dos sujeitos inquiridos (36,9%) incluem-se na categoria “Baixo”, 268 dos sujeitos (41,0%) incluem-se na categoria “Médio” e, por último, 140 sujeitos (21,4%) incluem-se na categoria “Elevado”. De referir que 5 sujeitos não especificaram a informação necessária para a categorização do nível sócio-económico familiar (cf. Tabela 5).

**Tabela 5. Frequências e percentagens em função do nível sócio-económico familiar dos sujeitos.**

Nível sócio-económico	n	%
Baixo	241	36,9
Médio	268	41,0
Elevado	140	21,4
Não especificado	5	0,8
Total	654	100,0

Refira-se que todos os sujeitos que participaram neste estudo eram alunos das diversas Faculdades da Universidade de Coimbra – [Faculdade de Letras 50 (7,6%); Faculdade de Medicina 29 (4,4%); Faculdade de Direito 109 (16,7%); Faculdade de Ciências e Tecnologia 79 (12,1%); Faculdade de Farmácia 11 (1,7%); Faculdade de Economia 108 (16,5%); Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação 164 (25,1%); Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física 104 (15,9%)] (cf. Tabela 6) e frequentavam os seguintes Cursos: Antropologia; Arqueologia e História; Arquitectura; Astrofísica; Biologia; Bioquímica; Ciências Farmacêuticas; Ciências da Educação; Ciências do Desporto; Comunicação e Jornalismo; Design e

<sup>3</sup> No presente estudo a codificação do nível sócio-económico familiar respeitou a classificação proposta por Simões (2000). Assim, a classificação utilizada na avaliação do nível sócio-económico foi a seguinte: nível sócio-económico baixo; nível sócio-económico médio; nível sócio-económico elevado. Para tanto, foram solicitadas informações relativas à profissão e grau de instrução dos pais.

Multimédia; Direito, Economia; Engenharia Biomédica; Engenharia Civil; Engenharia Informática; Estudos Artísticos; Farmácia; Física; Geografia; Gestão; História da Arte; Jornalismo; Línguas Modernas; Matemática; Medicina; Psicologia; Química; Química Industrial; Relações Internacionais; Sociologia; Turismo, Lazer e Património.

**Tabela 6. Frequências e percentagens em função das Faculdades onde os sujeitos se encontravam a frequentar o curso.**

Faculdade	N	%
Letras	50	7,6
Medicina	29	4,4
Direito	109	16,7
FCTUC	79	12,1
Farmácia	11	1,7
Economia	108	16,5
Psicologia	164	25,1
Desporto	104	15,9
Total	654	100,0

Voltando a atenção para o caso da distribuição dos inquiridos em função do ciclo de estudos frequentado, estes encontravam-se a frequentar o 1.º, 2.º e 3.º ciclos de estudos do Ensino Superior. Especificando, dos sujeitos participantes, 462 (70,6%) encontravam-se a frequentar o 1.º ciclo de estudos do Ensino Superior, 163 deles (24,9%) frequentavam o 2.º ciclo, 28 dos sujeitos (4,3%) encontravam-se no 3.º ciclo e, por último, 1 dos inquiridos (0,2%) não especificou qual o ciclo de estudos que se encontrava a frequentar (cf. Tabela 7).

**Tabela 7. Frequências e percentagens em função do ciclo de estudos que os sujeitos se encontravam a frequentar.**

Ciclo de estudos	n	%
1.º	462	70,6
2.º	163	24,9
3.º	28	4,3
Não especificado	1	0,2
Total	654	100,0

Relativamente à variável retenção escolar, 118 dos sujeitos inquiridos (18,0%) revelaram ter já reprovado [79 (67,0%) uma vez; 23 (19,5%) duas vezes; 9 (7,6%) três vezes; 2 (1,7%) quatro vezes; 1 (0,85%) cinco vezes; 1 (0,85%) seis vezes; 3 (2,5%) não especificaram números de vezes que haviam reprovado] e 533 dos sujeitos (81,5%) revelaram não ter reprovado qualquer ano; 3 dos sujeitos (0,5%) não prestaram este tipo de informação (cf. Tabela 8).

Tabela 8. Frequências e percentagens em função da variável retenção escolar dos sujeitos.

Retenção escolar	n	%
Sim	118	18,0
Não	533	81,5
Não especificado	3	0,5
Total	654	100,0

Note-se que a maioria dos sujeitos [556 (85,0%)] afirmaram encontrar-se só a estudar, 68 (10,4%) a estudar e a trabalhar em *tempo parcial*, 29 (4,4%) a estudar e a trabalhar a *tempo inteiro* e 1 dos sujeitos (0,2%) não especificou este tipo de informação (cf. Tabela 9). A este propósito, vale a pena referir que os sujeitos inquiridos revelaram dedicar entre 0 e 30 horas por semana, em média, ao estudo ( $M=7,74$ ;  $DP=6,33$ ) (cf. Tabela 10).

Tabela 9. Frequências e percentagens em função da variável ocupação dos sujeitos.

Ocupação	n	%
Só a estudar	556	85,0
Estudar e a trabalhar em <i>tempo parcial</i>	68	10,4
Estudar e a trabalhar a <i>tempo inteiro</i>	29	4,4
Não especificado	1	0,2
Total	654	100,0

Tabela 10. Número, mínimo, máximo, média e desvio-padrão do tempo médio, em horas, dedicado ao estudo pelos sujeitos.

	n	Mínimo	Máximo	Média	DP
Horas	612	0	30	7,74	6,332
N Válido	654				

Dos sujeitos inquiridos 462 (70,6%) revelaram que a entrada no Ensino Superior implicou a saída de casa (cf. Tabela 11). Destes sujeitos, 52 (11,3%) encontravam-se a viver numa residência universitária, 28 (6,1%) sozinhos num apartamento, 353 (76,4%) num apartamento com outros estudantes, 25 (5,4%) numa casa/apartamento com familiares e, por fim, 4 dos sujeitos (0,9%) revelaram encontrar-se a viver em outro local que não os anteriormente enunciados.

Tabela 11. Frequências e percentagens em função da variável saída de casa, aquando da entrada no Ensino Superior.

Saída de casa	N	%
Sim	462	70,6
Não	192	29,4
Total	654	100,0

Refira-se, por último, que a maioria dos sujeitos 505 (77,2%) que participaram neste estudo não desempenham qualquer actividade extracurri-

cular no estabelecimento que frequentam. Pelo contrário, 149 dos sujeitos (22,8%) afirmaram participar em pelo menos uma das actividades extracurriculares enumeradas (cf. Tabela 12) [41 (25,9%) revelaram ser membros da Comissão de ano/curso, 47 (29,7%) membros do Núcleo de estudantes, 26 (16,6%) afirmaram participar em órgãos da Associação Académica, 37 (23,4%), referiram pertencer a secções desportivas, culturais ou organismos autónomos e, apenas 7 (4,4%) informaram desempenhar a função de representante dos estudantes em órgãos de gestão].

**Tabela 12. Frequências e percentagens em função da participação dos sujeitos em actividades extracurriculares no estabelecimento que frequentam.**

Actividade extracurricular	N	%
Sim	149	22,8
Não	505	77,2
Total	654	100,0

## 2. Instrumentos

A tarefa de recolha de dados assentou num Questionário sócio-demográfico construído para o efeito e nos seguintes instrumentos: (1) *Big Five Inventory* (BFI); (2) *Drinking Motives Questionnaire – Revised* (DMQ-R); (3) *Alcohol Use Disorders Identification Test* (AUDIT); (4) *The Brief Young Adult Alcohol Consequences Questionnaire* (B-YAACQ); (6) *Daily Drinking Questionnaire – Revised* (DDQ-R).

### Questionário sócio-demográfico

Este questionário foi elaborado no âmbito do presente estudo com o objectivo de, por um lado, proceder à caracterização sócio-demográfica da amostra e, por outro, obter medidas para algumas variáveis de natureza sócio-demográfica. Já dentro do instrumento existe uma parte inicial que apela para vários dados sobre o sujeito inquirido (e.g., idade, sexo, estado civil, nacionalidade, naturalidade, área de residência, profissão e habilitações escolares do pai e da mãe). Segue-se uma parte dedicada à obtenção de informações acerca da frequência e vivências no Ensino Superior (e.g., curso, estabelecimento de ensino, faculdade, ano de curso, retenção escolar, tempo médio de estudo, ocupação, tipo de residência, participação em actividades extracurriculares). Tais questões obedecem, na sua grande maioria, a um formato de escolha forçada segundo o qual os inquiridos seleccionaram a resposta que mais se adequava à sua situação.

### Big Five Inventory (BFI)

O *Big Five Inventory* (BFI) é um inventário de personalidade que permite avaliar cinco factores de personalidade (Benet-Martínez & John,

1998; John, Donahue, & Kentle, 1991; John & Srivastava, 1999; Rammstedt & John, 2005, 2007) com base em 44 itens, apresentando uma escala de resposta de 5 alternativas, variando entre 1 - “Discordo Totalmente” e 5 - “Concordo Totalmente”. Trata-se de um questionário que se revela apropriado para medir as “cinco dimensões da personalidade quando não há necessidade de uma medida individualizada para cada uma das facetas” (John, Naumann, & Soto, 2008, 129), apresentando uma consistência interna, validade convergente e discriminante muito satisfatórias (John et al., 2008). Os coeficientes de *alpha* de Cronbach<sup>4</sup> obtidos apresentaram um nível de consistência interna aceitável, oscilando entre  $\alpha_{\text{Amabilidade}}=0,65$  e  $\alpha_{\text{Neuroticismo}}=0,80$ .

#### **Drinking Motives Questionnaire – Revised (DMQ-R)**

O *Drinking Motives Questionnaire* (Cooper, Russell, Skinner, & Windle, 1992) era originalmente composto por 15 itens, sendo a maioria deles inspirada na revisão de trabalhos anteriores (e.g., Beckwith, 1987; Mulford & Miller, 1963; Snow & Wells-Parker, 1986). Este instrumento original foi posteriormente aperfeiçoado por Cooper (1994). Nesta nova versão, foram revistos alguns itens e acrescentados outros, o que resultou num total de 20 itens, distribuídos proporcionalmente por quatro factores que reflectem os motivos para o consumo e/ou uso de álcool: *motivos sociais*, *motivos de coping*, *motivos de intensificação* e, por último, *motivos de conformidade*.

No presente estudo, aplicou-se esta última versão — *Drinking Motives Questionnaire – Revised* (Cooper, 1994) — que foi traduzida para português no âmbito deste estudo, com uma escala de *Likert* de 1 a 5 pontos, sendo que 1 corresponde a “Quase nunca/Nunca” e 5 a “Quase sempre/Sempre”. De registar que foi possível concluir, mediante a análise dos coeficientes de Cronbach, que o DMQ-R possui boas propriedades psicométricas ( $\alpha_{\text{Coping}}=0,80$ ;  $\alpha_{\text{Conformidade}}=0,80$ ;  $\alpha_{\text{Sociais}}=0,90$ ;  $\alpha_{\text{Intensificação}}=0,90$ ). Tais resultados são concordantes com aqueles encontrados noutros estudos em diversos tipos de amostra, nomeadamente, com estudantes universitários (e.g., Martens, Rocha, Martin, & Serrao, 2008) o que poderá justificar a ampla utilização deste instrumento para avaliar os motivos pelos quais os indivíduos consomem álcool (Kuntsche et al., 2005).

#### **Alcohol Use Disorders Identification Test (AUDIT)**

O *Alcohol Use Disorders Identification Test* (AUDIT), construído por Saunders, Aasland, Babor, De La Fuente e Grant (1993), permite identificar o consumo de álcool excessivo e/ou de risco e as potenciais consequências adversas desse mesmo consumo. Este teste é constituído por 10 itens ( $\alpha_{\text{AUDIT}}=0,83$ ), distribuídos por quatro subescalas: Consumo de álcool (itens

<sup>4</sup> Note-se que um factor de *alpha* de Cronbach é considerado satisfatório por DeVellis (1991) perante um valor superior a 0,65 e por Nunnally (1978) e Cronbach (1990) se for superior a 0.70.

1-3;  $\alpha=0,86$ ); Comportamento relacionado com o consumo de álcool (itens 4-6;  $\alpha=0,55$ ); Reacções psicológicas adversas (itens 7-8;  $\alpha=0,67$ ) e Problemas relacionados com o consumo de álcool (itens 9-10;  $\alpha=0,18$ )<sup>5</sup>. As respostas devem ser dadas numa escala de 0 a 4, sendo que a pontuação varia entre 0 e 40 (Babor, Higgins-Biddle, Saunders & Monteiro, 2001; (Saunders et al., 1993). Tem-se demonstrado que, por comparação com outros, este instrumento assume grande relevância no que se refere à identificação do consumo excessivo e/ou de risco de álcool numa grande variedade de subgrupos populacionais, nomeadamente, em estudantes universitários (Babor et al., 2001; Fleming, Barry, & MacDonald, 1991).

#### **The Brief Young Adult Alcohol Consequences Questionnaire (B-YAACQ)**

O *The Brief Young Adult Alcohol Consequences Questionnaire* – B-YAACQ (Kahler, Strong, & Read, 2005), baseado no *Young Adult Consequences Questionnaire* de Read e colaboradores (2006), apresenta-se como um instrumento concebido para apoiar a identificação dos “problemas relacionados com o consumo de álcool em estudantes universitários num *continuum* de severidade” (Kahler et al., 2005, 1180). É composto por um conjunto de 24 itens acerca das possíveis consequências do consumo de bebidas alcoólicas (e.g., Item 1 – “Senti ressaca (dores de cabeça, enjoos) na manhã após ter bebido em excesso”; Item 12 – “Quando alcoolizado(a), fiz coisas impulsivas que mais tarde lamentei”; Item 16 – “Tenho-me sentido mal comigo próprio, devido ao meu consumo excessivo de bebidas alcoólicas”; Item 20 – “Negligenciei obrigações em relação à família, trabalho ou escola por causa da bebida”), obedecendo a um formato de resposta dicotómica (Sim ou Não). Aos sujeitos pede-se que respondam de acordo com a sua experiência ao longo do último ano. Quanto mais elevada for a pontuação total, maior é a tendência para experienciar problemas e consequências adversas relacionadas com o consumo de bebidas alcoólicas. De realçar, no que diz respeito à consistência interna, a presença de um coeficiente *alpha* de Cronbach muito satisfatório para o total da escala ( $\alpha=0,88$ ).

#### **Daily Drinking Questionnaire – Revised (DDQ-R)**

O *Daily Drinking Questionnaire – Revised* foi originalmente construído por Collins, Parks e Marlatt (1985) e traduzido para a língua portuguesa no

---

<sup>5</sup> Apesar dos factores *Comportamento relacionado com o consumo de álcool*, *Reacções psicológicas adversas* e *Problemas relacionados com o consumo de álcool* apresentarem valores inferiores a 0,70, estes factores têm um número reduzido de itens o que poderá explicar os baixos valores de *alpha*. Contudo, por não se constituírem objectivos da presente investigação, optou-se por não integrar estas subescalas na análise dos resultados, mas sim proceder à análise descritiva dos itens que as compõe.

âmbito do presente estudo <sup>6</sup>. Trata-se de um instrumento de auto-relato concebido para avaliar a quantidade e a frequência do consumo de álcool, sendo constituído por duas partes: uma relativa ao registo diário do número de bebidas alcoólicas consumidas e o tempo dispendido nesse consumo durante uma semana típica nos últimos 30 dias e outra relativa ao registo diário do número de bebidas alcoólicas consumidas e o tempo dispendido nesse consumo durante a semana em que bebeu mais nos últimos 30 dias, cada uma delas constituída por uma grelha na qual os sujeitos preenchem as suas respostas. De referir que foram ainda utilizadas questões de resposta semi-aberta. Tais questões foram utilizadas para medir: (1) a quantidade de bebidas alcoólicas consumidas, em média, numa só ocasião nos últimos 30 dias; (2) o maior número de bebidas alcoólicas e o tempo dispendido nesse consumo numa só ocasião nos últimos 30 dias; (3) o número de vezes em que houve um consumo de 5 ou mais bebidas alcoólicas (no caso de ser homem) ou 4 ou mais (no caso de ser mulher) numa mesma ocasião.

### 3. Procedimento

A recolha de elementos estatísticos, levada a cabo entre o mês de Fevereiro e Abril do ano lectivo de 2009-2010, efectuou-se junto de estudantes da Universidade de Coimbra, através de duas modalidades distintas. A primeira destas modalidades – denominada de clássica (e.g., testes de papel e lápis) – efectuou-se com recurso ao preenchimento de uma bateria de instrumentos administrada a estudantes em salas de aula de diversas disciplinas e bares das Faculdades <sup>7</sup> (cf. Anexos). Por sua vez, a segunda modalidade – recolha de dados através de *e-mail* – foi garantida através da elaboração de um questionário concebido para ser preenchido *online*, recorrendo ao *software Mod\_Survey 3.2.6*. Neste caso, os sujeitos foram contactos através do seu *e-mail* institucional, sendo convidados expressamente a participar na presente

---

<sup>6</sup> Os questionários depois de traduzidos apresentam, muitas vezes, uma formulação pouco clara, uma estrutura confusa e questões de difícil compreensão. No sentido de ultrapassar semelhantes limitações foi realizado um pequeno ensaio. Procurou-se, deste modo, testar a versão traduzida junto de um grupo reduzido de pessoas antes de finalizar a adaptação do questionário para português. O *feedback* ajudou a clarificar e a melhorar o questionário reduzindo possíveis erros de medida. Tendo em conta algumas sugestões, bem como a reflexão posterior, optou-se por instruções mais directivas e não tão abrangentes. Em alguns casos tornou-se necessária a revisão de algumas palavras que suscitavam várias interpretações, havendo o esforço para atribuir uma interpretação unívoca.

<sup>7</sup> Para tanto, foi necessário dirigir uma *carta de autorização* aos Conselhos Directivos das Faculdades. Chegadas as referidas autorizações, procedeu-se, então, ao contacto com professores de diversas unidades curriculares no sentido de operacionalizar os procedimentos para a recolha dos elementos estatísticos necessários.

investigação. Foi-lhes, então, fornecida uma palavra-passe necessária para fazer o *login* e proceder ao preenchimento do inquérito propriamente dito.

Ambos os métodos de recolha de dados foram precedidos de uma nota informativa que, no respeito pelo princípio do consentimento informado, permitia aos sujeitos optar pela participação ou não na investigação. A sua colaboração foi, portanto, voluntária, sem nenhum tipo de pagamento. Insistiu-se que era conveniente, mas não obrigatório, responder aos dados de identificação, garantindo-se sempre a completa confidencialidade dos mesmos.

De referir ainda que, aquando do contacto, foram explicados os objetivos do estudo e fornecidas as instruções gerais de preenchimento, salvaguardando-se que os dados recolhidos seriam utilizados segundo as regras éticas próprias dos trabalhos científicos.

Quando os instrumentos apresentavam um grande número de itens por responder ou se tornava evidente que os sujeitos não haviam respondido com sinceridade aos questionários, a bateria era eliminada. Semelhante situação verificou-se no caso de, através da análise das folhas de resposta, os sujeitos apresentarem um padrão de *respostas aleatórias* (e.g., selecção de uma coluna inteira com a mesma opção de resposta). Registe-se, todavia, que não houve um número significativo de sujeitos que deixasse itens em branco, não respondesse com sinceridade às questões ou apresentasse respostas aleatórias.

#### IV. Resultados

##### 1. Caracterização do consumo de álcool e das consequências associadas

Os resultados obtidos através da análise das estatísticas descritivas mostram que, na sua grande maioria, os estudantes inquiridos revelam consumir álcool. Na verdade, conforme pode concluir-se com base na Tabela 13, é elevada a percentagem de estudantes (90,4%) que revelam consumir álcool com regularidade, havendo apenas 9,6% que revela não consumir qualquer tipo de bebidas alcoólicas. Muitos são ainda os estudantes (36,8%) que apresentam um consumo de álcool excessivo e/ou de risco (pontuações totais no AUDIT > 8) <sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Uma pontuação total no AUDIT de 8 pontos tem sido sugerida como *ponto de corte* entre o consumo de álcool *moderado* (pontuações totais no AUDIT < 8) e o consumo de álcool *excessivo* (pontuações totais no AUDIT > 8). Este método tem-se revelado sensível na identificação do consumo excessivo e/ou de risco numa grande variedade de subgrupos populacionais em estudos realizados em diversos países (Babor et al., 2001).

A partir da análise dos *níveis de risco* propostos com base nas pontuações totais obtidas no AUDIT (cf. Babor et al., 2001), os resultados mostram que 66,5% dos inquiridos se incluem no primeiro *nível de risco* (pontuações totais no AUDIT entre 0-8). Cerca de 27,5% dos estudantes incluem-se no segundo *nível de risco* (pontuações totais no AUDIT entre 8-15). No terceiro *nível de risco* (pontuações totais no AUDIT entre 16-19) incluem-se 3,7% dos inquiridos. Por fim, 2,3% dos estudantes incluem-se no quarto *nível de risco* (pontuações totais no AUDIT entre 20-40)<sup>9</sup> (cf. Tabela 13).

**Tabela 13. Caracterização da amostra quanto ao consumo de álcool, consumo de risco e níveis de risco.**

	%
<b>Consumidores de álcool</b>	
Sim	90,4
Não	9,6
Total	100,0
<b>Consumidor de risco</b>	
Sim (AUDIT > 8)	36,8
Não (AUDIT < 8)	63,2
Total	100,0
<b>Níveis de risco</b>	
Nível 1 (AUDIT 0 - 7)	66,5
Nível 2 (AUDIT 8 - 15)	27,5
Nível 3 (AUDIT 16 - 19)	3,7
Nível 4 (AUDIT 20 - 40)	2,3
Total	100,0

Tal como pode observar-se na Tabela 14, os sujeitos inquiridos revelaram consumir, em média, 7,97 bebidas alcoólicas ( $DP = 12,92$ ) numa semana típica nos 30 dias anteriores à realização do inquérito.

Relativamente à quantidade de bebidas consumidas numa semana de maior consumo, os sujeitos revelaram consumir, em média, 12,56 bebidas alcoólicas ( $DP = 23,37$ ). Por outro lado, observou-se uma média de 1,05 episódios de *binge drinking* nas últimas duas semanas anteriores à realização do inquérito ( $DP = 1,58$ ).

<sup>9</sup> Os autores fazem corresponder a cada um destes *níveis de risco* uma determinada estratégia de intervenção: primeiro *nível de risco* – fornecimento de informações rigorosas e adequadas que sensibilizem os estudantes para a identificação de problemas e para a modificação de comportamentos disfuncionais; segundo *nível de risco* – intervenções de tipo psicoeducativo; terceiro *nível de risco* – intervenções psicoeducativas combinadas com sessões de aconselhamento com vista à adopção de estilos de vida mais saudáveis; quarto *nível de risco* – recurso a profissional especializado, o qual conduzirá uma avaliação diagnóstica com o objectivo de determinar qual o tratamento e tipo de intervenção mais adequados (cf. Babor et al., 2001).

Tabela 14. Médias e desvios-padrão para as variáveis de consumo de álcool.

Variáveis	Amostra total (N = 654)	
	M	DP
Quantidade / frequência do consumo de álcool	4,16	3,04
Quantidade de bebidas semana normal	7,94	12,97
Quantidade de bebidas semana de maior consumo	12,56	17,12
Quantidade de bebidas nos últimos 30 dias numa só ocasião	4,05	4,34
Maior número de bebidas nos últimos 30 dias numa só ocasião	6,17	6,40
Ocorrência de episódios de <i>binge drinking</i>	1,05	1,58

As Figuras 3 e 4 destinam-se a esclarecer o padrão de consumo de álcool semanal consoante o sexo, quer numa semana típica quer numa semana de maior consumo, nos 30 dias anteriores à realização do inquérito.

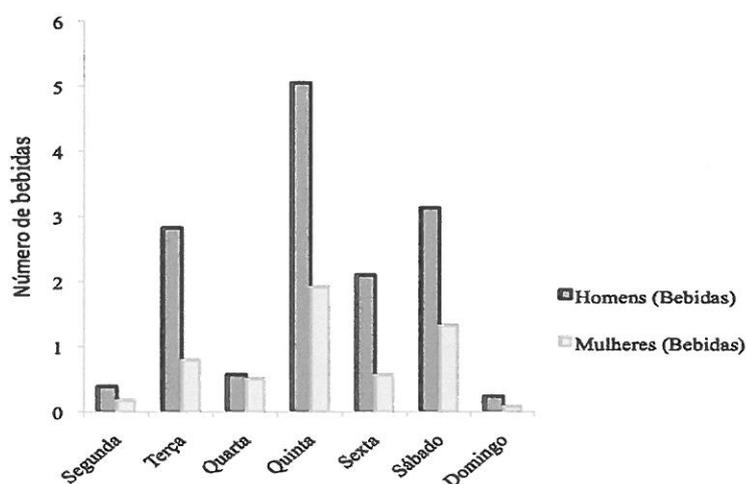


Figura 3. Número de bebidas nos vários dias da semana (normal).

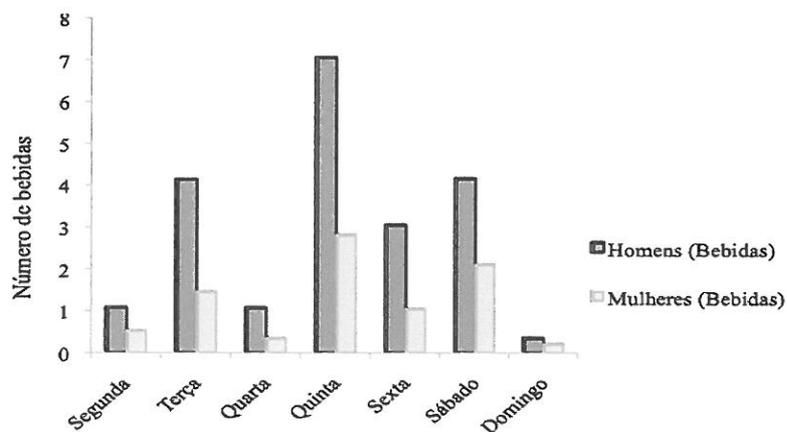


Figura 4. Número de bebidas nos vários dias da semana (maior consumo).

De salientar é o facto de os homens, em ambos os casos, revelarem consumir um maior número de bebidas alcoólicas. Por outro lado, as terças-feiras, as quintas-feiras e os sábados sobressaem como os dias da semana em que os estudantes, tanto do sexo masculino como do sexo feminino, revelaram consumir um maior número de bebidas alcoólicas.

Os dados relativos às consequências adversas relacionadas com o consumo de álcool vivenciadas durante o último ano são apresentados em função da percentagem total obtida para cada um dos itens do *The Brief Young Adult Alcohol Consequences Questionnaire* (B-YAACQ) (cf. Tabela 15).

**Tabela 15. Distribuição dos itens do *The Brief Young Adult Alcohol Consequences Questionnaire* (B-YAACQ) em função da percentagem total de cada item na amostra total (N = 654).**

Item	%
1. Sentir ressaca (e.g., dores de cabeça, enjoos)	63,1
2. Correr riscos desnecessários	20,0
3. Incapacidade em se lembrar do que fez	23,9
4. Diminuição do desempenho no trabalho ou nos estudos	14,5
5. Aumento da sensação de cansaço ou diminuição da energia	59,2
6. Envolvimento em situações sexuais indesejadas	6,6
7. Beber em excesso quando não planeado	31,0
8. Aparência física alterada	8,1
9. Fazer ou dizer coisas embaraçosas	41,4
10. Enjoos ou vômitos depois de consumir álcool em excesso	44,8
11. Faltar a compromissos académicos ou de trabalho	29,0
12. Cometer actos impulsivos que lamenta mais tarde	23,6
13. Aumentar de peso	6,0
14. Acordar num local inesperado	5,7
15. Passar demasiado tempo a beber	4,4
16. Não se sentir bem consigo próprio	5,2
17. Criar problemas de relacionamento com companheiro, pais ou outros familiares	2,8
18. Consumir logo ao levantar	0,3
19. Conduzir sob o efeito do álcool	17,0
20. Negligenciar obrigações familiares, de trabalho ou académicas por causa da bebida	9,8
21. Dificuldade em controlar a quantidade de álcool consumida	13,5
22. Ficar inconsciente de tanto beber	17,9
23. Tornar-se rude, detestável ou insultuoso	5,8
24. Tolerância ao álcool	21,0

Conforme se pode observar a partir da Tabela 15, mais de metade dos sujeitos apontaram a ressaca (e.g., dores de cabeça, enjoos) (63,1%) e o aumento da sensação de cansaço/diminuição de energia (59,2%) como as consequências mais frequentes ao longo do último ano. Como aspectos mais preocupantes, sobressaem as pontuações obtidas nos itens 6, 11, 12 e 19 que indicam que 6,6% dos estudantes se envolveram em relações sexuais indesejadas, 29% faltaram a compromissos académicos ou de trabalho, 23,6% cometeram actos impulsivos que mais tarde lamentaram e, ainda, 17% dos estudantes conduziram sob o efeito do álcool, respectivamente. Cabe ainda

salientar as elevadas pontuações de alguns itens relacionados com a dependência física do álcool. Entre estas pontuações destaca-se aquela que diz respeito à elevada percentagem obtida no item 24 – “tolerância ao álcool”.

## 2. Estudo diferencial da personalidade, motivos, consumo e consequências

Com o objectivo de verificar a existência de diferenças estatisticamente significativas, em função do sexo, foi utilizado um teste *t student*. A partir da análise dos dados que constam na Tabela 16, verificou-se a existência de diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres na maioria das variáveis em estudo.

Assim, no que às variáveis de personalidade se refere, os resultados mostram que os sujeitos do sexo feminino apresentam valores significativamente mais elevados do que os sujeitos do sexo masculino na dimensão Neuroticismo,  $t(644) = -7,326, p < 0,001$ , na dimensão Amabilidade,  $t(643) = -2,335, p = 0,02$  e na dimensão Conscienciosidade,  $t(640) = -3,373, p = 0,001$ . Note-se que não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres nas dimensões Extroversão e Abertura à experiência.

No que diz respeito aos *motivos de consumo*, verificou-se a existência de diferenças estatisticamente significativas nos quatro *motivos de consumo*. Deve, no entanto, registar-se que, ao contrário daquilo que acontece com as variáveis relativas à personalidade, são os homens a apresentar pontuações mais elevadas em todas estas variáveis: Motivos de *coping*,  $t(647) = 2,427, p = 0,016$ ; Motivos de conformidade,  $t(649) = 3,615, p < 0,001$ ; Motivos sociais,  $t(646) = 7,165, p < 0,001$ ; Motivos de intensificação,  $t(646) = 5,957, p < 0,001$ .

De referir são, ainda, as diferenças estatisticamente significativas encontradas em todas as variáveis relativas ao consumo de álcool, sendo que os homens apresentam, mais uma vez, maiores pontuações do que as mulheres. Entre estas diferenças destacam-se as que dizem respeito à variável Quantidade/Frequência do consumo de álcool [ $t(648) = 7,373, p < 0,001$ ] e à variável Ocorrência de episódios de *binge drinking* [ $t(634) = 5,702, p < 0,001$ ].

Por fim, relativamente às consequências, é de salientar que são também os sujeitos do sexo masculino que apresentam valores significativamente superiores aos dos sujeitos do sexo feminino. Este padrão de diferenças estatisticamente significativas parece não ser afectado pelo tipo de instrumento utilizado, uma vez que tais diferenças se verificam nas duas medidas utilizadas: AUDIT [ $t(646) = 6,263, p < 0,001$ ] e B-YAACQ [ $t(636) = 5,294, p < 0,001$ ].

Tabela 16. Teste *t student* para a relação entre as variáveis em estudo em função do total da amostra e por sexo.

VARIÁVEIS	AMOSTRA TOTAL (N=654)				MASCULINO (N=209)				FEMININO (N=444)				
	M		DP		M		DP		M		DP		
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	t	P	
<b>DOMÍNIOS DA PERSONALIDADE (BFI)</b>													
Neuroticismo	23,94	5,38	21,76	4,99	24,95	5,25					-7,326	0,000	
Abertura à experiência	32,54	4,86	32,42	4,94	32,59	4,82					-0,431	0,667	
Extroversão	26,85	4,50	26,42	4,54	27,05	4,48					-1,667	0,096	
Amabilidade	33,22	4,34	32,64	4,09	33,49	4,44					-2,335	0,020	
Conscienciosidade	29,71	4,87	28,77	4,72	30,15	4,87					-3,373	0,001	
<b>MOTIVOS DE CONSUMO DE ALCÓOL (DMQ-R)</b>													
<i>Coping</i>	7,79	3,50	8,27	3,56	7,56	3,45					2,427	0,016	
Conformidade	6,15	2,28	6,67	2,79	5,90	1,94					3,615	0,000	
Sociais	12,17	5,36	14,29	5,33	11,18	5,08					7,165	0,000	
Intensificação	10,38	5,20	12,19	5,50	9,54	4,84					5,957	0,000	
<b>CONSUMO DE ALCÓOL</b>													
Quantidade / frequência do consumo	4,14	3,04	5,44	3,22	3,53	2,74					7,373	0,000	
Quantidade de bebidas em semana normal	7,97	12,97	14,30	18,54	4,94	7,50					6,977	0,000	
Quantidade de bebidas em semana de maior consumo	12,56	17,12	21,04	23,37	8,52	11,10					7,273	0,000	
Quantidade de bebidas consumidas nos últimos 30 dias numa só ocasião	4,05	4,34	5,53	5,37	3,34	3,53					5,354	0,000	
Maior número de bebidas consumidas nos últimos 30 dias numa só ocasião	6,17	6,40	9,17	8,02	4,74	4,84					7,336	0,000	
Ocorrência de episódios de <i>binge drinking</i>	1,05	1,58	1,64	2,00	0,77	1,23					5,702	0,000	
<b>CONSEQUÊNCIAS (AUDIT e B-YAACQ)</b>													
AUDIT	6,13	5,48	8,20	6,21	5,15	4,80					6,263	0,000	
B-YAACQ	28,66	4,41	30,07	4,87	28,00	4,02					5,294	0,000	

### 3. Estudo da moderação

Os dados relativos à determinação dos coeficientes de correlação de Pearson para as variáveis em estudo são apresentados na Tabela 17.

Através da análise dos coeficientes de correlação foi possível verificar a presença de correlações significativas, embora de baixa magnitude<sup>10</sup>, entre as variáveis de personalidade e os *motivos de consumo*. Assim, verificou-se uma correlação positiva entre a dimensão Neuroticismo e os Motivos de *coping*,  $r = 0,117$ ,  $n = 642$ ,  $p < 0,05$ . No caso da Abertura à experiência e da Extroversão, ambas as dimensões da personalidade revelaram estar positivamente correlacionadas com os Motivos de intensificação,  $r = 0,100$ ,  $n = 642$ ,  $p < 0,05$  e  $r = 0,138$ ,  $n = 636$ ,  $p < 0,05$ , respectivamente. É de registar ainda o facto de todos os *motivos de consumo* apresentarem correlações negativas estatisticamente significativas com a dimensão Conscienciosidade. Em síntese, face a tais resultados, parece poder concluir-se em favor da existência de relações, ainda que de magnitude reduzida, entre certas características da personalidade e os *motivos de consumo* de álcool.

À semelhança dos resultados obtidos na análise anterior, também as correlações estatisticamente significativas existentes entre as variáveis de personalidade, as variáveis relativas ao consumo de álcool e, ainda, as variáveis relativas às consequências associadas a esse consumo revelaram coeficientes de reduzida magnitude. São, assim, de destacar as correlações negativas com significado estatístico entre a dimensão Neuroticismo e todas as variáveis relativas ao consumo de álcool (e.g., Quantidade/Frequência do consumo de álcool:  $r = -0,143$ ,  $n = 642$ ,  $p < 0,001$ ). É igualmente de realçar a existência de correlações significativas, mas no sentido positivo, entre, por um lado, a dimensão Extroversão e as variáveis relativas ao consumo de álcool (e.g., Quantidade/Frequência do consumo de álcool:  $r = 0,191$ ,  $n = 636$ ,  $p < 0,001$ ) e, por outro, entre a Extroversão e as variáveis relativas às consequências relacionadas com o consumo de álcool (AUDIT:  $r = 0,132$ ,  $n = 634$ ,  $p = 0,001$ ; B-YAACQ:  $r = 0,156$ ,  $n = 625$ ,  $p < 0,001$ ). Assinale-se também a existência de uma associação negativa entre a dimensão Amabilidade e as consequências relacionadas com o consumo de álcool, apenas quando medidas através do B-YAACQ ( $r = -0,151$ ,  $n = 630$ ,  $p < 0,001$ ). O mesmo se verificou entre a dimensão Amabilidade e as variáveis relativas ao consumo de álcool (e.g., Quantidade/Frequência do consumo de álcool:  $r = -0,108$ ,  $n = 641$ ,  $p < 0,001$ ) com excepção da variável Ocorrência de episódios de *binge drinking*. Deve ainda salientar-se a

---

<sup>10</sup> Na interpretação dos coeficientes de correlação de Pearson foi utilizada a classificação proposta por Cohen (1988): *correlação inexistente* –  $r = 0,00$  a  $r = 0,09$ ; *correlação pequena* –  $r = 0,10$  a  $r = 0,29$ ; *correlação média* ou *moderada* –  $r = 0,30$  a  $r = 0,50$ ; *correlação alta* –  $r > 0,50$ .

Tabela 17. Matriz de intercorrelações das variáveis em estudo.

VARIÁVEIS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1. Neuroticismo	—	-0,045	-0,210**	-0,147**	-0,081*	0,117**	0,081*	-0,096*	-0,085*	-0,075	-0,026	-0,143**	-0,114**	-0,139**	-0,101*	-0,126**	-0,136**	0,277**	0,035	0,012
2. Abertura à experiência		—	0,260**	0,141**	0,097*	0,022	-0,041	0,008	0,100*	0,007	0,033	0,029	0,057	0,021	0,030	0,031	0,049	0,017	0,120**	0,067
3. Extroversão			—	0,041	0,125**	-0,016	-0,049	0,088*	0,138**	0,132**	0,156**	0,191**	0,117**	0,141**	0,143**	0,153**	0,153**	0,066	-0,025	0,028
4. Amabilidade				—	0,200**	-0,092*	-0,079*	-0,053	-0,060	-0,144	-0,151**	-0,108**	-0,120**	-0,129**	-0,094*	-0,124**	-0,066	0,092*	0,038	0,034
5. Conscienciosidade					—	-0,153**	-0,105**	-0,177**	-0,189**	-0,245**	-0,242**	-0,245**	-0,176**	-0,190**	-0,158**	-0,207**	-0,189**	0,132**	0,101*	0,152**
6. Motivos de coping						—	0,354**	0,578**	0,548**	0,534**	0,523**	0,486**	0,284**	0,315**	0,378**	0,358**	0,407**	-0,095*	-0,105**	-0,016
7. Motivos de conformidade							—	0,398**	0,291**	0,298**	0,327**	0,222**	0,133**	0,158**	0,178**	0,197**	0,227**	-0,159**	0,045	0,045
8. Motivos sociais								—	0,810**	0,620**	0,625**	0,673**	0,407**	0,474**	0,474**	0,527**	0,497**	-0,271**	-0,007	0,098*
9. Motivos de intensificação									—	0,652**	0,650**	0,688**	0,402**	0,486**	0,477**	0,527**	0,505**	-0,238**	-0,038	0,062
10. AUDIT										—	0,812**	0,888**	0,654**	0,682**	0,645**	0,694**	0,668**	-0,260**	-0,065	0,032
11. B-YAACQ											—	0,742**	0,562**	0,601**	0,587**	0,634**	0,601**	-0,220**	-0,025	0,075
12. Quantidade / frequência do consumo												—	0,692**	0,735**	0,713**	0,771**	0,723**	-0,293**	0,071	0,006
13. Quantidade bebidas semana normal													—	0,898**	0,711**	0,798**	0,717**	-0,338**	-0,051	-0,064
14. Quantidade bebidas semana de maior consumo														—	0,754**	0,870**	0,792**	-0,342**	-0,048	-0,059
15. Média bebidas nos últimos 30 dias em uma só ocasião															—	0,849**	0,636**	-0,237**	-0,058	-0,034
16. Maior número de bebidas nos últimos 30 dias em uma só ocasião																—	0,737**	-0,325**	-0,041	-0,025
17. Ocorrência de episódios de binge drinking																	—	-0,237**	-0,061	-0,051
18. Sexo																		—	-0,078*	0,032
19. Idade																			—	0,494**
20. Ano de estudos																				—

\* p &lt; 0,05; \*\* p &lt; 0,001

existência de correlações negativas com significado estatístico entre a dimensão Conscienciosidade e todas as variáveis relativas ao consumo de álcool (e.g., Quantidade/Frequência do consumo de álcool:  $r = -0,245$ ,  $n = 638$ ,  $p < 0,001$ ). Semelhante associação verifica-se também entre a dimensão Conscienciosidade e as consequências relacionadas com o consumo de álcool (AUDIT:  $r = -0,245$ ,  $n = 636$ ,  $p < 0,001$  ; B-YAACQ:  $r = -0,242$ ,  $n = 627$ ,  $p < 0,001$ ). Enfim, os resultados obtidos vão no sentido da existência de uma relação modesta entre determinadas características de personalidade, o consumo de álcool e as consequências adversas associadas a esse mesmo consumo.

Foi ainda possível verificar, mediante a análise dos coeficientes de correlação de Pearson, a elevada expressividade da magnitude das correlações positivas entre os *motivos de consumo*, as variáveis relativas ao consumo de álcool e as consequências adversas ulteriores. Assim sendo, é de salientar a correlação positiva existente entre os Motivos de *coping* e as consequências relacionadas com o consumo de álcool (AUDIT:  $r = 0,534$ ,  $n = 643$ ,  $p < 0,001$ ; B-YAACQ:  $r = 0,523$ ,  $n = 634$ ,  $p < 0,001$ ). Por sua vez, os Motivos sociais revelaram correlações elevadas tanto com as consequências (AUDIT:  $r = 0,620$ ,  $n = 642$ ,  $p < 0,001$ ; B-YAACQ:  $r = 0,625$ ,  $n = 632$ ,  $p < 0,001$ ) como a variável “Quantidade/Frequência do consumo de álcool”,  $r = 0,673$ ,  $n = 644$ ,  $p < 0,001$ . Quanto aos Motivos de intensificação, os resultados mostram correlações altas, quer com as variáveis relativas ao consumo de álcool (e.g., Quantidade/Frequência do consumo de álcool:  $r = 0,688$ ,  $n = 644$ ,  $p < 0,001$ ; Ocorrência de episódios de *binge drinking*:  $r = 0,505$ ,  $n = 630$ ,  $p < 0,001$ ), quer com as variáveis relativas às consequências relacionadas com esse consumo (AUDIT:  $r = 0,652$ ,  $n = 642$ ,  $p < 0,001$ ; B-YAACQ:  $r = 0,650$ ,  $n = 633$ ,  $p < 0,001$ ).

### **3.1. Estudo do papel moderador dos motivos de consumo na relação entre a personalidade e o consumo de álcool**

De forma a avaliar o papel dos *motivos de consumo* enquanto variáveis *moderadoras* da relação entre a personalidade e o consumo de álcool, foram realizadas análises de regressão múltipla. Nestas análises foram tidos em conta como preditores as variáveis de personalidade, os *motivos de consumo* e as interações entre as diferentes variáveis de personalidade com os diferentes *motivos* de consumo. Deve acrescentar-se que o efeito moderador dos *motivos de consumo* foi estudado através da análise das referidas interações.

### 3. 1. 1. Estudo do papel moderador dos motivos de consumo na relação entre a Abertura à experiência e o consumo de álcool

Conforme pode observar-se na Tabela 18, o *modelo* utilizado revela-se estatisticamente significativo, explicando 53% da variância nas pontuações totais do consumo de álcool,  $R^2 = 0,530$ ,  $F(9,618) = 77,358$ ,  $p < 0,001$ .

Tabela 18. Sumário da regressão múltipla para testar o papel moderador dos motivos na relação entre o domínio Abertura à experiência e o consumo de álcool.

Variáveis	Modelo				
	<i>B</i>	<i>SEB</i>	$\beta$	<i>T</i>	<i>p</i>
Abertura à experiência	0,000	0,056	0,001	0,006	0,995
Motivos de <i>coping</i>	0,008	0,194	0,010	0,044	0,965
Motivos de conformidade	-0,435	0,266	-0,323	-1,635	0,103
Motivos sociais	0,465	0,191	0,818	2,438	0,015
Motivos de intensificação	0,198	0,186	0,336	1,065	0,287
Abert. exp. x <i>coping</i>	0,003	0,006	0,110	0,484	0,628
Abert. exp. x conformidade	0,011	0,008	0,282	1,345	0,179
Abert. exp. x sociais	-0,009	0,006	-0,523	-1,510	0,131
Abert. exp. x intensificação	0,001	0,006	0,051	0,154	0,878
$R^2$			0,530		
$R^2$ Adj.			0,523		
<i>F</i>			77,358*		

\*  $p < 0,001$

No entanto, este modelo parece não confirmar o efeito moderador dos *motivos de consumo* na relação entre a dimensão Abertura à experiência e o consumo de álcool (cf. Tabela 18). De facto, não se verificam efeitos significativos da interacção entre a dimensão Abertura à experiência e os *motivos de consumo*, pelo que se procedeu à realização de uma análise de regressão múltipla com o objectivo de avaliar o poder preditivo da dimensão Abertura à experiência e dos *motivos* no consumo de álcool (cf. Tabela 19).

Tabela 19. Sumário da regressão múltipla para o estudo do domínio abertura à experiência e dos motivos enquanto variáveis predictoras do consumo de álcool.

Variáveis	Modelo				
	<i>B</i>	<i>SEB</i>	$\beta$	<i>T</i>	<i>p</i>
Abertura à experiência	-0,002	0,018	-0,004	-0,138	0,890
Motivos de <i>coping</i>	0,106	0,031	0,120	3,463	0,001
Motivos de conformidade	-0,076	0,041	-0,056	-1,853	0,064
Motivos sociais	0,183	0,029	0,322	6,367	0,000
Motivos de intensificação	0,224	0,029	0,379	7,784	0,000
$R^2$			0,526		
$R^2$ Adj.			0,522		
<i>F</i>			138,059*		

\*  $p < 0,001$

Assim, os resultados apresentados na Tabela 19 permitem concluir que o *modelo* se revela estatisticamente significativo, explicando 52,6% da variância nas pontuações totais do consumo de álcool,  $R^2 = 0,526$ ,  $F(5,620) = 138,059$ ,  $p < 0,001$ . Para além disso, através da análise da Tabela 19 pode concluir-se que apenas os Motivos intensificação ( $\beta = 0,379$ ,  $p < 0,001$ ), os Motivos sociais ( $\beta = 0,322$ ,  $p < 0,001$ ) e os Motivos de *coping* ( $\beta = 0,120$ ,  $p = 0,001$ ) se apresentam como preditores significativos do consumo de álcool.

### 3. 1. 2. Estudo do papel moderador dos motivos de consumo entre a Conscienciosidade e o consumo de álcool

De acordo com a Tabela 20, o *modelo* utilizado revela-se estatisticamente significativo, explicando 53,5% da variância nas pontuações totais do consumo de álcool,  $R^2 = 0,535$ ,  $F(9,613) = 78,224$ ,  $p < 0,001$ .

Tabela 20. Sumário da regressão múltipla para testar o papel moderador dos motivos na relação entre o domínio Conscienciosidade e o consumo de álcool.

Variáveis	Modelo				
	<i>B</i>	<i>SEB</i>	$\beta$	<i>T</i>	<i>p</i>
Conscienciosidade	-0,006	0,057	-0,009	-0,098	0,922
Motivos de <i>coping</i>	-0,117	0,167	-0,132	-0,700	0,494
Motivos de conformidade	0,005	0,242	0,004	0,020	0,984
Motivos sociais	0,344	0,145	0,601	2,372	0,018
Motivos de intensificação	0,310	0,154	0,524	2,010	0,045
Consciencio. x <i>coping</i>	0,008	0,006	0,260	1,342	0,180
Consciencio. x conformidade	-0,003	0,008	-0,072	-0,376	0,707
Consciencio. x sociais	-0,006	0,005	-0,294	-1,159	0,247
Consciencio. x intensificação	-0,003	0,005	-0,160	-0,615	0,539
$R^2$			0,535		
$R^2$ Adj.			0,528		
<i>F</i>			78,244*		

\*  $p < 0,001$

Não se confirmando o efeito moderador dos *motivos de consumo* na relação entre a dimensão Conscienciosidade e o consumo de álcool (cf. Tabela 20), ou seja, não se verificando efeitos significativos da interacção entre a dimensão Conscienciosidade e os *motivos de consumo*, prosseguiu-se com a análise de regressão múltipla com objectivo de avaliar o poder preditivo da dimensão Conscienciosidade e dos *motivos* no consumo de álcool (cf. Tabela 21). Os resultados apresentados na Tabela 21 permitem concluir que o *modelo* se revela estatisticamente significativo, explicando 53% da variância nas pontuações totais do consumo de álcool,  $R^2 = 0,530$ ,  $F(5,617) = 139,193$ ,  $p < 0,001$ . Acresce que todas as variáveis incluídas no *modelo* se revelam preditores significativos do consumo de álcool. Especificando, os Motivos de intensificação ( $\beta = 0,370$ ,  $p < 0,001$ ) aparecem

entre as variáveis que mais contribuem para a previsão estatisticamente significativa do consumo de álcool, seguidos dos Motivos sociais ( $\beta = 0,312$ ,  $p < 0,001$ ), dos Motivos de coping ( $\beta = 0,113$ ,  $p = 0,001$ ), da Conscienciosidade ( $\beta = -0,107$ ,  $p < 0,001$ ) e, por último, dos Motivos de conformidade ( $\beta = -0,061$ ,  $p = 0,045$ ).

**Tabela 21.** Sumário da regressão múltipla para o estudo do domínio conscienciosidade e dos motivos enquanto variáveis predictoras do consumo de álcool.

Variáveis	Modelo				
	<i>B</i>	<i>SEB</i>	$\beta$	<i>T</i>	<i>p</i>
Conscienciosidade	-0,067	0,018	-0,107	-3,782	0,000
Motivos de <i>coping</i>	0,100	0,030	0,113	3,284	0,001
Motivos de conformidade	-0,082	0,041	-0,061	-2,011	0,045
Motivos sociais	0,178	0,029	0,312	6,259	0,000
Motivos de intensificação	0,219	0,028	0,370	7,778	0,000
<i>R</i> <sup>2</sup>			0,530		
<i>R</i> <sup>2</sup> Adj.			0,526		
<i>F</i>			139,193*		

\*  $p < 0,001$

### 3. 1. 3. Estudo do papel moderador dos motivos de consumo na relação entre a Extroversão e o consumo de álcool

Na Tabela 22, apresenta-se o sumário da regressão múltipla realizada com o objectivo de avaliar o papel dos *motivos de consumo* enquanto variáveis moderadores da relação entre a dimensão Extroversão e o consumo de álcool. Registe-se, uma vez mais, a relevância estatística do *modelo*, explicando 54,2% da variância nas pontuações totais no consumo de álcool,  $R^2 = 0,542$ ,  $F(9,612) = 80,575$ ,  $p < 0,001$ .

**Tabela 22.** Sumário da regressão múltipla para testar o papel moderador dos motivos na relação entre o domínio Extroversão e o consumo de álcool.

Variáveis	Modelo				
	<i>B</i>	<i>SEB</i>	$\beta$	<i>T</i>	<i>p</i>
Extroversão	-0,033	0,060	-0,049	-0,545	0,586
Motivos de <i>coping</i>	0,192	0,178	0,215	1,076	0,282
Motivos de conformidade	-0,354	0,206	-0,263	-1,713	0,087
Motivos sociais	-0,136	0,159	0,239	-0,859	0,390
Motivos de intensificação	0,428	0,166	0,724	2,577	0,010
Extroversão x <i>coping</i>	-0,002	0,007	-0,069	-0,332	0,740
Extroversão x conformidade	0,011	0,008	0,241	1,434	0,152
Extroversão x sociais	0,012	0,006	0,610	2,054	0,040
Extroversão x intensificação	-0,008	0,006	-0,418	-1,382	0,168
<i>R</i> <sup>2</sup>			0,542		
<i>R</i> <sup>2</sup> Adj.			0,536		
<i>F</i>			80,575*		

\*  $p < 0,001$

Neste caso, os resultados sugerem a existência de um efeito moderador dos Motivos sociais ( $\beta = 0,610$ ,  $p = 0,040$ ) na relação entre a dimensão Extroversão e o consumo de álcool.

A partir do Figura 5, torna-se possível verificar o efeito da interação entre a dimensão Extroversão e os Motivos sociais enquanto preditor significativo do consumo de álcool, de tal forma que: (1) baixas pontuações na dimensão Extroversão com pontuações mais baixas nos Motivos sociais encontram-se associadas a índices baixos de consumo de álcool; (2) baixas pontuações na dimensão Extroversão com pontuações elevadas nos Motivos sociais encontram-se associadas a índices médios ou moderados de consumo de álcool; (3) elevadas pontuações na dimensão Extroversão com pontuações mais baixas nos Motivos sociais encontram-se associadas a índices médios ou moderados de consumo de álcool; (4) elevadas pontuações na dimensão Extroversão com pontuações elevadas nos Motivos sociais encontram-se associadas a índices elevados de consumo de álcool.

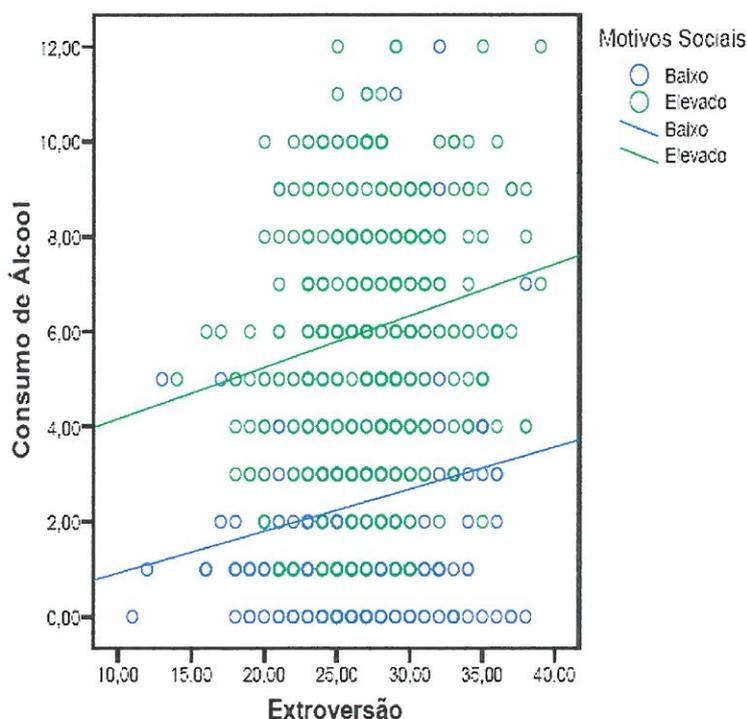


Figura 5. Gráfico do efeito moderador dos Motivos sociais na relação entre Extroversão e consumo de álcool.

### 3. 1. 4. Estudo do papel moderador dos motivos de consumo na relação entre a Amabilidade e o consumo de álcool

Tal como pode observar-se na Tabela 23, o *modelo* utilizado revela-se estatisticamente significativo, explicando 53,0% da variância nas pontuações totais do consumo de álcool,  $R^2 = 0,530$ ,  $F(9,616) = 77,043$ ,  $p < 0,001$ .

Tabela 23. Sumário da regressão múltipla para testar o papel moderador dos motivos na relação entre o domínio Amabilidade e consumo de álcool.

Variáveis	Modelo				
	<i>B</i>	<i>SEB</i>	$\beta$	<i>T</i>	<i>p</i>
Amabilidade	-0,074	0,063	-0,106	-1,178	0,239
Motivos de <i>coping</i>	-0,074	0,179	-0,085	-0,424	0,672
Motivos de conformidade	-0,427	0,305	-0,319	-1,399	0,162
Motivos sociais	0,286	0,235	0,501	1,218	0,224
Motivos de intensificação	0,372	0,223	0,630	1,669	0,096
Amabilidade x <i>coping</i>	0,006	0,005	0,214	1,030	0,303
Amabilidade x conformidade	0,011	0,009	0,272	1,154	0,250
Amabilidade x sociais	-0,003	0,007	-0,189	-0,440	0,660
Amabilidade x intensificação	-0,005	0,007	-0,266	-0,077	0,499
<i>R</i> <sup>2</sup>			0,530		
<i>R</i> <sup>2</sup> Adj.			0,523		
<i>F</i>			77,043*		

\*  $p < 0,001$

Não se confirmando o efeito moderador dos *motivos de consumo* na relação entre a dimensão Amabilidade e o consumo de álcool (cf. Tabela 23), prosseguiu-se com a análise de regressão múltipla com objectivo de avaliar o poder preditivo da dimensão Amabilidade e dos *motivos* no consumo de álcool (cf. Tabela 24). A partir da análise desta Tabela pode concluir-se que o *modelo* se revela estatisticamente significativo, explicando 52,6% da variância nas pontuações totais do consumo de álcool,  $R^2 = 0,526$ ,  $F(5,620) = 137,850$ ,  $p < 0,001$ . Acresce que todas as variáveis incluídas no modelo se revelam preditores significativos do consumo de álcool. Especificando, os Motivos de intensificação ( $\beta = 0,381$ ,  $p < 0,001$ ) aparecem entre as variáveis que mais contribuem para a previsão estatisticamente significativa do consumo de álcool, seguidos dos Motivos sociais ( $\beta = 0,320$ ,  $p < 0,001$ ), dos Motivos de *coping* ( $\beta = 0,114$ ,  $p = 0,001$ ), da Amabilidade ( $\beta = -0,066$ ,  $p = 0,017$ ) e, por último, dos Motivos de conformidade ( $\beta = -0,061$ ,  $p = 0,047$ ).

Tabela 24. Sumário da regressão múltipla para o estudo do domínio amabilidade e dos motivos enquanto variáveis predictoras do consumo de álcool.

Variáveis	Modelo				
	<i>B</i>	<i>SEB</i>	$\beta$	<i>T</i>	<i>p</i>
Amabilidade	-0,046	0,019	-0,066	-2,391	0,017
Motivos de <i>coping</i>	0,101	0,031	0,114	3,270	0,001
Motivos de conformidade	-0,082	0,041	-0,061	-1,992	0,047
Motivos sociais	0,183	0,029	0,320	6,394	0,000
Motivos de intensificação	0,225	0,028	0,381	8,003	0,000
<i>R</i> <sup>2</sup>			0,526		
<i>R</i> <sup>2</sup> Adj.			0,523		
<i>F</i>			137,850*		

\*  $p < 0,001$

### 3. 1. 5. Estudo do papel moderador dos motivos de consumo na relação entre o Neuroticismo e o consumo de álcool

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 25, o *modelo* utilizado revela-se estatisticamente significativo, explicando 53,4% da variância nas pontuações totais do consumo de álcool,  $R^2 = 0,534$ ,  $F(9,618) = 78,785$ ,  $p < 0,001$ .

**Tabela 25: Sumário da regressão múltipla para testar o papel moderador dos motivos na relação entre o domínio Neuroticismo e consumo de álcool.**

Variáveis	Modelo				
	<i>B</i>	<i>SEB</i>	$\beta$	<i>T</i>	<i>p</i>
Neuroticismo	-0,019	0,049	-0,034	-0,390	0,699
Motivos de <i>coping</i>	0,180	0,128	0,204	1,404	0,161
Motivos de conformidade	-0,143	0,183	-0,106	-0,781	0,435
Motivos sociais	0,332	0,123	0,581	2,689	0,007
Motivos de intensificação	0,122	0,127	0,206	0,962	0,337
Neuroticismo x <i>coping</i>	-0,002	0,005	-0,065	-0,391	0,696
Neuroticismo x conformidade	0,003	0,007	0,069	0,436	0,663
Neuroticismo x sociais	-0,007	0,005	-0,305	-1,336	0,182
Neuroticismo x intensificação	0,004	0,005	0,171	0,768	0,443
$R^2$			0,534		
$R^2$ Adj.			0,528		
<i>F</i>			78,785*		

\*  $p < 0,001$

No entanto, este modelo parece não confirmar o efeito moderador dos *motivos de consumo* na relação entre a dimensão Neuroticismo e o consumo de álcool (cf. Tabela 25). Na verdade, não se verificam efeitos significativos da interacção entre a dimensão Neuroticismo e os *motivos de consumo*, pelo que se procedeu a uma análise de regressão múltipla com o objectivo de avaliar a dimensão Neuroticismo e os *motivos de consumo* enquanto variáveis predictoras do consumo de álcool (cf. Tabela 26).

**Tabela 26. Sumário da regressão múltipla para o estudo do domínio Neuroticismo e dos motivos enquanto variáveis predictoras do consumo de álcool.**

Variáveis	Modelo				
	<i>B</i>	<i>SEB</i>	$\beta$	<i>T</i>	<i>p</i>
Neuroticismo	-0,054	0,016	-0,095	-3,355	0,001
Motivos de <i>coping</i>	0,127	0,031	0,144	4,109	0,000
Motivos de conformidade	-0,065	0,041	-0,048	-1,596	0,111
Motivos sociais	0,172	0,029	0,301	6,018	0,000
Motivos de intensificação	0,219	0,028	0,370	7,764	0,000
$R^2$			0,532		
$R^2$ Adj.			0,529		
<i>F</i>			141,665*		

\*  $p < 0,001$

Os resultados apresentados na Tabela 26 permitem concluir que o *modelo* se revela estatisticamente significativo, explicando 53,2% da variância nas pontuações totais do consumo de álcool,  $R^2 = 0,532$ ,  $F(5,622) = 141,665$ ,  $p < 0,001$ . Acresce que todas as *variáveis*, à excepção dos Motivos de conformidade, se apresentam como preditores significativos do consumo de álcool: Motivos intensificação ( $\beta = 0,370$ ,  $p < 0,001$ ), Motivos sociais ( $\beta = 0,301$ ,  $p < 0,001$ ), Motivos de *coping* ( $\beta = 0,144$ ,  $p < 0,001$ ) e o Neuroticismo ( $\beta = -0,095$ ,  $p = 0,001$ ).

### 3. 2. Estudo do papel moderador dos motivos de consumo na relação entre a personalidade e as consequências associadas ao consumo de álcool

De forma a avaliar o papel dos *motivos de consumo* enquanto variáveis *moderadoras* da relação entre a personalidade e as consequências associadas ao consumo de álcool foram realizadas análises de regressão múltipla. Nestas análises foram tidos em conta como preditores as variáveis de personalidade, os *motivos de consumo* e as interações entre as diferentes variáveis de personalidade com os diferentes *motivos de consumo*. Deve acrescentar-se que o efeito moderador dos *motivos de consumo* foi estudado através da análise das referidas interações.

#### 3. 2. 1. Estudo do papel moderador dos motivos de consumo na relação entre Abertura à experiência e as consequências associadas ao consumo de álcool

Conforme se pode observar na Tabela 27, o *modelo* utilizado revela-se estatisticamente significativo, explicando 47,8% da variância nas pontuações totais das consequências associadas ao consumo de álcool,  $R^2 = 0,478$ ,  $F(9,608) = 61,769$ ,  $p < 0,001$ .

Tabela 27. Sumário da regressão múltipla para testar o papel moderador dos motivos na relação entre o domínio Abertura à experiência e as consequências associadas ao consumo de álcool.

Variáveis	Modelo				
	B	SEB	$\beta$	T	p
Abertura à experiência	-0,049	0,086	-0,055	-0,572	0,568
Motivos de <i>coping</i>	0,132	0,296	0,105	0,446	0,656
Motivos de conformidade	0,006	0,417	0,003	0,014	0,989
Motivos sociais	0,229	0,290	0,282	0,791	0,429
Motivos de intensificação	0,229	0,284	0,272	0,808	0,419
Abert. exp. x <i>coping</i>	0,003	0,009	0,079	0,325	0,745
Abert. exp. x conformidade	0,004	0,013	0,075	0,331	0,741
Abert. exp. x sociais	-0,003	0,009	-0,106	-0,288	0,774
Abert. exp. x intensificação	0,003	0,008	0,120	0,340	0,734
$R^2$			0,478		
$R^2$ Adj.			0,470		
F			61,769*		

\*  $p < 0,001$

No entanto, este modelo parece não confirmar o efeito moderador dos *motivos de consumo* na relação entre a dimensão Abertura à experiência e as consequências associadas ao consumo de álcool, não se verificando efeitos significativos da interação entre a dimensão Abertura à experiência e os *motivos de consumo* (cf. Tabela 27). Assim sendo, procedeu-se, de seguida, a uma análise de regressão múltipla com o objectivo de avaliar o poder preditivo da dimensão Abertura à experiência e dos *motivos de consumo* nas consequências associadas ao consumo de álcool (cf. Tabela 28). Os resultados apresentados na Tabela 28 permitem concluir que o *modelo* utilizado se revela estatisticamente significativo, explicando 47,7% da variância nas pontuações totais das consequências associadas ao consumo de álcool,  $R^2 = 0,477$ ,  $F(9,602) = 111,722$ ,  $p < 0,001$ . Para além disso, através da análise da Tabela 28 pode concluir-se que apenas os *motivos de consumo* se apresentam como preditores significativos das consequências associadas ao consumo de álcool: Motivos intensificação ( $\beta = 0,386$ ,  $p < 0,001$ ), Motivos de *coping* ( $\beta = 0,179$ ,  $p = 0,001$ ), Motivos sociais ( $\beta = 0,178$ ,  $p = 0,001$ ) e os Motivos de conformidade ( $\beta = 0,071$ ,  $p = 0,029$ ).

**Tabela 28. Sumário da regressão múltipla para o estudo do domínio Abertura à experiência e dos motivos enquanto variáveis predictoras das consequências associadas ao consumo de álcool.**

Variáveis	Modelo				
	<i>B</i>	<i>SEB</i>	$\beta$	<i>T</i>	<i>p</i>
Abertura à experiência	-0,001	0,027	-0,001	-0,050	0,960
Motivos de <i>coping</i>	0,227	0,047	0,179	4,869	0,000
Motivos de conformidade	0,140	0,064	0,071	2,190	0,029
Motivos sociais	0,145	0,044	0,178	3,320	0,001
Motivos de intensificação	0,326	0,044	0,386	7,470	0,000
$R^2$			0,477		
$R^2$ Adj.			0,473		
<i>F</i>			111,722*		

\*  $p < 0,001$

### 3. 2. 2. Estudo do papel moderador dos motivos de consumo entre a Conscienciosidade e as consequências associadas ao consumo de álcool

De acordo com a Tabela 29, o *modelo* utilizado revela-se estatisticamente significativo, explicando 48,8% da variância nas pontuações totais das consequências associadas ao consumo de álcool,  $R^2 = 0,488$ ,  $F(9,602) = 63,751$   $p < 0,001$ .

**Tabela 29. Sumário da regressão múltipla para testar o papel moderador dos motivos na relação entre o domínio Conscienciosidade e consequências associadas ao consumo de álcool.**

Variáveis	Modelo				
	<i>B</i>	<i>SEB</i>	$\beta$	<i>T</i>	<i>p</i>
Conscienciosidade	0,098	0,088	0,109	1,116	0,265
Motivos de <i>coping</i>	0,079	0,252	0,063	0,314	0,753
Motivos de conformidade	0,558	0,385	0,284	1,447	0,148
Motivos sociais	0,385	0,219	0,470	1,755	0,080
Motivos de intensificação	0,431	0,232	0,510	1,854	0,064
Consciencio. x <i>coping</i>	0,005	0,009	0,119	0,578	0,563
Consciencio. x conformidade	-0,014	0,013	-0,231	-1,106	0,269
Consciencio. x sociais	-0,008	0,007	-0,305	-1,135	0,257
Consciencio. x intensificação	-0,004	0,008	-0,141	-0,511	0,610s
<i>R</i> <sup>2</sup>			0,488		
<i>R</i> <sup>2</sup> Adj.			0,480		
<i>F</i>			63,751*		

\*  $p < 0,001$

Não se confirmando o efeito moderador dos *motivos de consumo* na relação entre a Conscienciosidade e as consequências associadas ao consumo de álcool (cf. Tabela 29), ou seja, não se verificando efeitos significativos da interacção entre a dimensão Conscienciosidade e os *motivos de consumo*, prosseguiu-se com a análise de regressão múltipla com objectivo de avaliar o poder preditivo da dimensão Conscienciosidade e dos *motivos* nas consequências associadas ao consumo de álcool (cf. Tabela 30).

**Tabela 30. Sumário da regressão múltipla para o estudo do domínio Conscienciosidade e dos motivos enquanto variáveis predictoras das consequências associadas ao consumo de álcool.**

Variáveis	Modelo				
	<i>B</i>	<i>SEB</i>	$\beta$	<i>T</i>	<i>p</i>
Conscienciosidade	-0,094	0,027	-0,105	-3,520	0,000
Motivos de <i>coping</i>	0,216	0,046	0,171	4,666	0,000
Motivos de conformidade	0,137	0,064	0,069	2,152	0,032
Motivos sociais	0,141	0,043	0,172	3,249	0,001
Motivos de intensificação	0,315	0,043	0,373	7,385	0,000
<i>R</i> <sup>2</sup>			0,481		
<i>R</i> <sup>2</sup> Adj.			0,477		
<i>F</i>			112,420*		

\*  $p < 0,001$

Os resultados apresentados na Tabela 30 permitem concluir que o *modelo* se revela estatisticamente significativo, explicando 48,1% da variância nas pontuações totais das consequências associadas ao consumo de álcool,  $R^2 = 0,481$ ,  $F(5,606) = 112,420$ ,  $p < 0,001$ . Acresce que todas as variáveis incluídas no *modelo* se revelam preditores significativos das

consequências associadas ao consumo de álcool. Especificando, os Motivos de intensificação ( $\beta = 0,373$ ,  $p < 0,001$ ) aparecem entre as variáveis que mais contribuem para a previsão estatisticamente significativa das consequências associadas ao consumo de álcool, seguidos dos Motivos sociais ( $\beta = 0,172$ ,  $p = 0,001$ ), dos Motivos de coping ( $\beta = 0,171$ ,  $p < 0,001$ ), da Conscienciosidade ( $\beta = -0,105$ ,  $p < 0,001$ ) e, por último, dos Motivos de conformidade ( $\beta = 0,069$ ,  $p = 0,032$ ).

### 3. 2. 3. Estudo do papel moderador dos motivos de consumo na relação entre a Extroversão e as consequências associadas ao consumo de álcool

Na Tabela 31, apresenta-se o sumário da regressão múltipla realizada com o objectivo de avaliar o papel dos motivos de consumo enquanto variáveis moderadoras da relação entre a dimensão Extroversão e as consequências do consumo de álcool. Registe-se a relevância estatística do *modelo*, explicando 49,1% da variância nas consequências associadas ao consumo de álcool,  $R^2 = 0,491$ ,  $F(9,601) = 64,304$ ,  $p < 0,001$ .

Tabela 31. Sumário da regressão múltipla para testar o papel moderador dos motivos na relação entre o domínio Extroversão e as consequências associadas ao consumo de álcool.

Variáveis	Modelo				
	B	SEB	$\beta$	T	p
Extroversão	-0,054	0,092	-0,056	-0,586	0,558
Motivos de coping	0,605	0,272	0,474	2,221	0,027
Motivos de conformidade	-0,462	0,321	-0,234	-1,438	0,151
Motivos sociais	0,017	0,243	0,020	0,068	0,946
Motivos de intensificação	0,186	0,253	0,221	0,737	0,461
Extroversão x coping	-0,013	0,010	-0,296	-1,333	0,183
Extroversão x conformidade	0,024	0,012	-0,349	1,953	0,051
Extroversão x sociais	0,005	0,009	0,174	0,547	0,585
Extroversão x intensificação	0,004	0,009	0,148	0,460	0,646
$R^2$			0,491		
$R^2$ Adj.			0,483		
F			64,304*		

\*  $p < 0,001$

Não se confirmando o efeito moderador dos *motivos de consumo* na relação entre a dimensão Extroversão e as consequências associadas ao consumo de álcool (cf. Tabela 31), prosseguiu-se com a análise de regressão múltipla, com objectivo de avaliar o poder preditivo da dimensão Extroversão e dos *motivos* nas consequências associadas ao consumo de álcool (cf. Tabela 32). A partir da análise da Tabela 32 pode concluir-se que o *modelo* se revela estatisticamente significativo, explicando 48,5% da variância nas pontuações totais das consequências associadas ao consumo de álcool,  $R^2 = 0,485$ ,  $F(5,605) = 113,982$ ,  $p < 0,001$ . Acresce que todas as

variáveis incluídas no *modelo* se revelam preditores significativos das consequências do consumo de álcool. Especificando, os Motivos de intensificação ( $\beta = 0,353, p < 0,001$ ) aparecem entre as variáveis que mais contribuem para a previsão estatisticamente significativa das consequências associadas ao consumo de álcool, seguidos dos Motivos *coping* ( $\beta = 0,189, p < 0,001$ ), dos Motivos sociais ( $\beta = 0,187, p = 0,001$ ), da Extroversão ( $\beta = 0,096, p = 0,001$ ) e, por último, dos Motivos de conformidade ( $\beta = 0,080, p = 0,013$ ).

**Tabela 32.** Sumário da regressão múltipla para o estudo do domínio Extroversão e dos motivos enquanto variáveis preditoras das consequências associadas ao consumo de álcool.

Variáveis	Modelo				
	B	SEB	$\beta$	T	p
Extroversão	0,093	0,029	0,096	3,222	0,001
Motivos de <i>coping</i>	0,241	0,048	0,189	5,001	0,000
Motivos de conformidade	0,158	0,064	0,080	2,482	0,013
Motivos sociais	0,153	0,044	0,187	3,438	0,001
Motivos de intensificação	0,298	0,044	0,353	6,783	0,000
$R^2$			0,485		
$R^2$ Adj.			0,481		
F			113,982*		

\*  $p < 0,001$

### 3. 2. 4. Estudo do papel moderador dos motivos de consumo na relação entre a Amabilidade e as consequências associadas ao consumo de álcool

Tal como pode observar-se na Tabela 33, o *modelo* utilizado revela-se estatisticamente significativo, explicando 49,4% da variância nas pontuações totais das consequências associadas ao consumo de álcool,  $R^2 = 0,494$ ,  $F(9,605) = 65,701, p < 0,001$ .

**Tabela 33.** Sumário da regressão múltipla para testar o papel moderador dos motivos na relação entre o domínio Amabilidade e as consequências associadas ao consumo de álcool.

Variáveis	Modelo				
	B	SEB	$\beta$	T	p
Amabilidade	0,145	0,097	0,145	1,492	0,136
Motivos de <i>coping</i>	0,324	0,271	0,255	1,194	0,233
Motivos de conformidade	0,506	0,500	0,257	1,012	0,312
Motivos sociais	0,330	0,353	0,403	0,935	0,350
Motivos de intensificação	0,604	0,334	0,715	1,808	0,071
Amabilidade x <i>coping</i>	-0,003	0,008	-0,086	-0,394	0,694
Amabilidade x conformidade	-0,011	0,015	-0,200	-0,755	0,451
Amabilidade x sociais	-0,005	0,011	-0,219	-0,486	0,627
Amabilidade x intensificação	-0,008	0,010	-0,346	-0,840	0,401
$R^2$			0,494		
$R^2$ Adj.			0,487		
F			65,701*		

\*  $p < 0,001$

Não se confirmando o efeito moderador dos *motivos de consumo* na relação entre a dimensão Amabilidade e as consequências associadas ao consumo de álcool (cf. Tabela 33), prosseguiu-se com a análise de regressão múltipla com o objectivo de avaliar o poder preditivo da dimensão Amabilidade e dos motivos de consumo nas consequências associadas ao consumo de álcool (cf. Tabela 34). A partir da análise da Tabela 34 pode concluir-se que o *modelo* se revela estatisticamente significativo, explicando 48,6% da variância nas pontuações totais das consequências associadas ao consumo de álcool,  $R^2 = 0,486$ ,  $F(5,609) = 115,317$ ,  $p < 0,001$ . Acresce que todas as variáveis incluídas no *modelo* se revelam preditores significativos das consequências associadas ao consumo de álcool. Especificando, os Motivos de intensificação ( $\beta = 0,379$ ,  $p < 0,001$ ) aparecem entre as variáveis que mais contribuem para a previsão estatisticamente significativa das consequências associadas ao consumo de álcool, seguidos dos Motivos sociais ( $\beta = 0,185$ ,  $p < 0,001$ ), dos Motivos de *coping* ( $\beta = 0,172$ ,  $p < 0,001$ ), da Amabilidade ( $\beta = -0,099$ ,  $p = 0,001$ ) e, por último, dos Motivos de conformidade ( $\beta = 0,068$ ,  $p = 0,036$ ).

**Tabela 34. Sumário da regressão múltipla para o estudo do domínio Amabilidade e dos motivos enquanto variáveis predictoras das consequências associadas ao consumo de álcool.**

Variáveis	Modelo				
	B	SEB	$\beta$	T	p
Amabilidade	-0,099	0,029	-0,099	-3,389	0,001
Motivos de <i>coping</i>	0,218	0,047	0,172	4,684	0,000
Motivos de conformidade	0,133	0,063	0,068	2,107	0,036
Motivos sociais	0,151	0,043	0,185	3,508	0,000
Motivos de intensificação	0,321	0,042	0,379	7,559	0,000
$R^2$			0,486		
$R^2$ Adj.			0,482		
F			115,317*		

\*  $p < 0,001$

### 3. 2. 5. Estudo do papel moderador dos motivos de consumo na relação entre o Neuroticismo e as consequências associadas ao consumo de álcool

De acordo os resultados apresentados na Tabela 35, o *modelo* utilizado revela-se estatisticamente significativo, explicando 48,3% da variância nas pontuações totais das consequências associadas ao consumo de álcool,  $R^2 = 0,483$ ,  $F(9,607) = 63,070$ ,  $p < 0,001$ .

**Tabela 35. Sumário da regressão múltipla para testar o papel moderador dos motivos na relação entre o domínio Neuroticismo e as consequências associadas ao consumo de álcool.**

Variáveis	Modelo				
	<i>B</i>	<i>SEB</i>	$\beta$	<i>T</i>	<i>p</i>
Neuroticismo	-0,043	0,077	-0,052	-0,556	0,579
Motivos de <i>coping</i>	0,294	0,196	0,233	1,501	0,134
Motivos de conformidade	-0,128	0,292	-0,065	-0,432	0,662
Motivos sociais	0,612	0,188	0,749	3,249	0,001
Motivos de intensificação	-0,197	0,194	-0,233	-1,018	0,309
Neuroticismo x <i>coping</i>	-0,003	0,008	-0,069	-0,386	0,700
Neuroticismo x conformidade	0,011	0,011	0,166	0,950	0,342
Neuroticismo x sociais	-0,019	0,008	-0,610	-2,510	0,012
Neuroticismo x intensificação	0,022	0,008	0,657	2,756	0,006
<i>R</i> <sup>2</sup>			0,483		
<i>R</i> <sup>2</sup> Adj.			0,476		
<i>F</i>			63,070*		

\*  $p < 0,001$

Neste caso, os resultados sugerem a existência de um *efeito moderador* dos Motivos de intensificação ( $\beta = 0,657$ ,  $p = 0,006$ ) e dos Motivos sociais ( $\beta = -0,610$ ,  $p = 0,012$ ) na relação entre a dimensão Neuroticismo e as consequências associadas ao consumo de álcool. Com efeito, os resultados traduzem a existência de um efeito de interação com significado estatístico entre, por um lado, a dimensão Neuroticismo e os Motivos sociais e, por outro, entre a dimensão Neuroticismo e os Motivos intensificação (cf. Tabela 35).

A partir da Figura 6, torna-se possível verificar o efeito da interação entre a dimensão Neuroticismo e os Motivos sociais como preditor significativo das consequências associadas aos consumo de álcool, de tal forma que: (1) baixas pontuações na dimensão Neuroticismo com pontuações baixas nos Motivos sociais encontram-se associadas a índices mais baixos de consequências associadas ao consumo de álcool; (2) baixas pontuações na dimensão Neuroticismo com pontuações médias nos Motivos sociais encontram-se associadas a índices médios ou moderados de consequências associadas ao consumo de álcool; (3) baixas pontuações na dimensão Neuroticismo com pontuações elevadas nos Motivos sociais encontram-se associadas a índices mais elevados de consequências associadas ao consumo de álcool; (4) elevadas pontuações na dimensão Neuroticismo com pontuações baixas nos Motivos sociais encontram-se associadas a índices mais baixos de consequências associadas ao consumo de álcool; (5) elevadas pontuações na dimensão Neuroticismo com pontuações médias nos Motivos sociais encontram-se associadas a índices médios ou moderados de consequências associadas ao consumo de álcool; (6) elevadas pontuações na dimensão Neuroticismo com pontuações elevadas nos Motivos sociais encontram-se associadas a índices mais elevados de consequências associadas ao consumo de álcool.

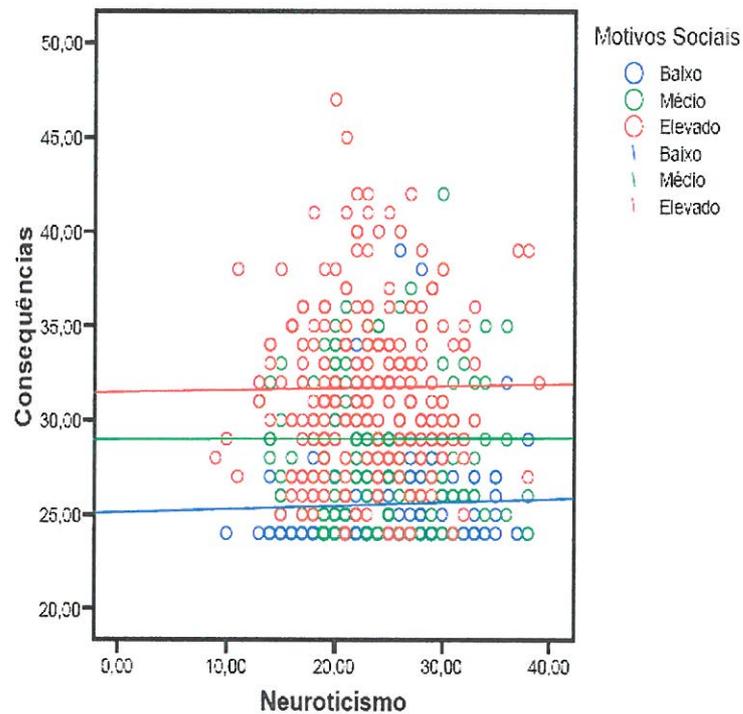


Figura 6. Gráfico do efeito moderador dos Motivos sociais na relação entre Neuroticismo e consequências associadas ao consumo de álcool.

Com base na Figura 7, torna-se possível verificar o efeito da interação entre a dimensão Neuroticismo e os Motivos intensificação como preditor significativo das consequências associadas aos consumo de álcool, de tal forma que: (1) baixas pontuações na dimensão Neuroticismo com pontuações baixas nos Motivos de intensificação encontram-se associadas a índices mais baixos de consequências associadas ao consumo de álcool; (2) baixas pontuações na dimensão Neuroticismo com pontuações médias nos Motivos de intensificação encontram-se associadas a índices médios ou moderados de consequências associadas ao consumo de álcool; (3) baixas pontuações na dimensão Neuroticismo com pontuações elevadas nos Motivos de intensificação encontram-se associadas a índices mais elevados de consequências associadas ao consumo de álcool; (4) elevadas pontuações na dimensão Neuroticismo com pontuações baixas nos Motivos de intensificação encontram-se associadas a índices mais baixos de consequências associadas ao consumo de álcool; (5) elevadas pontuações na dimensão Neuroticismo com pontuações médias nos Motivos de intensificação encontram-se associadas a índices médios ou moderados de consequências associadas ao consumo de álcool; (6) elevadas pontuações na dimensão Neuroticismo com pontuações elevadas nos Motivos de intensificação encontram-se associadas a índices mais elevados de consequências associadas ao consumo de álcool.

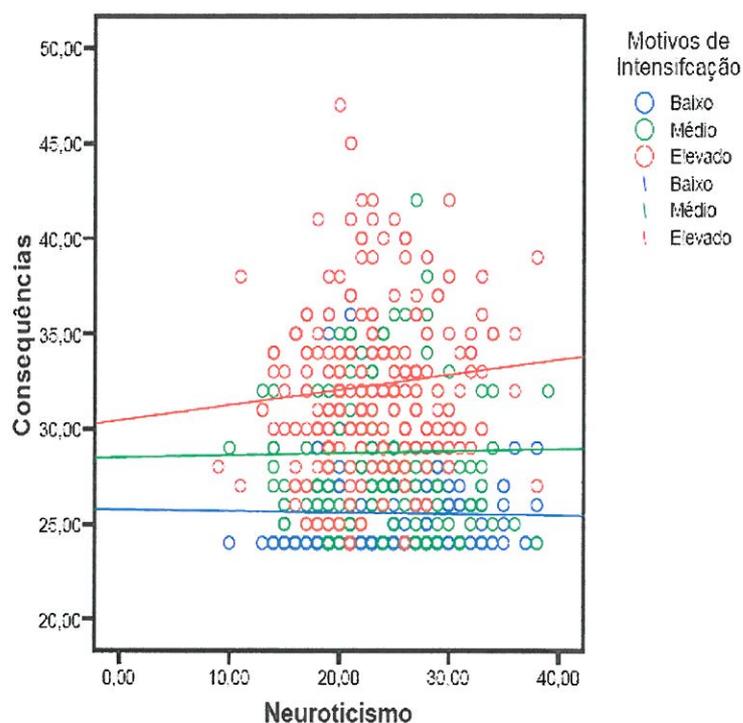


Figura 7. Gráfico do efeito moderador dos Motivos de intensificação na relação entre Neuroticismo e consequências associadas ao consumo de álcool.

## V. Discussão

Os resultados obtidos através da determinação dos coeficientes de correlação de Pearson tendem a confirmar a existência de uma relação entre determinadas características de personalidade, o consumo de álcool e as consequências associadas a esse consumo. Cabe assim destacar que, à semelhança do que se verificou em outras investigações (e.g., Hussong, 2003; Kuntsche et al., 2008), os dados recolhidos no âmbito do presente estudo mostram uma associação negativa entre a dimensão Neuroticismo e o consumo de álcool. Constata-se, ainda de acordo com os resultados obtidos em pesquisas anteriores (e.g., Cooper, 1994; Stewart et al., 2001), a presença de uma relação negativa entre a dimensão Amabilidade e o consumo de álcool, bem como entre a dimensão Amabilidade e as consequências associadas ao consumo de álcool. Observou-se ainda que, em concordância com o que outros trabalhos salientam (e.g., Mezquita et al., 2010; Stewart et al., 2001), os resultados agora obtidos revelam uma relação negativa entre a dimensão Conscienciosidade, o consumo de álcool e as consequências associadas, bem como a existência de uma relação positiva entre a dimensão Extroversão e o consumo de álcool.

Por outro lado, os resultados agora obtidos parecem concluir em favor da existência de relações, ainda que de magnitude reduzida, entre certas características da personalidade e os *motivos de consumo* de álcool. A este propósito vale a pena destacar a relação positiva entre a dimensão Extroversão e os Motivos de intensificação, tal como foi encontrado por vários autores (e.g., Kuntsche et al., 2008; Stewart & Devine, 2000; Theakston et al., 2004), bem como a relação positiva entre a dimensão Neuroticismo e os Motivos de  *coping*, em concordância com resultados de anteriores pesquisas (e.g., Cooper et al., 2000; Kuntsche et al., 2005, 2008; Loukas et al., 2000; Mezquita et al., 2010; Stewart & Devine, 2000; Stewart et al., 2001) e, ainda, uma associação negativa entre a dimensão Conscienciosidade e os Motivos de intensificação e os Motivos de  *coping*, em conformidade com o encontrado em estudos anteriores (e.g., Kuntsche et al., 2008; Loukas et al., 2000; Mezquita et al., 2010; Stewart & Devine, 2000; Stewart et al., 2001; Theakston et al., 2004). Já ao contrário do que em outras pesquisas se verificou (e.g., Stewart et al., 2001), os resultados do presente estudo documentam a presença de uma relação negativa entre a dimensão Conscienciosidade, os Motivos sociais e os Motivos de conformidade.

Reforçando conclusões de trabalhos anteriores, os dados agora obtidos parecem traduzir a existência de correlações positivas de elevada magnitude entre os  *motivos de consumo*, o consumo de álcool e as consequências associadas a esse consumo. Assim, é de destacar a forte relação encontrada entre os Motivos de  *coping* e as consequências relacionadas com o consumo de álcool, o que parece ir ao encontro do alcançado em estudos anteriores (e.g., Kuntsche et al., 2005; Kuntsche, Knibbe, Gmel & Engels, 2006; Mezquita et al., 2010; Stewart et al., 2001). Os resultados revelam também a presença de fortes relações entre os Motivos de intensificação, quer com o consumo de álcool, quer com as consequências relacionadas com esse consumo, como o referido em Cooper (1994), Mezquita e colaboradores (2010) e Stewart e colaboradores (2001). Os dados mostram ainda a existência de fortes relações entre os Motivos sociais e o consumo de álcool, bem como entre os Motivos sociais e as consequências relacionadas com consumo, como fazem notar, por exemplo, Stewart e colaboradores (2001).

Através das análises de regressão múltipla parece poder concluir-se em favor de um efeito moderador dos Motivos sociais na relação entre a dimensão Extroversão e o consumo de álcool. Ou seja, verifica-se que o efeito de interação entre a dimensão Extroversão e os Motivos sociais se revela preditor do consumo de álcool, de tal forma que elevadas pontuações da dimensão Extroversão combinadas com elevadas pontuações dos Motivos sociais poderão conduzir a níveis mais elevados de consumo de álcool. Acresce, ainda, a existência de um efeito moderador quer por parte dos Motivos de intensificação, quer por parte dos Motivos sociais na relação entre a dimensão Neuroticismo e as consequências associadas ao consumo de álcool. Quer isto dizer que a relação entre a dimensão Neuroticismo e as

consequências associadas ao consumo se encontra dependente da presença dos Motivos de intensificação e dos Motivos sociais. Por outras palavras, a relação entre a dimensão Neuroticismo e as consequências associadas ao consumo será tanto mais forte quanto mais elevadas forem as pontuações dos Motivos de intensificação ou dos Motivos sociais.

Em suma, os resultados põem em evidência o papel que os Motivos sociais e os Motivos de intensificação desempenham na relação entre determinadas dimensões da personalidade (Extroversão e Neuroticismo), o consumo de álcool e as consequências associadas.

## VI. Conclusão

A problemática do consumo excessivo de álcool em estudantes do Ensino Superior aparece hoje devidamente fundamentada em diversas pesquisas (cf. Baer, 2002; Ham & Hope, 2003; Kuntsche et al., 2006). Ao longo dos anos, as soluções encontradas pelos profissionais para fazer face a semelhante problema foram tendo como suporte modelos teóricos cujo aperfeiçoamento e renovação permitiram novas e mais eficazes formas de intervir. Entre esses modelos teóricos, destaca-se o *Modelo Motivacional do Consumo de Álcool* (Cooper, 1994; Cox & Klinger, 1988). Assentando num quadro conceptual que permite a identificação dos comportamentos relacionados com o consumo de álcool, o esclarecimento dos processos motivacionais que lhe são inerentes e, ainda, a clarificação dos factores que influenciam esses comportamentos, o referido modelo constitui uma ferramenta importante no seio de uma intervenção que se pretende apostada em promover nos estudantes universitários competências para desenvolver um projecto de vida bem sucedido. Neste contexto, compreende-se que nos últimos anos se tenha assistido à emergência de um crescente interesse pelo *Modelo Motivacional*, em particular no que diz respeito à compreensão do papel desempenhado pelos *motivos de consumo* que, sem dúvida, tem vindo a merecer particular atenção por parte dos autores (e.g., Kuntsche et al., 2005, 2008; Read et al., 2003).

Foi tomando a referida compreensão como essencial que se elaborou o presente trabalho. Pretendeu-se contribuir para o esclarecimento da função desempenhada pelos *motivos de consumo* no âmbito do *Modelo Motivacional do Consumo de Álcool* (Cooper, 1994; Cox & Klinger, 1988), procurando avaliar-se o papel dos *motivos de consumo* (e.g., Motivos de *coping*, Motivos de intensificação, Motivos sociais e Motivos de conformidade) enquanto variáveis moderadoras da relação entre a personalidade (e.g., Extroversão, Neuroticismo, Conscienciosidade, Amabilidade e Abertura à experiência), o consumo de álcool e as consequências associadas a esse consumo numa amostra de estudantes do ensino superior universitário.

Para responder, pelo menos em parte, a este objectivo, foram efectuadas análises de regressão múltipla que se complementaram com o estudo dos efeitos de interacção que se revelaram estatisticamente significativos. Através da análise dos dados obtidos, parece poder concluir-se pela existência de um efeito moderador dos Motivos sociais na relação entre a dimensão Extroversão e o consumo de álcool, bem como pela existência de um efeito moderador dos Motivos de intensificação e dos Motivos sociais na relação entre a dimensão Neuroticismo e as consequências associadas ao consumo de álcool.

Em termos gerais, estes resultados põem em evidência que combinações de diferentes variáveis de personalidade com diferentes *motivos de consumo* poderão colocar os indivíduos em diferentes graus de risco de envolvimento num consumo excessivo de álcool, bem como em diferentes graus de risco de experienciar consequências adversas relacionadas com esse mesmo consumo. Assim sendo, elevadas pontuações na dimensão Extroversão com elevadas pontuações nos Motivos sociais poderão colocar os estudantes em maior risco de envolvimento num consumo excessivo de álcool; por outro lado, pontuações baixas, médias ou elevadas na dimensão Neuroticismo com elevadas pontuações nos Motivos sociais poderão colocar os estudantes em maior risco de experienciar consequências adversas relacionadas com esse consumo; do mesmo modo, pontuações baixas, médias ou elevadas na dimensão Neuroticismo com elevadas pontuações nos Motivos de intensificação poderão colocar os estudantes em maior risco de experienciar consequências adversas relacionadas com esse consumo.

Trata-se de “combinações” que importa ter em consideração no momento da identificação de potenciais candidatos e da selecção das estratégias a serem utilizadas em programas de prevenção do consumo excessivo de álcool.

Concluindo, os resultados obtidos no presente estudo parecem contribuir para fazer ressaltar alguns aspectos cuja relevância não é de minimizar no que diz respeito à compreensão do papel desempenhado pelos *motivos de consumo* na relação entre a personalidade, o consumo de álcool e as consequências associadas, no âmbito do *Modelo Motivacional do Consumo de Álcool* (Cooper, 1994; Cox & Klinger, 1988). Seja como for, tais resultados abrem caminho a novas questões a ter em conta em investigações futuras. Assim, face às diferenças verificadas entre homens e mulheres no que diz respeito às variáveis relativas ao consumo de álcool, julga-se pertinente analisar a influência das referidas diferenças nos efeitos da interacção verificados entre as variáveis de personalidade e os *motivos de consumo*. Justifica-se ainda a introdução de outras metodologias identificadas na literatura como relevantes. São elas os estudos experimentais e os estudos longitudinais prospectivos, bem como estudos de natureza intercultural. Só assim será possível decidir em favor quer da estabilidade, quer da consistência, bem como da eventual generalização dos resultados apresentados no presente trabalho.

### Bibliografia

- Abbey, A. (2002). Alcohol-related sexual assault: A common problem among college students. *Journal of Studies on Alcohol. Supplement*, 14, 118-128.
- Abreu, M. V., Leitão, L. M., Paixão, M. P., Breda, M. S. J., & Miguel, J. P. (1996). Aspirações e projectos pessoais, condições de vida e de estudos dos alunos do ensino superior de Coimbra. *Psychologica*, 16, 33-61.
- Almeida, L. S., & Ferreira, J. A. (1999). Adaptação e rendimento académico no Ensino Superior: Fundamentação e validação de uma escala de avaliação de vivências académicas. *Psicologia: Teoria, Investigação e Prática*, 1(4), 157-170.
- Babor, T., Higgins-Biddle, J., Saunders, J., & Monteiro, M. (2001). *AUDIT: The Alcohol Use Disorders Identification Test – Guidelines for use in primary care* (2<sup>nd</sup> ed.) Geneva: World Health Organization.
- Baer, J. S. (2002). Student factors: Understanding individual variation in college drinking. *Journal of Studies on Alcohol*, 14, 40-53.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Beckwith, J. B. (1987). Psychological functions of eating, drinking, and smoking in adult women. *Social Behaviour and Personality*, 15, 185-206.
- Benet-Martínez, V., & John, O. P. (1998). Los cinco grandes across cultures and ethnic groups: Multitrait-multimethod analyses of the Big Five in Spanish and English. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 729-750.
- Berkowitz, A. D., & Perkins, H. W. (1986). Problem drinking among college students: A review of recent research. *Journal of American College Health*, 35, 21-28.
- Calvário, M., Lizardo, M., Loureiro, M., & Santos, V. (1997). Estudo dos hábitos de consumo de bebidas alcoólicas nos estudantes da Universidade da Beira Interior. *Boletim do Centro Regional de Alcoologia de Coimbra*, 1(1), 7-10.
- Carvalho, F. N. (2010). *Hábitos alcoólicos dos estudantes do Mestrado Integrado em Medicina da Universidade da Beira Interior*. Dissertação de Mestrado não publicada. Faculdade de Ciências da Saúde, Universidade da Beira Interior.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral science* (2<sup>nd</sup> ed.). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Collins, R., Parks, G., & Marlatt, A. (1985). Social determinants of alcohol consumption: The effects of social interaction and model status on the self-administration of alcohol. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 53, 189-200. doi:10.1016/j.physletb.2003.10.071
- Cooper, M. L. (1994). Motivations for alcohol use among adolescents: Development and validation of a four-factor-model. *Psychological Assessment*, 6(2), 117-128. doi:10.1037/1040-3590.6.2.117
- Cooper, M. L., Agocha, V. B., & Sheldon, M. S. (2000). A motivational perspective on risky behaviors: The role of personality and affect regulatory processes. *Journal of Personality*, 68(6), 1058-1088. doi: 10.1111/1467-6494.00126

- Cooper, M. L., Frone, M. R., Russel, M., & Mudar, P. (1995). Drinking to regular positive and negative emotions: A motivational model of alcohol use. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 990-1005.
- Cooper, M. L., Russell, M., Skinner, J. B., & Windle, M. (1992). Development and validation of a Three-dimensional measure of drinking motives. *Psychological Assessment*, 2 (4), 123-132.
- Cox, W. M., & Klinger, E (2004). A motivational model of alcohol use: Determinants of use and change. In W. M. Cox, & E. Klinger (Eds.), *Handbook of motivational counseling: Concepts, approaches and assessment* (pp. 121-143). West Sussex, England: John Wiley and Sons.
- Cox, W. M., & Klinger, E. (1988). A motivational model of alcohol use. *Journal of Abnormal Psychology*, 97, 168-180.
- Cox, W. M., & Klinger, E. (1990). Incentive motivation, affective change, and alcohol use: A model. In W. M. Cox (Ed.), *Why people drink: Parameters of alcohol as a reinforcer* (pp. 291-314). New York: Amereon Press.
- Cox, W. M., Hosier, S. G., Crossley, S., Kendall, B., & Roberts, L. (2006). Motives for drinking alcohol consumption, and alcohol-related problems among British secondary-school and university students. *Addictive Behaviors*, 31, 2147-2157. doi: 10.1016/j.physletb.2003.10.071
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5<sup>th</sup> edition). New York: Harper Collins Pubs.
- DeVellis, R. F. (1991). *Scale development: Theory and applications*. London: Sage.
- Dias, M. G. F., & Fontaine, A. M. (2001). *Tarefas desenvolvimentais e bem-estar de jovens universitários*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, F.C.T.
- Engels, R. C., Wiers, R., Lemmers, L., & Overbeek, G. (2005). Drinking motives, alcohol expectancies, self-efficacy, and drinking patterns. *Journal of Drug Education*, 35 (2), 147-166.
- Fleming, M. F., Barry, K. L., & MacDonald, R. (1991). The alcohol use disorders identification test (AUDIT) in a college sample. *International Journal of the Addictions*, 26, 1173-1185.
- Frazier, P. A., Tix, A. P., & Barron, K. E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, (51),1, 115-134.
- Gfroerer, J. C., Greenblatt, J. C., & Wright, D. A. (1997). Substance use in the US college-age population: Differences according to educational status and living arrangement. *American Journal of Public Health*, 87, 62-65
- Ham, L. S., & Hope, D. A. (2003). College students and problematic drinking: A review of the literature. *Clinical Psychology Review*, 23, 719-759. doi:10.1016/j.physletb.2003.10.071
- Hingson, R. W., Heeren, T., Zakocs, R. C., Kopstein, A., & Wechsler, H. (2002). Magnitude of alcohol-related mortality and morbidity among U.S. college students ages 18-24. *Journal of Studies on Alcohol*, 63, 136-144.
- Hingson, R. W., Zha, W., & Weitzman, E. R. (2009). Magnitude of and trends in alcohol-related mortality and morbidity among U.S. college students ages 18-24, 1998-2005. *Journal of Studies on Alcohol*, 16, 12-20.
- Hingson, R., Heeren, T., Winter, M., & Wechsler, H. (2005). Magnitude of alcohol-related mortality and morbidity among U.S. college students ages 18-24: Changes from 1998 to 2001. *Annual Review of Public Health*, 26, 259-279.

- Hussong, A. M. (2003). Social influences in motivated drinking among college students. *Psychology of Addictive Behaviors, 17*(2), 142-150.
- Ibáñez, M. I., Ruipérez, M. A., Villa, H., Moya, J., & Ortet, G. (2008). Personality and alcohol use. In G. J. Boyle, G. Matthews, & D. H. Saklofshe (Eds.), *Handbook of personality theory and testing* (pp. 677-697). New York: Sage.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin, & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (2<sup>nd</sup> ed., pp 102-138). New York: Guilford Press.
- John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). *The Big Five Inventory – Versions 4a and 5a*. Berkeley: University of California at Berkeley, Institute of Personality and Social Research.
- John, O. P., Naumann, L. P., & Soto, C. J. (2008). Paradigm shift to the integrative Big Five Trait Taxonomy: History, measurement, and conceptual issues. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (3<sup>rd</sup> ed., pp. 114-157). New York: Guilford Press.
- Johnston, L. D., O'Malley, P. M., & Bachman, J. G. (2001). *Monitoring the Future national survey results on drug use, 1975-2000, Volume II: College students and adults ages 19-40*. Bethesda, MD: National Institute on Drug Abuse.
- Johnston, L. D., O'Malley, P. M., Bachman, J. G., & Schulenberg, J. E. (2009). *Monitoring the Future national survey results on drug use, 1975-2008, Volume II: College students and adults ages 19-50*. Bethesda, MD: National Institute on Drug Abuse.
- Kahler, C. W., Strong, D. R., & Read, J. P. (2005). Toward efficient and comprehensive measurement of the alcohol problems continuum in college students: The Brief Young Adult Alcohol Consequences Questionnaire. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research, 29* (7), 1180-1189. doi:10.1097/01.ALC.0000171940.95813.A5
- Kuntsche, E., Fisher, M., & Gmel, G. (2008). Personality factors and alcohol use: A mediator analysis of drinking motives. *Personality and Individual Differences, 45*, 796-800. doi:10.1016/j.physletb.2003.10.071
- Kuntsche, E., Wiers, R., Jassen, T., & Gmel, G. (in press). Same wording, distinct concepts? Testing differences between expectancies and motives in a mediation model of alcohol outcomes. *Experimental and Clinical Psychopharmacology*. doi: 10.1037/a0019724
- Kuntsche, E., Knibbe, R., & Gmel, G. (2007). Drinking motives as a mediators of the link between alcohol expectancies and alcohol use among adolescents. *Journal of Studies and Drugs, 68*, 76-85.
- Kuntsche, E., Knibbe, R., Gmel, G., & Engels, R. (2005). Why do young people drink? A review of drinking motives. *Clinical Psychology Review, 25*, 841-861. doi:10.1016/j.cpr.2005.06.002
- Kuntsche, E., Knibbe, R., Gmel, G., & Engels, R. (2006). Who drinks and why? A review of socio-demographic, personality, and contextual issues behind the drinking motives in young people. *Addictive Behaviors, 31*, 1844-1857. doi: 10.1016/j.addbeh.2005.12.028
- Leite, R., Silva, P., Breda, J., Frazão, H., & Pinto, A. (1998). Consumo de bebidas alcoólicas em estudantes da Faculdade de Farmácia da Universidade de Coimbra. *Boletim do Centro Regional de Alcoologia de Coimbra, 2* (6), 14-16.

- Loukas, A., Krull, J. L., Chassin, L., & Carle, A. C. (2000). The relation of personality to alcohol abuse/dependence in a high-risk sample. *Journal of Personality, 68*(6), 1153-1175.
- Lyvers, M., Hasking, P., Hani, R., Rhodes, M., & Trew, E. (2010). Drinking motives and drinking behavior among young adults. *Addictive Behaviors, 35*(2), 116-122. doi:10.1016/j.physletb.2003.10.071
- Magid, V., MacLean, M. G., & Colder, C. R. (2007). Differentiating between sensation seeking and impulsivity through their mediated relations with alcohol use and problems. *Addictive Behaviors, 32*, 2046-2061. doi:10.1016/j.physletb.2003.10.071
- Martens, M., Rocha, T., Martin, J., & Serrao, H. (2008). Drinking motives and college students: Further examination of a four-factor model. *Journal of Counseling Psychology, 55*, 289-295. doi:10.1016/j.physletb.2003.10.071
- Meilman, P. W., & Presley, C. A. (2005). The first experience and alcohol use. In M. L. Upcraft, J. N. Gardner, & B. O. Barefoot (Eds.), *Challenging and supporting the first-year student: a handbook for improving the first year of college* (pp. 445-466). San Francisco: Jossey-Bass.
- Mezquita, L. Stewart, S. H., & Ruipérez M. (2010). Big-five personality domains predict internal drinking motives in young adults. *Personality and Individual Differences, 49*, 240-245.
- Mulford, H. A., & Miller, D. E. (1963). Preoccupation with alcohol and definitions of alcohol: A replication study of two cumulative scales. *Quarterly Journal of Studies on Alcohol, 24*, 682-696.
- Muthén, B. O., & Muthén, L. K. (2000). The development of heavy drinking and alcohol-related problems from ages 18 to 37 in a U.S. national sample. *Journal of Studies on Alcohol, 61*, 290-300.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: Mc Graw-Hill.
- O'Malley, P. M., & Johnston, L. D. (2002). Epidemiology of alcohol and other drug use among American college students. *Journal of Studies on Alcohol, Supplement, 14*, 23-39.
- Pascarella, E. T., & Tenrenzini, P. T. (2005). *How college affects students*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Perkins, H. W. (1999). Stress-motivated drinking in collegiate and post-collegiate young adulthood: Life course and gender patterns. *Journal of Studies on Alcohol, 60*, 219-227.
- Perkins, H. W. (2002). Surveying the damage: A review of research on consequences of alcohol misuse in college populations. *Journal of Studies on Alcohol, Supplement, 14*, 91-100.
- Presley, C. A., Meilman, P. W., & Cashin, J. R. (1996). *Alcohol and Drugs on American College Campuses: Use, consequences, and perceptions of the campus environment, Volume IV: 1992-94*. Carbondale, IL: Core Institute, Southern Illinois University.
- Rammstedt, B., & John, O. P. (2005). Short version of the Big Five Inventory (BFI-K): Development and validation of an economic inventory for assessment of ten five factors of personality. *Diagnostica, 51*, 195-206.
- Rammstedt, B., & John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English

- and German. *Journal of Research in Personality*, 41, 203-212. doi:10.1016/j.physletb.2003.10.071
- Read, J. P., Kahler, C. H., Strong, D. R., & Colder, C. R. (2006). Development and preliminary validation of Young Adult Consequences Questionnaire. *Journal of Studies on Alcohol*, 67, 169-177.
- Read, J. P., Wood, M. D., Kahler, C. H., Maddock, J. E., & Palfai, T. P. (2003). Examining the role of drinking motives in college student alcohol use and problems. *Psychology of Addictive Behaviors*, 17(1), 13-23.
- Saunders, J. B., Aasland, O. G., Babor, T. F., De La Fuente, J. R., & Grant, M. (1993). Development of the Alcohol Use Disorders Identification Test (AUDIT): WHO Collaborative Project on Early Detection of Persons with Harmful Alcohol Consumption – II. *Addiction*, 88, 791-804. doi:10.1016/j.physletb.2003.10.071
- Schulenberg, J. E., & Maggs, J. L. (2002). A development perspective on alcohol use and heavy drinking during adolescence and the transition to young adulthood. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 14, 54-70.
- Simões, M. R. (2000). *Investigação no âmbito da aferição nacional do teste das Matrizes Progressivas Coloridas de Raven (MPCR)*. Lisboa: F. C. Gulbenkian/F.C.T.
- Snow, R. W., & Wells-Parker, E. (1986). Drinking reasons, alcohol consumption levels, and drinking locations among drunken drivers. *International Journal of the Addictions*, 21, 671-689.
- Stewart S. H., & Devine, H. (2000). Relations between personality and drinking motives in young adults. *Personality and Individual Differences*, 29, 495-511.
- Stewart, S. H., Loughlin, H. L., & Rhyno, E. (2001). Internal drinking motives mediate personality domain – Drinking relations in young adults. *Personality and Individual Differences*, 30, 271-286. doi:10.1016/j.physletb.2003.10.071
- Theakston, J. A., Stewart, S. H., Dawson, M. Y., Knowlden-Loewen, S. A., & Lehman, D. R. (2004). Big-five personality domains predict drinking motives. *Personality and Individual Differences*, 37, 971-984.
- Wechsler, H., & Austin, S. B. (1998). Binge drinking: The five/four measure. *Journal of Studies on Alcohol*, 59, 122-123.
- Wechsler, H., & Nelson, T. F. (2008). What we have learned from the Harvard School of Public Health College Alcohol Study: Focusing attention on college student alcohol consumption and environmental conditions that promote it. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 69, 481-490.
- Wechsler, H., Davenport, A., Dowdall, G., Moeykens, B., & Castillo, S. (1994). Health and behavioral consequences of binge drinking in college. *Journal of the American Medical Association*, 272, 1672-1677.
- Wechsler, H., Lee, J. E., Kuo, M., & Lee, H. (2000). College binge drinking in the 1990s: A continuing problem. *Journal of American College Health*, 48, 199-210.
- Wechsler, H., Lee, J. E., Kuo, M., Seibring, M., Nelson, T. F., & Lee, H. (2002). Trends in college binge drinking during a period of increased prevention efforts: Findings from 4 Harvard School of Public Health College Alcohol Study surveys: 1993-2001. *Journal of American College Health*, 50, 203-217.

**ANEXO**

---

Caro (a) Estudante:

O presente estudo sobre *Factores preditores do consumo de álcool em estudantes do Ensino Superior* está a ser realizado no âmbito do Mestrado Integrado em Psicologia da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra.

Agradecemos que responda com sinceridade a **todas** as questões. Não há respostas certas ou erradas.

O anonimato e a confidencialidade serão respeitados.

Muito obrigado pela colaboração.

---

### Dados pessoais

- I. Idade: \_\_\_\_\_ anos
- II. Sexo (assinale com um (X) a sua resposta):            M             F
- III. Estado civil (assinale com um (X) a sua resposta):
- Solteiro                Casado
- Divorciado             Viúvo
- IV. Nacionalidade: \_\_\_\_\_ Naturalidade: \_\_\_\_\_
- V. Actual área de residência (assinale com um (X) a sua resposta):
- Urbana                Rural
- VI. Pai
- Profissão: \_\_\_\_\_
- Habilitações escolares: \_\_\_\_\_
- VII. Mãe
- Profissão: \_\_\_\_\_
- Habilitações escolares: \_\_\_\_\_

### Frequência no Ensino Superior

- I. Curso: \_\_\_\_\_
- II. Estabelecimento de ensino: \_\_\_\_\_
- III. Faculdade (assinale com um (X) a sua resposta):
- |          |                          |                       |                          |            |                          |
|----------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Letras   | <input type="checkbox"/> | Ciências e Tecnologia | <input type="checkbox"/> | Psicologia | <input type="checkbox"/> |
| Medicina | <input type="checkbox"/> | Farmácia              | <input type="checkbox"/> | Desporto   | <input type="checkbox"/> |
| Direito  | <input type="checkbox"/> | Economia              | <input type="checkbox"/> | Outra      | <input type="checkbox"/> |

IV. Ano (assinale com um (X) a sua resposta):

1.º ano	<input type="checkbox"/>	3.º ano	<input type="checkbox"/>	5.º ano	<input type="checkbox"/>	Mestrado (Pré-Bol.)	<input type="checkbox"/>
2.º ano	<input type="checkbox"/>	4.º ano	<input type="checkbox"/>	6.º ano	<input type="checkbox"/>	Doutoramento	<input type="checkbox"/>

V. Já reprovou algum ano desde que entrou no Ensino Superior? (assinale com um (X) a sua resposta):

Sim  Não  Se **Sim**, quantas vezes? \_\_\_\_\_

VI. Indique o tempo que dedica por semana, **em média**, ao estudo: \_\_\_\_\_ horas

VII. Neste momento encontra-se (assinale com um (X) a sua resposta):

Só a estudar   
Estudar e a trabalhar em *tempo parcial*   
Estudar e a trabalhar a *tempo inteiro*

VIII. A entrada no Ensino Superior implicou a sua saída de casa (assinale com um (X) a sua resposta):

Sim  Não

Se **Sim**, encontra-se a viver :

Residência universitária   
Sozinho num apartamento   
Apartamento com outros estudantes   
Casa/apartamento com familiares   
Outro local  Qual? \_\_\_\_\_

IX. No estabelecimento de ensino que frequenta, desempenha alguma actividade extracurricular? (assinale com um (X) a sua resposta):

Sim  Não

Se **Sim**, qual ou quais?

Membro da Comissão de ano/curso   
Membro do Núcleo de estudantes   
Membro de órgão da Associação Académica   
Membros de secção desportiva, cultural ou org. autónomo   
Representante dos estudantes em Órgãos de Gestão   
Outra  Qual ? \_\_\_\_\_

Abaixo encontra-se um conjunto de características que podem ou não descrevê-lo(a). Por exemplo: acha que é uma pessoa que *gosta de estar com os outros*? Assinale com um (X) o número (de 1 a 5) que corresponde ao grau em que considera que a frase o(a) caracteriza. Não existem respostas certas ou erradas.

Responda com sinceridade, de acordo com o seu modo de ser habitual.

Discordo totalmente	Discordo moderadamente	Nem concordo nem discordo	Concordo moderadamente	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

Vejo-me como alguém que...

1.	É falador(a).	1	2	3	4	5
2.	Tende a encontrar os defeitos dos outros.	1	2	3	4	5
3.	Faz um trabalho exaustivo.	1	2	3	4	5
4.	É deprimido(a), triste.	1	2	3	4	5
5.	É original, tem sempre novas ideias.	1	2	3	4	5
6.	É reservado(a).	1	2	3	4	5
7.	É prestável e não inveja os outros.	1	2	3	4	5
8.	Por vezes pode ser um pouco descuidado(a).	1	2	3	4	5
9.	É relaxado(a), lida bem com o <i>stress</i> .	1	2	3	4	5
10.	Tem curiosidade em relação a várias coisas.	1	2	3	4	5
11.	Tem muita energia.	1	2	3	4	5
12.	Inicia muitas disputas com os outros.	1	2	3	4	5
13.	É um(a) trabalhador(a) de confiança.	1	2	3	4	5
14.	Pode ficar tenso(a).	1	2	3	4	5
15.	É engenhoso(a), um(a) pensador(a) profundo(a).	1	2	3	4	5
16.	Gera muito entusiasmo.	1	2	3	4	5
17.	Perdoa com facilidade.	1	2	3	4	5
18.	Tende a ser desorganizado(a).	1	2	3	4	5
19.	Se preocupa muito.	1	2	3	4	5
20.	Tem uma imaginação activa.	1	2	3	4	5
21.	Tende a ser sossegado(a).	1	2	3	4	5
22.	Geralmente é de confiança.	1	2	3	4	5
23.	Tende a ser preguiçoso(a).	1	2	3	4	5
24.	É emocionalmente estável, não se aborrece com facilidade.	1	2	3	4	5
25.	É inventivo(a).	1	2	3	4	5
26.	Tem uma personalidade assertiva.	1	2	3	4	5
27.	Pode ser frio(a) e indiferente.	1	2	3	4	5
28.	É perseverante até a tarefa estar concluída.	1	2	3	4	5
29.	Pode ter um humor instável.	1	2	3	4	5
30.	Valoriza experiências artísticas, estéticas.	1	2	3	4	5

<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo moderadamente</b>	<b>Nem concordo nem discordo</b>	<b>Concordo moderadamente</b>	<b>Concordo totalmente</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

**Vejo-me como alguém que...**

31.	Por vezes é tímido(a), inibido(a).	1	2	3	4	5
32.	É atencioso(a) e bondoso(a) com quase toda a gente.	1	2	3	4	5
33.	Faz as coisas de modo eficaz.	1	2	3	4	5
34.	Permanece calmo(a) em situações tensas.	1	2	3	4	5
35.	Prefere o trabalho rotineiro.	1	2	3	4	5
36.	É sociável, amigável.	1	2	3	4	5
37.	Por vezes é rude para com os outros.	1	2	3	4	5
38.	Faz planos e cumpre-os.	1	2	3	4	5
39.	Fica nervoso(a) facilmente.	1	2	3	4	5
40.	Gosta de reflectir, brincar com as ideias.	1	2	3	4	5
41.	Tem poucos interesses artísticos.	1	2	3	4	5
42.	Gosta de cooperar com os outros.	1	2	3	4	5
43.	Se distrai com facilidade.	1	2	3	4	5
44.	É sofisticado(a) na arte, música ou literatura.	1	2	3	4	5

## MOTIVOS PARA CONSUMIR BEBIDAS ALCOÓLICAS

**Instruções:** Pensando em todas as vezes que bebe, com que frequência diria que bebe pelas seguintes razões?

	Quase nunca /Nunca	Algumas vezes	Metade das vezes	A maior parte das vezes	Quase sempre /Sempre
1. Para esquecer as suas preocupações.	1	2	3	4	5
2. Porque os seus amigos o pressionam para beber.	1	2	3	4	5
3. Porque isso o ajuda a divertir-se numa festa.	1	2	3	4	5
4. Porque isso o ajuda quando se sente deprimido ou nervoso.	1	2	3	4	5
5. Para ser sociável.	1	2	3	4	5
6. Para se animar quando está de mau humor.	1	2	3	4	5
7. Porque gosta da sensação.	1	2	3	4	5
8. Para que os outros não gozem consigo por não beber.	1	2	3	4	5
9. Porque é excitante.	1	2	3	4	5
10. Para ficar alterado (meio “pedrado”).	1	2	3	4	5
11. Porque torna os encontros sociais mais divertidos.	1	2	3	4	5
12. Para fazer parte de um grupo de que goste.	1	2	3	4	5
13. Porque lhe dá uma sensação de bem-estar.	1	2	3	4	5
14. Porque melhora as festas e celebrações.	1	2	3	4	5
15. Porque se sente mais auto-confiante e mais seguro de si.	1	2	3	4	5
16. Para celebrar ocasiões especiais com os amigos.	1	2	3	4	5
17. Para esquecer os seus problemas.	1	2	3	4	5
18. Porque é divertido.	1	2	3	4	5
19. Para que gostem de si.	1	2	3	4	5
20. Para que não se sinta posto de lado.	1	2	3	4	5

## TESTE DE IDENTIFICAÇÃO DAS DESORDENS PELO CONSUMO DE ÁLCOOL

(Adaptação de J. A. Ferreira, L. Almeida, A. Leitão, J. S. Martins & M. S. Coelho, 2010)

Por favor, faça um círculo à volta da resposta que considera ser para si a mais correcta.

**1. Com que frequência consome bebidas alcoólicas?**

Nunca                      Uma vez por mês ou menos                      Duas a quatro vezes por mês                      Duas a três vezes por semana                      Quatro ou mais vezes por semana

**2. Num dia normal, em que decide beber, quantas bebidas alcoólicas consome?**

Uma ou duas                      Três ou quatro                      Cinco ou seis                      Sete a nove                      Dez ou mais

**3. Com que frequência consome seis ou mais bebidas alcoólicas numa ocasião?**

Nunca                      Menos que uma vez por mês                      Uma vez por mês                      Uma vez por semana                      Todos ou quase todos os dias

**4. Com que frequência, durante o ano passado, chegou à conclusão que não conseguia parar de beber, depois de ter começado?**

Nunca                      Menos que uma vez por mês                      Uma vez por mês                      Uma vez por semana                      Todos ou quase todos os dias

**5. Com que frequência, durante o ano passado, não conseguiu fazer o que era esperado de si, por causa da bebida?**

Nunca                      Menos que uma vez por mês                      Uma vez por mês                      Uma vez por semana                      Todos ou quase todos os dias

**6. Com que frequência, durante o ano passado, necessitou de beber logo de manhã para começar a funcionar, depois de uma noite de consumo excessivo de bebidas alcoólicas?**

Nunca                      Menos que uma vez por mês                      Uma vez por mês                      Uma vez por semana                      Todos ou quase todos os dias

**7. Com que frequência, durante o ano passado, teve um sentimento de culpa ou remorsos depois de beber?**

Nunca                      Menos que uma vez por mês                      Uma vez por mês                      Uma vez por semana                      Todos ou quase todos os dias

**8. Com que frequência, durante o ano passado, foi incapaz de se lembrar do que tinha acontecido na noite anterior por ter bebido em excesso?**

Nunca                      Menos que uma vez por mês                      Uma vez por mês                      Uma vez por semana                      Todos ou quase todos os dias

**9. Já foi ferido(a) ou alguém já foi ferido(a) como resultado de você ter bebido?**

Não    Sim, mas não no ano passado    Sim, durante o ano passado

**10. Tem alguém na família, um amigo, médico ou outro profissional de saúde que se tenha mostrado preocupado com o seu consumo de bebidas alcoólicas ou tenha sugerido que bebesse menos?**

Não    Sim, mas não no ano passado    Sim, durante o ano passado

## QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DAS CONSEQUÊNCIAS DO CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS NOS JOVENS ADULTOS

(Adaptação de J. A. Ferreira, L. Almeida, A. Leitão, 2008)

Apresenta-se uma lista de situações que, por vezes, acontecem às pessoas, durante ou depois de terem consumido bebidas alcoólicas. Ao lado de cada item, apresentado em baixo, marque com (X), na coluna do SIM ou do NÃO, para indicar se esse item descreve algo que lhe aconteceu no último ano.

No último ano...		SIM	NÃO
1.	Senti ressaca (dores de cabeça, enjoos) na manhã após ter bebido em excesso.		
2.	Corri riscos estúpidos quando bebi em excesso.		
3.	Não fui capaz de me lembrar do que fiz, durante longos períodos de tempo, quando bebi em excesso.		
4.	A qualidade do meu desempenho no trabalho ou nos estudos foi prejudicada por causa da bebida.		
5.	Senti-me com menos energia ou senti-me cansado(a) depois de ter bebido em excesso.		
6.	O consumo excessivo de álcool levou-me a situações sexuais que mais tarde lamentei.		
7.	Muitas vezes acabei por beber em excesso em noites nas quais tinha planeado não beber.		
8.	A minha aparência física alterou-se devido ao consumo exagerado de álcool.		
9.	Quando bebi em excesso, fiz ou disse coisas embaraçosas.		
10.	Senti-me muito enjoado(a) ou vomitei depois de ter bebido em excesso.		
11.	Faltei ao trabalho ou às aulas por causa do consumo em excesso de álcool, ressaca ou alguma doença provocada pelo consumo excessivo de bebidas alcoólicas.		
12.	Quando alcoolizado(a), fiz coisas impulsivas que mais tarde lamentei.		
13.	Estou com peso a mais, por causa do consumo excessivo de álcool.		
14.	Acordei num local inesperado depois de ter bebido álcool em excesso.		
15.	Tenho passado demasiado tempo a beber.		
16.	Tenho-me sentido mal comigo próprio, devido ao meu consumo excessivo de bebidas alcoólicas.		
17.	O meu consumo abusivo de bebidas alcoólicas tem criado problemas na relação com o meu namorado(a) ou esposo(a), pais ou outros familiares próximos.		
18.	Senti necessidade de tomar uma bebida alcoólica logo ao levantar-me (antes do pequeno almoço).		
19.	Já conduzi um carro quando sabia que tinha bebido em excesso para o poder conduzir com segurança.		
20.	Negligenciei obrigações em relação à família, trabalho ou escola por causa da bebida.		
21.	Tive muitas vezes dificuldade em controlar a quantidade de álcool que bebi.		
22.	Fiquei meio inconsciente de tanto beber.		
23.	Tornei-me muito rude, detestável ou insultuoso depois de consumir bebidas alcoólicas.		
24.	Descobri que precisava de beber maior quantidade de álcool para sentir algum efeito, ou que já não conseguia sentir-me meio zozzo ou bêbado com a mesma quantidade de bebidas alcoólicas que costumava tomar.		

### ESCALA DE AUTO-ESTIMA

Todas as pessoas têm uma ideia de como são. A seguir estão expostos diversos atributos capazes de descrever como uma pessoa é. Leia cuidadosamente cada questão e responda verdadeira e espontaneamente a cada uma delas. Ao dar a resposta considere, sobretudo, a sua maneira de ser habitual, e não o seu estado de espírito de momento. Coloque uma cruz no círculo que julga traduzir melhor a sua opinião, tendo em conta as seguintes alternativas:

CM = Concordo Muito
CP = Concordo Um Pouco
DP = Discordo Um Pouco
DM = Discordo muito

		CM	CP	DP	DM
1.	De forma geral, estou satisfeito comigo mesmo .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.	Às vezes, penso que não presto para nada .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.	Penso que tenho algumas boas qualidades .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.	Sou capaz de fazer as coisas tão bem como a maioria das pessoas ..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.	Creio que não tenho grande coisa de que me possa orgulhar .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.	Sinto-me, por vezes, verdadeiramente inútil .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.	Julgo que tenho, pelo menos, tanto valor como os outros .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.	Gostaria de ter mais consideração por mim próprio .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.	Bem vistas as coisas, sou levado a pensar que sou um falhado .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.	Tenho uma atitude positiva para com a minha pessoa .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### QEA – III

(Adaptação de J. A. Ferreira, J. S. Martins & M. S. Coelho, 2010)

As páginas que se seguem contêm afirmações acerca dos efeitos do álcool. Leia cada uma das afirmações com atenção e responda de acordo com os seus próprios pensamentos, sentimentos e crenças acerca do álcool. Estamos interessados em saber o que pensa sobre o álcool, independentemente daquilo que os outros possam pensar.

Se acha que a afirmação é verdadeira, ou na maioria das vezes verdadeira, ou verdadeira algumas vezes, assinale a palavra “**Concordo**”. Se acha que afirmação é falsa ou na maioria das vezes falsa, assinale a palavra “**Discordo**”.

Quando as afirmações se referem ao consumo de álcool, pode pensar em termos do consumo de qualquer tipo bebida alcoólica (por ex., cerveja, vinho, uísque, licor, vodka, gin ou *cocktails*). Tenha ou não tido experiências recentes de consumo de bebidas alcoólicas, responda de acordo com as suas crenças acerca do álcool. Note que é importante que responda a todos os itens.

Comece a responder na questão n.º 1.

Por favor, responda de forma honesta. Lembramos que as suas respostas são confidenciais.

### RESPONDA A ESTES ITENS DE ACORDO COM O QUE ACREDITA SER VERDADE SOBRE O ÁLCOOL

Assinale ( X ) *Concordo* ou *Discordo* de acordo com aquilo em que acredita

1.	O álcool pode alterar a minha personalidade.	Concordo	Discordo
2.	Beber ajuda a que me sinta da maneira que quero sentir-me.	Concordo	Discordo
3.	Algumas bebidas alcoólicas têm um sabor agradável, purificante e muito apetecível.	Concordo	Discordo
4.	O álcool faz-me sentir feliz.	Concordo	Discordo
5.	Beber proporciona algum conforto em ocasiões sociais.	Concordo	Discordo
6.	Bebidas doces, “cocktails” sabem bem.	Concordo	Discordo
7.	Quando bebo, é mais fácil abrir-me e expressar os meus sentimentos.	Concordo	Discordo
8.	O tempo passa rapidamente quando estou a beber.	Concordo	Discordo
9.	As mulheres ficam mais desinibidas sexualmente quando bebem.	Concordo	Discordo
10.	Beber faz-me sentir corado.	Concordo	Discordo
11.	Quando bebo, tenho uma sensação de poder, como se pudesse influenciar os outros a fazerem o que eu quero.	Concordo	Discordo
12.	Beber aumenta a agressividade masculina.	Concordo	Discordo

**RESPONDA DE ACORDO  
COM AS SUAS ACTUAIS CRENÇAS PESSOAIS**

Assinale ( X ) *Concordo* ou *Discordo* de acordo com aquilo em que acredita

13.	O álcool deixa as minhas fantasias fluírem mais facilmente.	Concordo	Discordo
14.	Beber dá-me mais confiança em mim próprio.	Concordo	Discordo
15.	Beber faz-me sentir bem.	Concordo	Discordo
16.	Sinto-me mais criativo depois de ter estado a beber.	Concordo	Discordo
17.	Consumir algumas bebidas alcoólicas é uma boa maneira de celebrar uma ocasião especial.	Concordo	Discordo
18.	Consigo defender um ponto de vista de forma mais resoluta depois de ter consumido algumas bebidas alcoólicas.	Concordo	Discordo
19.	Quando estou a beber, sinto-me mais livre para ser eu próprio e para fazer o que quiser.	Concordo	Discordo
20.	Beber torna mais fácil concentrar-me nas boas sensações que tenho nesse momento.	Concordo	Discordo
21.	O álcool permite-me ser mais assertivo.	Concordo	Discordo
22.	Quando me sinto “alegre” por ter bebido, tudo me parece melhor.	Concordo	Discordo
23.	Uma ou duas bebidas fazem sobressair o meu sentido de humor.	Concordo	Discordo

**RESPONDA DE ACORDO COM AQUILO  
EM QUE ACREDITA NESTE MOMENTO**

Assinale ( X ) *Concordo* ou *Discordo* de acordo com aquilo em que acredita

24.	Se me sinto nervoso com a possibilidade de ter relações sexuais, o álcool faz-me sentir melhor.	Concordo	Discordo
25.	Beber alivia a sensação de “não ter nada para fazer”.	Concordo	Discordo
26.	Parece-me ser mais fácil conversar com pessoas do sexo oposto depois de ter bebido algumas bebidas.	Concordo	Discordo
27.	Depois de algumas bebidas sinto-me menos inibido sexualmente.	Concordo	Discordo
28.	Beber dá-me prazer porque é agradável juntar-me a pessoas que estão a divertir-se.	Concordo	Discordo
29.	Eu gosto do sabor de certas bebidas alcoólicas.	Concordo	Discordo
30.	Se alguma coisa me faz sentir constrangido, “beber uns copos” faz-me sentir melhor.	Concordo	Discordo
31.	Os homens são mais amigáveis quando bebem.	Concordo	Discordo
32.	Se tiver bebido, é-me mais fácil conhecer pessoas novas.	Concordo	Discordo
33.	Depois de algumas bebidas, é mais fácil arranjar confusão.	Concordo	Discordo
34.	O álcool pode eliminar sentimentos de inferioridade.	Concordo	Discordo

**RESPONDA DE ACORDO COM  
AS SUAS ACTUAIS CRENÇAS PESSOAIS**

Assinale ( X ) *Concordo* ou *Discordo* de acordo com aquilo em que acredita

35.	O álcool torna as mulheres mais sensuais.	Concordo	Discordo
36.	Se “beber uns copos”, é mais fácil expressar os meus sentimentos.	Concordo	Discordo
37.	Sinto-me menos incomodado por problemas físicos depois de algumas bebidas.	Concordo	Discordo
38.	O álcool faz com que precise de menos atenção dos outros do que normalmente preciso.	Concordo	Discordo
39.	O álcool faz-me falar sem rodeios, dizer o que me “vem à cabeça”.	Concordo	Discordo
40.	Depois de algumas bebidas, sinto-me mais auto-confiante do que o habitual.	Concordo	Discordo
41.	Depois de algumas bebidas não me preocupo tanto com o que as outras pessoas pensam de mim.	Concordo	Discordo
42.	Quando bebo, não me considero totalmente responsável pelo meu comportamento.	Concordo	Discordo
43.	O álcool permite divertir-me mais nas festas.	Concordo	Discordo
44.	Qualquer situação que exija um estilo relaxado pode ser facilitada através do consumo de álcool.	Concordo	Discordo

**RESPONDA DE ACORDO COM AQUILO  
EM QUE ACREDITA NESTE MOMENTO**

Assinale ( X ) *Concordo* ou *Discordo* de acordo com aquilo em que acredita

45.	Beber faz com que o futuro pareça mais risonho.	Concordo	Discordo
46.	Não estou tão tenso se estiver a beber.	Concordo	Discordo
47.	Depois de ter “bebido uns copos” sinto-me, com frequência, mais sensual e atraente.	Concordo	Discordo
48.	Numa situação social, beber algumas bebidas ajuda-me a relaxar.	Concordo	Discordo
49.	Bebo quando me estou a sentir zangado.	Concordo	Discordo
50.	Beber sozinho ou com outra pessoa faz-me sentir calmo e sereno.	Concordo	Discordo
51.	Depois de algumas bebidas, sinto-me corajoso e mais capaz de lutar.	Concordo	Discordo
52.	Beber pode fazer com que me sinta mais satisfeito comigo próprio.	Concordo	Discordo
53.	Há mais camaradagem num grupo de pessoas que tenham estado a beber.	Concordo	Discordo
54.	Os meus sentimentos de isolamento e alienação diminuem quando bebo.	Concordo	Discordo
55.	Algumas bebidas fazem com que sinta menos contacto com o que se está a passar à minha volta.	Concordo	Discordo

**RESPONDA DE ACORDO COM AQUILO  
EM QUE ACREDITA NESTE MOMENTO**

Assinale ( X ) *Concordo* ou *Discordo* de acordo com aquilo em que acredita

56.	O álcool torna-me mais tolerante com pessoas de que não gosto.	Concordo	Discordo
57.	O álcool ajuda-me a dormir melhor.	Concordo	Discordo
58.	Beber aumenta a agressividade feminina.	Concordo	Discordo
59.	Torno-me melhor parceiro sexual depois de algumas bebidas.	Concordo	Discordo
60.	As mulheres falam mais depois de terem bebido algumas bebidas.	Concordo	Discordo
61.	O álcool diminui a tensão muscular.	Concordo	Discordo
62.	O álcool faz com que me preocupe menos.	Concordo	Discordo
63.	Algumas bebidas tornam mais fácil falar com os outros.	Concordo	Discordo
64.	Depois de algumas bebidas fico, normalmente, mais bem-disposto.	Concordo	Discordo
65.	O álcool parece magia.	Concordo	Discordo
66.	As mulheres têm orgasmos mais facilmente se tiverem estado a beber.	Concordo	Discordo
67.	Por vezes, beber é como ter a permissão para esquecer os problemas.	Concordo	Discordo
68.	Beber ajuda-me a sair de um estado depressivo.	Concordo	Discordo

**RESPONDA DE ACORDO COM AQUILO  
EM QUE ACREDITA NESTE MOMENTO**

Assinale ( X ) *Concordo* ou *Discordo* de acordo com aquilo em que acredita

69.	Depois de beber uma ou duas bebidas, sinto-me carinhoso e a partilhar mais com os outros.	Concordo	Discordo
70.	O álcool diminui os meus sentimentos de culpa de não trabalhar.	Concordo	Discordo
71.	Depois de beber, sinto-me com mais coordenação motora.	Concordo	Discordo
72.	O álcool torna-me mais interessante.	Concordo	Discordo
73.	Algumas bebidas fazem-me sentir menos tímido.	Concordo	Discordo
74.	Quando estou tenso ou ansioso, beber algumas bebidas faz-me sentir melhor.	Concordo	Discordo
75.	O álcool permite-me adormecer mais facilmente.	Concordo	Discordo
76.	Se estiver com receio, o álcool diminui os meus medos.	Concordo	Discordo
77.	Uma ou duas bebidas fazem-me sentir mais desperto ou fisiologicamente excitado.	Concordo	Discordo
78.	O álcool pode actuar como um analgésico, isto é, pode diminuir a dor.	Concordo	Discordo
79.	Gosto mais de ter relações sexuais se tiver consumido álcool.	Concordo	Discordo
80.	Sou mais romântico quando bebo.	Concordo	Discordo

81.	Sinto-me mais masculino/feminina depois de ter consumido algumas bebidas.	Concordo	Discordo
82.	Quando me estou a sentir anti-social beber torna-me mais “integrado”.	Concordo	Discordo
83.	O álcool faz-me sentir melhor fisicamente.	Concordo	Discordo
84.	Às vezes, quando bebo sozinho ou com outra pessoa, é fácil sentir-me confortável e romântico.	Concordo	Discordo
85.	Quando bebo, sinto-me uma pessoa mais despreocupada.	Concordo	Discordo
86.	Beber torna os encontros com os amigos mais divertidos.	Concordo	Discordo
87.	O álcool torna mais fácil esquecer sentimentos negativos.	Concordo	Discordo
88.	Depois de algumas bebidas, estou mais aberto ao envolvimento sexual.	Concordo	Discordo
89.	Se estiver com frio, algumas bebidas dão-me uma sensação de calor.	Concordo	Discordo

### **RESPONDA DE ACORDO COM AQUILO EM QUE ACREDITA NESTE MOMENTO**

Assinale ( X ) *Concordo* ou *Discordo* de acordo com aquilo em que acredita

90.	É mais fácil agir de acordo com os meus sentimentos depois de algumas bebidas.	Concordo	Discordo
91.	O meu desejo sexual aumenta quando bebo.	Concordo	Discordo
92.	Uma ou duas bebidas tornam-me mais extrovertido.	Concordo	Discordo
93.	Uma ou duas bebidas podem-me fazer sentir mais alerta.	Concordo	Discordo
94.	O álcool diminui a minha hostilidade.	Concordo	Discordo
95.	O álcool faz-me sentir mais próximo das pessoas.	Concordo	Discordo
96.	Tendo a ser menos auto-crítico quando tenho algo alcoólico para beber.	Concordo	Discordo
97.	Parece-me que conversar com membros do sexo oposto é mais fácil depois de algumas bebidas.	Concordo	Discordo
98.	Beber faz-me sentir corado.	Concordo	Discordo
99.	É mais fácil lembrar-me de histórias engraçadas ou piadas se tiver bebido.	Concordo	Discordo
100.	Depois de algumas bebidas, sou menos submisso em relação àqueles que estão em posições de autoridade.	Concordo	Discordo
101.	O álcool torna-me mais falador.	Concordo	Discordo
102.	Sou mais romântico quando bebo.	Concordo	Discordo

**RESPONDA DE ACORDO COM AQUILO  
EM QUE ACREDITA NESTE MOMENTO**

Assinale ( X ) *Concordo* ou *Discordo* de acordo com aquilo em que acredita

103.	Os homens podem ter orgasmos mais facilmente se tiverem bebido.	Concordo	Discordo
104.	Tomar uma ou duas bebidas é bastante refrescante depois de actividade física intensa.	Concordo	Discordo
105.	O álcool permite divertir-me mais nas festas.	Concordo	Discordo
106.	Consigo ser mais persuasivo se tiver consumido algumas bebidas.	Concordo	Discordo
107.	Beber faz com que as pessoas se sintam mais à vontade em situações sociais.	Concordo	Discordo
108.	O álcool ajuda-me a dormir melhor.	Concordo	Discordo
109.	Depois de uma ou duas bebidas, não sinto tanto as dores musculares ou outras.	Concordo	Discordo
110.	As mulheres são mais amigáveis depois de algumas bebidas.	Concordo	Discordo
111.	O álcool faz com que me preocupe menos.	Concordo	Discordo
112.	O álcool torna mais fácil agir de forma impulsiva ou tomar decisões rapidamente.	Concordo	Discordo
113.	O álcool faz-me sentir menos tímido.	Concordo	Discordo
114.	O álcool faz com que tolere melhor pessoas de que não gosto.	Concordo	Discordo

**RESPONDA DE ACORDO COM AQUILO  
EM QUE ACREDITA NESTE MOMENTO**

Assinale ( X ) *Concordo* ou *Discordo* de acordo com aquilo em que acredita

115.	O álcool faz com que precise de menos atenção dos outros do que habitualmente.	Concordo	Discordo
116.	Tomar uma ou duas bebidas permite-me abrandar o ritmo, fazendo com que não me sinta tão apressado ou pressionado.	Concordo	Discordo
117.	Sinto-me com mais desejo sexual depois de algumas bebidas.	Concordo	Discordo
118.	O álcool faz-me sentir melhor fisicamente.	Concordo	Discordo
119.	Ter uma bebida na minha mão pode fazer-me sentir seguro numa situação social difícil.	Concordo	Discordo
120.	Quando estou a beber, tudo parece mais engraçado ou, pelo menos, rio-me mais.	Concordo	Discordo

## DDQ – R

Altura \_\_\_\_\_ Peso \_\_\_\_ kg

### INSTRUÇÕES PARA REGISTRAR O CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS DURANTE UMA SEMANA TÍPICA

UTILIZANDO O REGISTO SEMANAL ABAIXO APRESENTADO, POR FAVOR, INDIQUE O NÚMERO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS CONSUMIDAS E O TEMPO QUE PASSOU A BEBER DURANTE UMA “SEMANA NORMAL” NOS ÚLTIMOS 30 DIAS.

Primeiro, pense numa semana que tenha sido *normal para si* nos *últimos 30 dias*. (Onde é que esteve? O que fez durante essa semana? Foi para o trabalho ou para a Faculdade? etc.). Tente lembrar-se com a maior precisão possível, *quantas* bebidas e *durante quanto tempo* é que bebeu numa “semana normal” nos últimos 30 dias.

Para cada dia da semana, preencha na coluna de cima o **número de bebidas alcoólicas que consumiu naquele dia** e preencha na coluna de baixo o **número de horas que passou a beber** nesse mesmo dia.

**Nota:** É considerada uma bebida alcoólica uma cerveja com 33 cl (isto é, a maior parte das garrafas e/ou latas de cerveja), um copo de vinho com 16 cl (um copo de vinho normal) ou um copo de *shot* (0,30 dl). Apesar destas bebidas terem diferentes graduações, os copos habitualmente usados tem idêntica quantidade de álcool (isto é, 12 a 16 gramas de álcool puro, aproximadamente). Lembre-se que algumas bebidas têm mais álcool que um *shot*. Por exemplo, um “Long Island Ice Tea”, bebida composta por Vodka, Gin, Bacardi e Tequilla, tem uma equivalência de 4 *shots* e, portanto, equivalente a 4 bebidas.

#### SEMANA NORMAL NOS ÚLTIMOS 30 DIAS

<b>Dia da semana</b>	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
<b>Número de bebidas alcoólicas</b>							
<b>Número de horas a beber</b>							

## INSTRUÇÕES PARA REGISTRAR A INGESTÃO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS DURANTE A SEMANA EM QUE BEBEU MAIS

UTILIZANDO O REGISTO SEMANAL ABAIXO APRESENTADO, POR FAVOR, INDIQUE O NÚMERO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS CONSUMIDAS E O TEMPO QUE PASSOU A BEBER DURANTE A SEMANA EM QUE BEBEU MAIS, NOS ÚLTIMOS **30 DIAS**.

Primeiro, pense numa semana em que *mais consumiu álcool* nos *últimos 30 dias*. (Onde é que esteve? O que fez durante essa semana? Foi para o trabalho ou para a Faculdade? etc.). Tente lembrar-se com a maior precisão possível, *quantas bebidas* e *durante quanto tempo* é que bebeu na semana em que *consumiu mais quantidade de álcool*, nos últimos 30 dias.

Para cada dia da semana, preencha na coluna de cima o **número de bebidas alcoólicas que consumiu naquele dia** e preencha na coluna de baixo o **número de horas que passou bebendo** nesse mesmo dia.

**Nota:** É considerada uma bebida alcoólica uma cerveja com 33 cl (isto é, a maior parte das garrafas e/ou latas de cerveja), um copo de vinho com 16 cl (um copo de vinho normal) ou um copo de *shot* (0,30 dl). Apesar destas bebidas terem diferentes graduações, os copos habitualmente usados tem idêntica quantidade de álcool (isto é, 12 a 16 gramas de álcool puro, aproximadamente). Lembre-se que algumas bebidas têm mais álcool que um *shot*. Por exemplo, um “Long Island Ice Tea”, bebida composta por Vodka, Gin, Bacardi e Tequila, tem uma equivalência de 4 *shots* e, portanto, equivalente a 4 bebidas.

### SEMANA EM QUE BEBEU MAIS NOS ÚLTIMOS 30 DIAS

Dia da semana	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
<b>Número de bebidas alcoólicas</b>							
<b>Número de horas a beber</b>							

Nos últimos 30 dias, quantas bebidas alcoólicas consumiu, em média, numa só ocasião? \_\_\_\_\_

Nos últimos 30 dias, qual foi o maior número de bebidas alcoólicas que consumiu numa só ocasião? \_\_\_\_\_

Nessa ocasião, durante quantas horas esteve a consumir bebidas alcoólicas? \_\_\_\_\_

Nas últimas duas semanas, quantas vezes consumiu 5 ou mais bebidas alcoólicas num determinado lugar (no caso de ser homem) ou 4 ou mais (no caso de ser mulher)? \_\_\_\_\_

POR FAVOR, CERTIFIQUE-SE DE QUE TUDO FOI PREENCHIDO.  
**MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO**

