



UC/FPCE_2018

Universidade de Coimbra
Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação

**Participação em *Drinking Games*: O efeito da
Personalidade e dos Motivos para consumir bebidas
alcoólicas**

Armanda Isabel Brás Castro (armandabrascastro@gmail.com)

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

Participação em *Drinking Games*: O efeito da Personalidade e dos Motivos para consumir bebidas alcoólicas

Os *Drinking Games* são uma prática de consumo de álcool amplamente utilizada pelos estudantes universitários que consistem na realização de jogos de forma a induzir uma maior quantidade de álcool num menor espaço de tempo, resultando numa intoxicação alcoólica mais rápida.

Dada a desconhecida existência de outros estudos relativamente a esta temática em Portugal, o presente estudo tem como principais objetivos estabelecer uma caracterização inicial desta prática no contexto universitário português, mais concretamente, na Universidade de Coimbra, assim como perceber se existe uma relação entre os Motivos e os Traços de Personalidade para a Frequência com que os indivíduos participam em *Drinking Games* e para Quantidade de álcool por eles ingerida durante os jogos.

O presente trabalho tem por base uma amostra de 164 estudantes da Universidade de Coimbra, entre os 17 e os 25 anos de idade, dos quais 20.7% correspondem ao sexo Masculino e 79.3% ao sexo Feminino, que consumiram bebidas alcoólicas durante o último ano.

Os resultados obtidos através do teste t de Student demonstram a existência de diferenças significativas quanto ao sexo, sendo que os Homens mostram consumir mais por Motivos de *Coping* e Conformidade e o consumo das Mulheres está mais associado aos Traços de Personalidade Conscienciosidade e Neuroticismo.

Verificou-se igualmente que os Motivos não se mostram melhores preditores para a Quantidade de álcool consumido e para a Frequência de *Drinking Games* do que os Traços de Personalidade, sendo que a Frequência de participação em *Drinking Games* mostrou apenas a existência de uma correlação estatisticamente significativa com os Motivos Sociais e de *Enhancement*. Pelo contrário, verificou-se uma influência dos Traços de Personalidade Conscienciosidade e Neuroticismo para a Frequência. No que diz respeito à Quantidade de álcool ingerido, a análise de correlações mostrou relações significativas entre esta e os Motivos Sociais, de *Coping*, de *Enhancement*, e entre o Traço de Personalidade Neuroticismo e a Quantidade.

Apesar das limitações no número da amostra, o presente estudo permitiu obter algumas conclusões importantes em termos científicos, de modo a entender o comportamento dos *Drinking Games* entre estudantes universitários e, por conseguinte, melhorar os esforços para a implementação de programas de prevenção e redução dos impactos negativos derivados desta prática.

Palavras-chave: *drinking games*, motivos, traços de personalidade, frequência, quantidade, estudantes universitários

Participation in Drinking Games: The effect of Personality and Motives to the use of alcohol

Drinking Games are a practice of alcohol consumption widely used by college students that consists in playing games in order to induce a greater amount of alcohol in a shorter period of time, resulting in faster alcohol intoxication.

Given the unknown existence of other studies related to this subject in Portugal, the present study has as main objectives to establish an initial characterization of this practice in the Portuguese university context, more concretely, in the University of Coimbra, as well as to see if there is a relation between the Motives and Personality Traits for the Frequency in which individuals participate in Drinking Games and for the amount of alcohol they ingest during these games.

The present study is based on a sample of 164 students from the University of Coimbra, ages range from 17 to 25 years old, of whom 20.7% are male and 79.3% female, who reported alcoholic beverages consume during the last year.

The results obtained through the Student's t test demonstrate a significant difference between Male and Female participants, in which Men consume more for Coping and Conformity Motives and Women's consumption is more associated with the Traits of Personality Conscientiousness and Neuroticism.

It was also verified that the Motives are not better predictors for the Amount of alcohol consumed and for the Frequency of Drinking Games than the Personality Traits. Frequency of participation in Drinking Games showed only one correlation statistically significant with Social and Enhancement Motives. Otherwise, data shows that Personality Traits Conscientiousness and Neuroticism have a great influence in Frequency. With regard to the amount of alcohol consumed, a correlation analysis showed significant relationships between Social, Coping and Enhancement Motives and Quantity and between the Personality Trait Neuroticism and Quantity.

Despite the limitations of the sample, the present study allowed to obtain some important conclusions in scientific terms, in order to understand the behavior of Drinking Games among university students and, therefore, to improve the efforts for the implementation of programs of prevention and reduction of the impacts of this practice.

Keywords: drinking games, motives, personality traits, frequency, quantity, college students

Agradecimentos

Ao meu orientador de tese, o Professor Joaquim Armando, pela disponibilidade e prontidão para ajudar durante todo o processo, pela compreensão e por todas as palavras ditas nos momentos mais precisos.

À minha família, os meus pais e irmãs, pela paciência que sempre tiveram para suportar todas as formas de mim, principalmente quando não sou o que merecem que seja. Pelo peso que carregaram aos ombros durante 5 anos (mais coisa, menos coisa), por todas as chamadas que acabaram por não acontecer, pela presença à distância mais forte de sempre. Um obrigada do tamanho do vosso amor.

Aos meus dois *namorados*, o suporte chave para todos os momentos de cansaço, inadequação, frustração. Por toda a força para nunca desistir. Por todo o amor e amizade. Pelos melhores risos, séries, jantares fit (e outros que nem lá perto). Pelas alegrias e pelo companheirismo. Pela sorte de vos conhecer.

Aos 4,5+1, que me acolheram quando mais desamparada estava e fizeram da vossa família a minha família. Por todo o apoio, amor e *facejackings* que sempre me deram #sete.

A todos os meus filhos, os meus queridos afilhados e afilhadas, pela coragem de me terem convidado para madrinha. Por terem sido os melhores companheiros de viagem na minha passagem por Coimbra. Por terem sido amigos e amigas sempre disponíveis para ajudar e para criar momentos de felicidade e amor.

À família Desconcertuna, que por mais que gostasse, seria *tenso* escrever um agradecimento superior ao tamanho da minha tese. Onde se torna cada vez mais difícil nomear nomes, pelo número de pessoas que tão bem me fazem, desde os mais antigos aos mais novos. Por tornarem Coimbra um porto duro de abandonar. Por me darem motivos para querer sempre voltar. Por todas as fofocas básicas. Obrigada por terem sido os melhores “C’legas” e as melhores “Carlas”. Por vós “minha alma jurou um dia voltar...”.

Apesar de todo o apoio emocional que felizmente recebi por todos os meus amigos, agradeço à Raquel Custódio e à Andreia em particular pela ajuda e prontidão no decorrer do processo de compreensão e escrita.

Aos participantes que constituem a amostra deste trabalho, pela paciência para responder à bateria de provas um tanto longa.

Por fim, a todos os que não acreditaram em mim, um grande obrigada! Tornaram-me mais forte e com maior vontade de me superar a mim própria.

Evitei mencionar nomes para não cair no erro de deixar alguém esquecido, a verdade é que todos aqueles que se cruzaram no meu caminho merecem o meu eterno agradecimento por tudo aquilo que diariamente me deram e dão. Levo-vos a todos no coração.

Muito obrigada.

Índice

Introdução	1
I - Enquadramento Concetual	2
Caraterização dos Hábitos de Consumo de Álcool dos Estudantes Universitários de Coimbra	2
Definição e Caraterização dos <i>Drinking Games</i>	3
Categorização dos <i>Drinking Games</i>	4
Relação entre os <i>Drinking Games</i> e os Motivos	5
Relação entre os <i>Drinking Games</i> e os Traços de Personalidade....	7
Papel da Frequência de Participação em <i>Drinking Games</i> e Quantidade de Álcool Ingerida	8
II – Objetivos	9
III – Metodologia.....	10
1. Caraterização da Amostra.....	10
2. Instrumentos	11
3. Procedimentos.....	12
IV - Resultados.....	13
V – Discussão	19
VI – Conclusão	20
Bibliografia	21

Introdução

Os *Drinking Games* são um fenômeno comportamental que promovem o consumo excessivo de álcool e que ao longo das últimas décadas têm manifestado um aumento exponencial da sua adesão. Estes facilitam o consumo intenso de álcool, pois os *Drinking Games* consistem num conjunto de regras que especificam a quantidade, assim como o momento em que os participantes devem beber (Polizzotto, Saw, Tjhung, Chua, & Stockwell, 2007).

Esta prática tornou-se frequente entre estudantes universitários como forma de interação social. Dentro desta população, encontram-se diversos tipos de estudantes que apresentam valores mais preocupantes, nomeadamente, os atletas (Grossbard, Geisner, Neighbors, Kilmer, & Larimar, 2007; Zamboanga et al., 2008, citado por Ahern & Sole, 2010), membros de fraternidades e repúblicas (Capone, Wood, Borsari, & Laird, 2007, citado por Ahern & Sole, 2010) e indivíduos que consomem drogas (Simons et. al, 2005, citado por Ahern & Sole, 2010).

Por tal motivo, o estudo desta temática é particularmente importante (Clapp, Reed & Ruderman, 2014). Neste sentido, a investigação científica sobre os aspetos psicológicos, sociais e ambientais do consumo de álcool associado à prática de *Drinking Games*, tem sofrido um aumento exponencial na última década. Entre 2004 a 2013 foram publicados 40 artigos relativamente ao consumo excessivo de bebidas alcoólicas através de *Drinking Games* (Zamboanga, Kenney, Tyne, Olthuis, Correia, Ham, & Borsari, 2014).

Vários estudos evidenciam a gravidade que estes jogos constituem para o ser humano, bem como o aumento do risco de consequências negativas relacionadas com o álcool (Engs & Hanson, 1993; Johnson, Wendel, & Hamilton, 1998). No entanto, ainda é necessária uma investigação aprofundada para uma maior compreensão dos motivos e funções deste fenômeno de modo a estabelecer soluções de prevenção e intervenção para reduzir a sua prevalência e o seu impacto negativo (Zamboanga et al., 2014).

Tendo estas preocupações, neste trabalho será avaliado o papel que os *Drinking Games* desempenham na vida dos estudantes universitários, estabelecendo uma relação entre estes e as variáveis da Personalidade, dos Motivos para o consumo, da Frequência de participação e da Quantidade de bebidas alcoólicas ingeridas.

Deste modo, o objetivo principal deste estudo é promover uma melhor compreensão dos comportamentos entre os estudantes universitários que praticam *Drinking Games* de modo a reduzir o impacto negativo dessa prática.

No que diz respeito à organização do conteúdo, o presente trabalho encontra-se dividido em duas partes. A primeira apresenta uma vertente mais teórica direcionada ao desenvolvimento e enquadramento concetual das questões mais relevantes relacionadas

com o tema e com as variáveis em estudo, sendo a segunda parte correspondente a uma componente mais prática, com a apresentação da investigação empírica decorrente deste projeto, sendo descritos os objetivos estabelecidos, a metodologia utilizada, os resultados obtidos, procedendo-se, por fim, à discussão dos dados e à referência das principais conclusões obtidas.

I - Enquadramento Concetual

Caraterização dos Hábitos de Consumo de Álcool dos Estudantes Universitários de Coimbra

A problemática associada ao consumo excessivo de álcool em estudantes universitários, tem sido um tema fulcral em diversos estudos, que dada a sua pertinência tem merecido cada vez mais destaque por parte dos investigadores. Este interesse crescente deve-se, sobretudo, à preocupação associada aos riscos que este consumo assume no regular desenvolvimento dos estudantes (Martins, Coelho, & Ferreira, 2010) e à emergência da internalização da cultura de consumo de álcool nas universidades (Osberg, Atkins, Buchholz, Shirshova, Swiantek, Whitley, Hartman, & Oquendo, 2010). Os estudantes no Ensino Superior mostram uma maior susceptibilidade pela procura do desconhecido, pela experimentação, pela necessidade de adaptação e, frequentemente, de aceitação social pelos pares (Borsari & Carey, 2001, citado por Ahern & Sole, 2010), e deste modo, o consumo de álcool, aparece associado à adoção de outros comportamentos disfuncionais, enquanto facilitador social (Schulenberg & Maggs, 2002, citado por Martins et al., 2010). Para além disso, as férias e os eventos universitários criam um ambiente favorável ao consumo de álcool, mais propriamente à prática de *Drinking Games* (Ahern & Sole, 2010). Este consumo pode causar um comprometimento ao nível do crescimento pessoal, do sucesso académico, assim como do bem-estar psicológico (Schulenberg & Maggs, 2002, citado por Martins et al., 2010).

Um estudo conduzido por Martins, Coelho & Ferreira (2010) na Universidade de Coimbra, permitiu expandir o conhecimento teórico relativamente à realidade de consumo de álcool dos estudantes universitários de Coimbra. Assim, os dados mostraram que 90.4% da amostra (N = 654) consumia álcool com regularidade. Para além disso, um considerável número de estudantes (36.8%) apresentava um padrão de consumo excessivo e/ou de risco (Martins et al., 2010). No que diz respeito à quantidade de álcool ingerida, os sujeitos revelaram consumir, em média, 7.97 bebidas alcoólicas numa semana típica e 12.56 bebidas alcoólicas numa semana de maior consumo, aos 30 dias que antecederam o preenchimento do inquérito. O estudo corrobora ainda que as terças-feiras e as quintas-feiras são, de fato, as noites de maior agitação noturna académica, dado que quer na semana típica, quer na semana de maior consumo, estes são os dias em que os

estudantes consomem um maior número de bebidas. No que diz respeito às diferenças significativas encontradas em função da variável sexo, os dados mostram que os Homens apresentam valores significativamente mais elevados do que as Mulheres, não só na Quantidade de Álcool Ingerida, como também na Frequência com que participam em episódios de consumo de álcool (Martins et al., 2010).

Definição e Caracterização dos *Drinking Games*

No que concerne ao consumo de álcool, a maioria das investigações realizadas colocava como objeto de estudo unicamente o consumo de álcool em si. Verifica-se, portanto, que é relativamente recente a existência de estudos direcionados para um panorama mais geral do consumo de álcool, englobando assim os *Drinking Games*.

Nos últimos 30 anos, os *Drinking Games* emergiram como uma considerável influência de relevo do consumo de álcool dos estudantes universitários (Borsari, 2004), motivo pelo qual se tem verificado uma crescente procura de compreensão deste acontecimento de consumo através de numerosas investigações.

Embora não exista uma definição padrão, uma conceptualização comumente aceita afirma os *Drinking Games* – Jogos com Bebida, em Português – como um evento social de consumo de álcool que tem como objetivo a promoção de um consumo rápido de grandes quantidades de bebidas alcoólicas num menor espaço de tempo (Ahern & Sole, 2010; LaBrie, Ehret & Hummer, 2013). Estes jogos desenvolvem-se de acordo com um conjunto específico de regras que especificam quando e quanto devem os jogadores consumir, através da execução de tarefas cognitivas e/ou motoras (Zamboanga et al., 2013, citado por Zamboanga et al, 2014; Johnson & Sheets, 2004; Polizzotto et al., 2007).

Este tipo de atividades facilita a intoxicação alcoólica visto que a regra presente em todos os jogos promulga que sempre que um jogador comete um erro, é exigido que este beba. Assim, à medida que o jogador fica mais embriagado, a proporção de erros tende a aumentar e, deste modo, existe uma forte probabilidade da quantidade de álcool consumida no final do jogo ser superior à consumida no início (Johnson & Sheets, 2004).

Os participantes de *Drinking Games* assumem esta prática como um meio de desenvolver o espírito de equipa e de camaradagem, no sentido em que fornecem um contexto formal de interação em encontros sociais e de integração no grupo. Para além disso, os sujeitos referem que estas funções são de particular importância em grupos onde poucos elementos se conhecem ou mostram incerteza do seu papel social. Ainda, outros sujeitos referem igualmente que os jogos não alteram apenas o padrão de consumo de álcool, mas também o ritmo e conteúdo do diálogo à medida que o jogo se desenrola (Polizzotto et al., 2007).

Categorização dos *Drinking Games*

Embora não exista uma categorização amplamente aceita, vários investigadores procuraram classificar os vários jogos atendendo às suas características e regras peculiares e distintas (LaBrie et al., 2013; (Polizzotto et al., 2007).

Assim, em 2004, Borsari apresentou uma categorização referenciando seis tipos de *Drinking Games*: Jogos associados às Capacidades Motoras, Jogos com recurso a Competências Verbais, Jogos de Azar, Jogos de Multimédia, Jogos em Equipa e Jogos de Consumo (Borsari, 2004).

No Jogos associados às Capacidades Motoras, os sujeitos em jogo têm que executar algumas tarefas motoras, sendo o fracasso punido com a ingestão de álcool. Nos Jogos com recurso a Competências Verbais, os jogadores são instruídos para proferir frases longas de palavras difíceis ou sem sentido, cuja dificuldade aumenta à medida que o estado de alcoolémia do indivíduo aumenta. Os Jogos de Azar são baseados no acaso e na oportunidade, sendo normalmente utilizados materiais como cartas ou dados para a sua execução. As apostas são frequentemente feitas à base das quantidades de álcool que alguém terá que beber, normalmente os jogadores derrotados, sendo que os vencedores não são obrigados a beber. Visto que o acaso é uma vertente integrante do jogo, dificilmente os indivíduos acabam o jogo em estado de sobriedade, motivo pelo qual se deve justificar o fato de este ser, por norma, o tipo de jogo mais praticado. Os Jogos de Multimédia, comparativamente aos outros, tendem a ser mais passivos, requerendo que os indivíduos bebam sempre que uma determinada deixa é enunciada num filme, série ou música. Nos Jogos de Equipa, os indivíduos constituem pares ou equipas, defrontando-se uns com os outros numa atmosfera bastante competitiva. Por fim, encontramos os Jogos de Consumo, que não são compostos por estratégias, nem regras, sendo jogos destinados a fazer os estudantes consumir o máximo de álcool possível numa menor quantidade de tempo (Borsari, 2004).

Tendo por base a conceptualização anteriormente apresentada, LaBrie, Ehret & Hummer (2013), estabeleceram cinco categorias exclusivas de *Drinking Games*: Jogos de Competências e Alvos, Jogos Comunitários, Jogos de Oportunidade, Jogos de Consumo Extremo e Jogos de Competição.

Os Jogos de Competências e Alvos são jogos nos quais um indivíduo utiliza competências para ou evitar beber ou para escolher alguém para beber. Os Jogos Comunitários são atividades grupais onde não existe distinção de vencedores e perdedores, nos quais a ingestão é impulsionada por deixas externas, como por exemplo frases num programa televisivo, no qual todos os membros do grupo bebem um gole sempre que essa deixa é referida. Os Jogos de Oportunidade derivam de acontecimentos aleatórios como o lançamento de um dado ou a adivinha do valor de uma carta. Os Jogos de Consumo Extremo

definem-se pela rápida ingestão de uma ou duas bebidas, dependendo do critério definido. Finalizando, temos os Jogos de Competição, onde indivíduos ou equipas com o mesmo número de elementos competem entre si, sendo penalizada a pessoa ou equipa perdedora com o dever de beber (LaBrie et al., 2013).

Em suma, as categorizações até então elaboradas mostram uma grande relação de proximidade entre si no que diz respeito à definição dos tipos de jogos frequentemente praticados, salvaguardando pequenas alterações.

Relação entre os *Drinking Games* e os Motivos

De forma a obter uma maior compreensão relativamente aos *Drinking Games*, investigadores consideraram de particular interesse, a análise e avaliação do papel que os Motivos desempenham na tendência para participar nestes jogos.

Os modelos motivacionais de consumo de álcool assumem que o comportamento de consumo motivado por diferentes necessidades está relacionado com comportamentos fenomenológicos distintos. Deste modo, a compreensão dos Motivos associados ao consumo de um indivíduo deve fornecer *insight* relativamente aos contextos de maior susceptibilidade de consumo pelo indivíduo, a quantidade que este deverá ingerir, assim como, as consequências mais expectáveis (Cooper, 1994).

Cox & Klinger (1988, 1990) propuseram o Modelo Motivacional do Consumo de Álcool cuja premissa principal sugere os motivos para beber como os antecedentes mais proximais do consumo de álcool (Kuntsche, Knibbe, Gmel & Engels, 2006), sendo que o consumo de álcool é tendencialmente motivacional (Cox & Klinger, 1988). Este Modelo assume que a motivação que está na base do consumo pode ser classificada de acordo com duas dimensões que refletem a valência (positiva ou negativa) e a origem (interna ou externa) dos resultados que os sujeitos procuram atingir. Deste modo, os indivíduos consomem álcool para obter resultados positivos (reforço positivo) ou para evitar consequências nefastas (reforço negativo), podendo a motivação derivar de recompensas internas ou externas (Kuntsche, & Kuntsche, 2009).

A conceptualização dos motivos ou razões para beber tem por base expectativas relacionadas com os resultados associados ao consumo de bebidas alcoólicas, mas referem-se, sobretudo, a resultados específicos que o indivíduo tenciona produzir a partir do consumo (Cox & Klinger, 1988, citado por Johnson & Sheets, 2004). Os indivíduos, conscientemente ou inconscientemente, consideram consumir álcool tendo em consideração se as consequências positivas do consumo se sobrepõem às que poderão suceder se não consumirem (Cox & Klinger, 1988).

O modelo conceptualizado por Cox & Klinger está na origem da identificação por Cooper (1994) de quatro Motivos pelos quais as pessoas consomem álcool, sendo eles os Motivos Sociais, de *Coping*,

de *Enhancement* e de Conformidade.

Os Motivos Sociais correspondem ao consumo de álcool como meio de obter recompensas sociais positivas. Estes motivos apresentam uma maior aderência visto que o consumo de álcool por Motivos Sociais é socialmente normativo e aceite (Cooper, 1994).

Os Motivos de *Coping* referem-se ao consumo destinado a reduzir ou controlar estados emocionais negativos (Cooper, 1994), sendo um tipo de motivo que tende a estar positivamente relacionado com o consumo excessivo de álcool (Abbey, Smith, & Scott, 1993; Cooper et al., 2000; Kuntsche et al., 2008, citado por Choi, Lee & Kwon, 2017).

Os Motivos de Conformidade dizem respeito ao consumo destinado a evitar rejeição social ou punições (Cooper, 1994), sendo um dos motivos menos abordados na literatura. Embora não esteja sujeito a uma grande atenção acadêmica, este Motivo aparece na literatura associado à aceitação pelos pares (Beck, Thombs, Mahoney, & Fingar, 1995, citado por Choi, et al., 2017) e à pressão social para beber (Carey, 1993, citado por Choi et al., 2017), mostrando, deste modo, o papel importante que este desempenha nos comportamentos de consumo.

Os Motivos de *Enhancement* referem-se ao consumo destinado a aprimorar os estados positivos. Estes Motivos são consistentemente associados a um consumo excessivo. Alguns estudos apontam, no entanto, que este tipo de Motivos não está associado aos problemas derivados do consumo de álcool (Choi et al., 2017).

A evidência que mostra que os consumidores por Motivos Sociais consomem álcool num contexto social e não isolados em casa, demonstra a validade das dimensões dos Motivos para beber. Adicionalmente ao fato de que a grande maioria dos adolescentes bebem por motivos sociais e de divertimento, alguns dados mostram que a cultura desempenha um papel importante nos Motivos para consumir bebidas alcoólicas (Kuntsche et al., 2006).

As pesquisas sugerem, igualmente, que os Motivos evidenciados por Cooper mediam os efeitos de preditores mais distais do consumo de álcool, nomeadamente, as variáveis de Personalidade (Cooper, Agocha, & Sheldon, 2000, citado por Johnson & Sheets, 2004), as emoções negativas (Cooper, Frone, Russell, & Mudar, 1995, citado por Johnson & Sheets, 2004) e as variáveis de influência social (Read, Wood, Kahler, Maddock, & Palfai, 2003, citado por Johnson & Sheets, 2004).

Os Motivos de *Enhancement* e os Sociais mostram predizer, indiretamente, as consequências derivadas do consumo de álcool. A relação existente entre estes dois Motivos e as consequências é mediada pela quantidade de álcool ingerido (Cooper et al., 1995; Read et al., 2003, citado por Johnson & Sheets, 2004).

Relação entre os *Drinking Games* e os Traços de Personalidade

No sentido de adquirir mais conhecimento teórico quanto à participação em *Drinking Games* é imperativo examinar outros fatores para além dos Motivos. Neste caso, a ênfase coloca-se nos fatores interpessoais (Diulio, Silvestri & Correia, 2014) mais propriamente os Traços de Personalidade, com particular destaque para a Amabilidade, a Conscienciosidade, a Abertura à Experiência, o Neuroticismo e a Extroversão.

A Extroversão (versus Introversão) envolve uma abordagem energética em relação ao mundo social e material e inclui traços como a sociabilidade, a atividade, a assertividade e as emoções positivas. Reflete a quantidade e intensidade das relações com o outro. A Amabilidade contrasta uma orientação pró-social e comunitária em relação aos outros, incluindo traços como o altruísmo, confiança e modéstia. Difere da Extroversão que está mais orientada para o indivíduo em si mesmo, visto que se refere à esfera relacional e às relações com os outros. A Conscienciosidade diz respeito ao controlo de impulsos socialmente definidos que orientam os comportamentos, englobando elementos dinâmicos (como a antecipação, orientação para o sucesso e para a tarefa) e elementos comportamentais de controlo e inibição (organização, planeamento, perseverança e respeito pelas normas e regras). O Neuroticismo (versus Adaptação) é uma dimensão clássica da Personalidade que contrasta a estabilidade emocional com as emoções negativas, incluindo-se neste traço os sentimentos de ansiedade, nervosismo, tristeza e tensão. Tem em consideração as diferenças individuais na tendência para construir, perceber e sentir a realidade como algo problemático e aterrorizador. Por último, temos a Abertura à Experiência, uma dimensão independente de atitudes cognitivas, que engloba diferentes tipos de comportamentos relacionados com novas e excecionais experiências, sem sentimentos de ansiedade (John & Srivastava, 1999; Rolland, 2002).

Um estudo de Flory et al (2002) evidenciou que sintomas de abuso no consumo estão associados a baixos valores de Amabilidade. Do mesmo modo, Martin and Sher (1994) avaliaram a relação entre perturbações no consumo de álcool e a Personalidade, obtendo resultados que permitiram concluir que os sujeitos portadores de perturbações alcoólicas mostram ser mais neuróticos (Neuroticismo) e menos agradáveis (Amabilidade) do que grupos que nunca foram diagnosticados (Brady, 2012).

Um estudo longitudinal conduzido por Caspi et al, 1997 mostrou que a Conscienciosidade está associada a menores comportamentos sexuais de risco, baixas taxas de crimes violentos e menores valores no que diz respeito ao consumo de bebidas alcoólicas (Brady, 2012).

Papel da Frequência de Participação em *Drinking Games* e Quantidade de Álcool Ingerida

A Frequência de Participação em *Drinking Games*, assim como a Quantidade de Álcool Ingerida são variáveis que merecem a total atenção dos investigadores visto que ajudam a explicar alguns comportamentos, nomeadamente, no que diz respeito às consequências adjacentes a esta prática. Suportando esta afirmação, encontramos um estudo que indica que a Frequência de Participação em *Drinking Games* e a Quantidade de Álcool Ingerida estão positivamente relacionadas com a frequência com que situações sexuais indesejadas ocorrem (Johnson & Stahl, 2004). Outro estudo de Zamboanga et. al (2010) mostrou que os jogadores com participação frequente em *Drinking Games* e que beberam elevadas quantidades de álcool enquanto jogavam relataram mais resultados negativos derivados do consumo comparativamente aos indivíduos jogadores frequentes ou não que beberam menos álcool e indivíduos que raramente participavam em *Drinking Games* e que beberam avultadas quantidades de bebidas alcoólicas no decorrer do jogo (Zamboanga et al., 2014). A participação em *Drinking Games* é predominante entre estudantes universitários (Zamboanga et al., 2014).

Pesquisas realizadas avaliaram ao longo de 3 meses a realização diária de *Drinking Games* e de consumo de álcool, observando que os indivíduos consumiram, em média, mais álcool nos dias em que participaram em *Drinking Games*, quando comparados aos dias de consumo de álcool sem a realização de jogos (Pedersen, LaBrie, 2006, citado por Ray, Stapleton, Turrisi, Mun, 2014).

Como referido anteriormente, existem muitas razões pelas quais os estudantes bebem álcool: para serem mais sociais, por prazer, quando apresentam sinais de depressão, ansiedade, solidão e preocupação ou para descontraírem. A problemática está no fato de que muitos estudantes universitários consomem álcool com regularidade. Procurando responder ao debate que existe quanto aos termos que definem o *binge drinking*, isto é, o consumo excessivo de álcool, a Organização Mundial da Saúde estabeleceu, em 2006, que este caracteriza-se pelo consumo de mais de 6 bebidas numa ocasião. Dados mostram que cerca de um quarto dos jovens entre os 18 e os 29 anos consomem 9 ou mais bebidas numa ocasião (Morgan et al. 2009, citado por Brady, 2012). O estilo de vida universitária favorece este consumo. O estudo de Hope, Dring & Dring (2005) corrobora esta afirmação, dado que permitiu observar que mais de 61% dos Homens e 44% das Mulheres afirmaram a participação semanal em sessões de *binge drinking* (Brady, 2012).

Uma revisão da literatura refere a residência como um importante fator para a Frequência de Participação em *Drinking Games*, visto que pode influenciar a regularidade com que os estudantes consomem bebidas alcoólicas. Esta ideia é suportada por vários estudos, nomeadamente, um dos quais constituídos por uma

amostra absolutamente feminina, que revelou que as estudantes que viviam num casa grande com dormitórios, comparativamente às que viviam separadas, participavam com maior frequência em *Drinking Games* (Zamboanga et al., 2009, citado por Zamboanga et al., 2014). Outro estudo mostrou que os estudantes que partilhavam quarto, dentro ou fora do campus universitário, tinham uma maior probabilidade de relatar a participação em *Drinking Games* do que os estudantes que viviam sozinhos ou com familiares (Sharmer, 2005, citado por Zamboanga et al., 2014). Em suma, é possível depreender que os locais propícios à interação social podem facilitar a participação nestes jogos (Zamboanga et al., 2014).

A Frequência de *Drinking Games* e a Quantidade de Álcool Ingerido aparece ainda positivamente associada a expectativas de atingir resultados positivos (Ham, Zamboanga, Olthuis, Casner & Bui, 2010; Zamboanga, Schwartz, Ham, et al., 2010, citado por Zamboanga et al., 2014). As expectativas de que o álcool irá suscitar um aumento da sociabilidade estão associadas a elevados níveis de consumo durante os jogos (Ham et al, 2010).

II – Objetivos

A presente investigação tem como principais objetivos obter uma caracterização inicial da participação dos estudantes universitários portugueses em *Drinking Games*, assim como estabelecer uma maior compreensão da relação entre os Motivos para o consumo e alguns Traços de Personalidade com a Frequência com que os indivíduos participam nestes jogos, assim como, com a Quantidade de Álcool ingerida nesses momentos. Neste estudo serão avaliadas cinco dimensões da Personalidade, dado que são as abrangidas pelo BFI: a Extroversão, a Conscienciosidade, a Amabilidade, o Neuroticismo e a Abertura à Experiência e quatro Motivos: Sociais, de *Coping*, de *Enhancement* e de Conformidade. Deste modo, o presente estudo pretende expandir a literatura existente relativamente aos *Drinking Games*. Para tal, foram admitidas como hipóteses os seguintes pressupostos:

(H1) Existem diferenças significativas ao nível dos Motivos para o consumo, Personalidade, Frequência e Quantidade de bebidas nos *Drinking Games* em função do sexo.

(H2) Os Motivos para o consumo de bebidas alcoólicas são melhores preditores da Frequência dos *Drinking Games* do que as variáveis da Personalidade.

(H3) Os Motivos para o consumo de bebidas alcoólicas são melhores preditores da Quantidade de Álcool Ingerido nos *Drinking Games* do que as variáveis de Personalidade.

III – Metodologia

1. Caracterização da Amostra

A amostra utilizada neste estudo é constituída por 164 estudantes da Universidade de Coimbra que relataram a ocorrência de consumo de álcool durante o ano transato.

No que diz respeito ao sexo, 20.7% dos sujeitos inquiridos correspondem ao sexo Masculino (N = 34) e 79.3% ao sexo Feminino (N = 130). Relativamente à idade, esta varia entre os 17 e os 25 anos, apresentando uma média de idades de 20.45.

Quando questionados quanto à Área de Residência, 133 sujeitos (81.1%) afirmaram viver numa zona Urbana, 30 (18.3%) numa zona Rural e 1 sujeito (.6%) não respondeu.

Para além disso, 88.4% dos inquiridos encontram-se deslocados da sua habitação oficial, tendo assim uma casa em Coimbra, 10.4% vivem em casa e 1.2% dos indivíduos não responderam à questão. Dentro dos alunos (N = 145) que se encontram deslocados de casa, 21 (12.8%) vivem numa residência universitária, 4 (2.4%) vivem sozinhos num apartamento, 110 (67.1%) vivem num apartamento partilhado com outros estudantes, 9 (5.5%) habitam em casa ou apartamento com familiares, 1 (.6%) vive numa república e 1 (.6%) sujeito não apresentou resposta.

Quanto ao Ano de Escolaridade dos sujeitos, 31 (18.9%) encontram-se no 1º ano, 47 (28.7%) no 2º ano, 35 (21.3%) no 3º ano, 36 (22.0%) no 4º ano e, por último, 15 (9.1%) no 5º ano do curso, sendo assim uma amostra representativa dos alunos em diferentes anos de escolaridade.

Ainda no que diz respeito à Escolaridade, 19 indivíduos (11.6%) referiram já ter sofrido alguma reprovação escolar no decorrer do seu percurso, 144 (87.8%) têm um percurso educacional sem reprovações e, por fim, 1 sujeito não respondeu à questão.

Relativamente à Situação Escolar de cada estudante, 153 (93.3%) encontram-se apenas a estudar, 8 (4.9%) estudam e trabalham a tempo parcial, 2 (1.2%) estudam e trabalham a tempo inteiro e 1 sujeito (.6%) não respondeu à pergunta.

Por fim, quando questionados quanto à necessidade de assistência médica devido ao consumo de álcool, 7.3% da população deste estudo reportou já ter recorrido aos meios oficiais de saúde, um indicador que reforça a gravidade que o consumo excessivo de álcool desempenha na vida dos estudantes universitários.

De modo a obter uma amostra mais real da prática de consumo pelos estudantes, alguns critérios de exclusão foram definidos, sendo os que se encontram nos seguintes parâmetros: (1) estudantes não consumidores de álcool; (2) indivíduos com idade superior a 25 anos; (3) estudantes de outro estabelecimento de Ensino Superior que não a Universidade de Coimbra; (4) questionários apresentando números demasiado exorbitantes, potencialmente enviesados; (5) preenchimento incompleto do questionário apresentado.

2. Instrumentos

2.1. Questionário Sociodemográfico

O Questionário Sociodemográfico apresentado foi retirado de um trabalho universitário, sendo corrigido e adaptado para o tema em estudo. O questionário era constituído por um conjunto de questões relacionadas com as informações pessoais, académicas e demográficas dos estudantes, pretendendo assim proceder a um levantamento das características interpessoais de cada sujeito, obtendo informação relativamente ao sexo, idade, escolaridade, residência e necessidade de assistência médica devido ao consumo de álcool. Através da aquisição de conhecimento quanto a cada indivíduo, torna-se uma tarefa mais fácil relacionar variáveis pessoais com as variáveis em estudo, permitindo inferir descobertas úteis para o estudo atual e para estudos posteriores no âmbito da mesma temática.

2.2. Daily Drinking Questionnaire – Revised (DDQ-R - Collins, Parks, & Marlatt, 1985)

O *Daily Drinking Questionnaire - Revised* originalmente composto por Collins, Parks, & Marlatt (1985), traduzido para Português no âmbito de um estudo dos hábitos de consumo de álcool e suas consequências no contexto universitário por Martins et al. (2010), é um instrumento de autorrelato destinado a proceder a uma avaliação integrada do comportamento de consumo no que diz respeito à frequência e à quantidade em que ocorre. O instrumento encontra-se dividido em duas partes: na primeira os sujeitos apontam o registo diário do número de bebidas alcoólicas consumidas e do tempo gasto nesse consumo numa semana típica tendo em conta os 30 dias anteriores ao preenchimento do questionário, enquanto na segunda parte procedem ao registo diário do número de bebidas consumidas, assim como do tempo despendido no seu consumo, durante a semana em que beberam mais álcool nos 30 dias anteriores à realização do questionário, sendo cada parte constituída por uma grelha para o registo das respostas. Para além disso, o instrumento utiliza questões de resposta semi-aberta para avaliar a frequência com que os sujeitos masculinos consomem cinco ou mais bebidas e os sujeitos femininos consomem quatro ou mais bebidas numa só ocasião nas duas semanas anteriores. A média total de bebidas por semana foi calculada como a soma do número total de bebidas reportadas (Martins, Coelho, & Ferreira, 2010; Larimer, Turner, Mallett, & Geisner, 2004; Martens, Rocha, Martin & Serrao, 2008; Ferreira, Martins, Coelho & Kahler, 2014; Brady, 2012).

2.3. Drinking Motives Questionnaire – Revised (DMQ-R - Cooper, 1994)

O *Drinking Motives Questionnaire - Revised* é uma medida de autorrelato que pretende avaliar a frequência com que os sujeitos consomem em função de quatro Motivos distintos, são estes os

Motivos Sociais, de *Enhancement*, de *Coping* e Conformidade. Constituída por 20 itens, nos quais cada escala contém 5 itens, os indivíduos são convidados a considerar 20 motivos pelos quais as pessoas podem estar inclinadas a consumir bebidas alcoólicas, através da questão “Pensando em todas as vezes que bebe, com que frequência diria que bebe pelas seguintes razões?”. A resposta é dada através de uma escala de Likert de 5 pontos que varia desde 1 (*quase nunca/nunca*) até 5 (*quase sempre/sempre*) (Martens et al., 2008; Martin, Ferreira, Haase, Martins & Coelho, 2016; Arterberry, Martens, Cadigan & Smith, 2012; Fernandes-Jesus, Beccaria, Demant, Fleig, Menezes, Scholz, Visser, & Cooke, 2016).

2.4. Big Five Inventory (BFI - John & Srivastava, 1999)

O *Big Five Inventory* é um questionário composto por 44 itens destinado a avaliar cinco fatores da personalidade: Abertura à Experiência (10 itens), Conscienciosidade (9 itens), Amabilidade (9 itens), Extroversão (8 itens) e Neuroticismo (8 itens). Cada item é classificado através de uma escala de Likert de 5 pontos que varia entre 1 (*discordo fortemente*) e 5 (*concordo fortemente*) (John & Srivastava, 1999; Brady, 2012).

3. Procedimentos

Os questionários foram administrados sob formato de papel e caneta entre novembro de 2016 e junho de 2017, ressaltando a interrupção nos 30 dias posteriores ao Cortejo da Queima das Fitas, evitando, deste modo, um potencial enviesamento dos resultados por esta festividade académica caracterizada por um elevado consumo de álcool.

A recolha foi realizada em locais públicos de convívio, junto a grupos académicos e pela partilha por amigos com colegas de casa e/ou amigos. Em todas as situações de aplicação, o anonimato foi totalmente assegurado possibilitando aos inquiridos a liberdade de responder fornecendo dados o mais aproximadamente possível da sua realidade de consumo.

A análise dos resultados foi feita recorrendo ao SPSS (versão 23), utilizando-se diferentes técnicas estatísticas de natureza descritiva e correlacional.

IV - Resultados

Quadro 1. Médias (M) e Desvios-Padrão (DP) das variáveis em estudo por sexo e para a amostra total.

Variáveis	Homens		Mulheres		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>		
DMQ Sociais	2.956	.909	2.679	.956	1.354	.178
DMQ <i>Coping</i>	2.067	.856	1.706	.706	2.269	.025
DMQ	2.652	1.030	2.389	1.042	1.174	.242
<i>Enhancement</i>						
DMQ	1.259	.384	1.134	.264	1.991	.049
Conformidade						
BFI Extroversão	3.298	.774	3.372	.635	-.503	.616
BFI Amabilidade	3.671	.575	3.775	.514	-.893	.374
BFI	3.051	.639	3.330	.543	-2.225	.028
Conscienciosidade						
BFI Neuroticismo	2.726	.813	3.128	.678	-2.558	.012
BFI Abertura à	3.692	.697	3.661	.564	.240	.811
Experiência						
Frequência	3.353	1.756	3.285	1.993	.182	.856
Quantidade	4.65	1.390	4.15	1.696	1.563	.120

Para avaliar se existiam diferenças de sexo nas variáveis em estudo recorreremos ao teste *t* de Student (Quadro 1). As variáveis *DMQ Coping* e *DMQ Conformidade* apresentaram uma diferença significativa ao nível do sexo ($p < .05$), sendo que os Homens apresentaram resultados superiores aos resultados das Mulheres, enquanto as Mulheres apresentaram resultados superiores aos dos Homens para as variáveis *BFI Conscienciosidade* e *BFI Neuroticismo* ($p < .05$). As restantes variáveis não apresentaram diferenças significativas ao nível do sexo (Quadro 1).

No Quadro 2 apresentamos a matriz de correlações das variáveis em estudo.

Quadro 2. Matriz de Correlações entre todas as Variáveis em Estudo (N = 164).

Variáveis	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
1. DMQ Sociais	1										
2. DMQ <i>Coping</i>	.536**	1									
3. DMQ <i>Enhancement</i>	.791**	.552**	1								
4. DMQ Conformidade	.291**	.241**	.239**	1							
5. BFI Extroversão	-.051	-.146	.039	-.153	1						
6. BFI Amabilidade	-.039	-.177	-.027	-.301**	.190*	1					
7. BFI Conscienciosidade	-.206*	-.182*	-.292**	-.061	-.005	.189*	1				
8. BFI Neuroticismo	-.067	.203*	.031	.085	-.180*	-.324**	-.020	1			
9. BFI Abertura à Experiência	.095	.117	.156	-.114	.249**	.135	.089	.073	1		
10. Frequência	.183*	.166	.198*	-.025	.102	-.038	.106	-.247**	-.020	1	
11. Quantidade	.335**	.230**	.292**	.155	.137	.002	-.022	-.229*	.024	.523**	1

*p < .05; **p < .01

Os resultados obtidos revelaram que todos os Motivos, avaliados pelo DMQ, apresentaram correlações positivas e significativas ($p < .01$) entre si. Mostraram ainda relações positivas e significativas ($p < .01$) entre a Quantidade e os Motivos Sociais, de *Coping* e *Enhancement* e entre a Quantidade e a Frequência. Quanto aos Traços de Personalidade, observou-se uma relação positiva e significativa ($p < .01$) entre a Extroversão e a Abertura à Experiência, e relações negativas e significativas ($p < .01$) entre o Motivo *Enhancement* e o Traço de Personalidade Conscienciosidade; entre o Motivo Conformidade e o Traço de Personalidade Amabilidade; entre os Traços de Personalidade Amabilidade e Neuroticismo; e entre o Traço de Personalidade Neuroticismo e a Frequência.

A um nível de significância de .05, correlacionaram-se positivamente a Frequência e os Motivos Sociais e de *Enhancement*; o Motivo de *Coping* e o Traço de Personalidade Neuroticismo; e o Traço de Personalidade Amabilidade e os Traços de Extroversão e Conscienciosidade. Ainda a este nível de significância, correlacionam-se negativamente o Traço de Personalidade Conscienciosidade e os Motivos Sociais e de *Coping*; os Traços de Personalidade Extroversão e Neuroticismo; e, por fim, o Traço de Personalidade Neuroticismo e a Quantidade.

No Quadro 3 apresentamos os resultados do modelo de regressão hierárquica para a variável dependente Frequência de participação em *Drinking Games*.

Quadro 3. Regressões para a Frequência de *Drinking Games*.

Modelo	Estatísticas de mudança						
	R ²	R ² ajustado ¹	F	p	Δ R ²	Δ F	Δ p
1 ^a	.050	.017	1.516	.202	.050	1.516	.202
2 ^b	.192	.126	2.910	.004	.142	3.873	.003

Variável Dependente: Frequência

^aPreditores: (Constante), DMQ Conformidade, DMQ *Coping*, DMQ Social, DMQ *Enhancement*,

^bPreditores: (Constante), DMQ Conformidade, DMQ *Coping*, DMQ Social, DMQ *Enhancement*, BFI Abertura à Experiência, BFI Neuroticismo, BFI Conscienciosidade, BFI Extroversão, BFI Amabilidade

Ao analisar o Quadro 3 verifica-se que o primeiro bloco de variáveis Motivos para o consumo não explica significativamente a variância da Frequência de *Drinking Games* ($p > .05$).

Por outro lado, o segundo bloco de variáveis tem um poder explicativo de 14% da variância da Frequência de *Drinking Games* ($F = 3.873$; $p < .05$).

¹ Este será o valor tomado como referência para a percentagem de variância explicada.

Quadro 4. Coeficientes para a Frequência.

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
		B	Erro Padrão	Beta	<i>t</i>	<i>p</i>
1	(Constante)	2.408	.771		3.124	.002
	DMQ Sociais	.170	.316	.086	.538	.592
	DMQ <i>Coping</i>	.293	.282	.116	1.037	.302
	DMQ <i>Enhancement</i>	.127	.292	.070	.436	.664
	DMQ Conformidade	-.423	.613	-.066	-.689	.492
2	(Constante)	4.726	2.381		1.985	.050
	DMQ Sociais	-.050	.307	-.025	-.164	.870
	DMQ <i>Coping</i>	.537	.279	.213	1.922	.057
	DMQ <i>Enhancement</i>	.348	.290	.192	1.200	.233
	DMQ Conformidade	-.601	.612	-.094	-.982	.328
	BFI Extroversão	.313	.270	.108	1.160	.249
	BFI Amabilidade	-.654	.358	-.180	-1.827	.070
	BFI Conscienciosidade	.753	.310	.225	2.429	.017
	BFI Neuroticismo	-.844	.254	-.318	-3.320	.001
	BFI Abertura à Experiência	-.268	.301	-.083	-.891	.375

Variável Dependente: Frequência

A análise dos coeficientes de regressão (Quadro 4) indica que o Traço de Personalidade Conscienciosidade contribui de forma positiva e significativa para a Frequência de *Drinking Games* e o Traço de Personalidade Neuroticismo contribui de forma negativa e significativa para a Frequência de *Drinking Games*, tendo este último mais peso que o anterior na explicação da Frequência ($\beta_{\text{Conscienciosidade}} = .225, p < .05$; $\beta_{\text{Neuroticismo}} = -.318, p < .05$).

Quadro 5. Regressões para a Quantidade de *Drinking Games*.

Modelo	Estatísticas de mudança						
	R ²	R ² ajustado ²	F	p	ΔR^2	ΔF	Δp
1 ^a	.109	.078	3.529	.009	.109	3.529	.009
2 ^b	.194	.128	2.939	.004	.085	2.307	.049

Variável Dependente: Quantidade

^aPreditores: (Constante), DMQ Conformidade, DMQ Coping, DMQ Social, DMQ Melhoria

^bPreditores: (Constante), DMQ Conformidade, DMQ Coping, DMQ Social, DMQ Enhancement, BFI

Abertura à Experiência, BFI Neuroticismo, BFI Conscienciosidade, BFI Extroversão, BFI Amabilidade

Ao analisar o Quadro 5 verifica-se que o primeiro bloco de variáveis explica aproximadamente 11% da variância relativamente à Quantidade de Álcool Ingerido ($p > .05$). Contudo, ao analisar o peso das variáveis pertencentes a este modelo nenhum se revelou estatisticamente significativo.

O segundo bloco de variáveis tem um poder explicativo de aproximadamente 9% da variância da Quantidade de Álcool Ingerido ($F = 2.307; p < .05$).

A análise dos coeficientes de regressão (Quadro 6) indica que apenas o Traço de Personalidade Neuroticismo contribui de forma negativa e significativa para a Quantidade de Álcool Ingerido ($\beta_{\text{Neuroticismo}} = -.248, p < .05$).

² Este será o valor tomado como referência para a percentagem de variância explicada.

Quadro 6. Coeficientes para a Quantidade.

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
		B	Erro Padrão	Beta	<i>t</i>	<i>p</i>
1	(Constante)	2.098	.661		3.173	.002
	DMQ Sociais	.380	.271	.216	1.404	.163
	DMQ <i>Coping</i>	.118	.242	.053	.489	.626
	DMQ <i>Enhancement</i>	.097	.250	.060	.386	.700
	DMQ Conformidade	.426	.526	.075	.811	.419
2	(Constante)	2.518	2.107		1.195	.235
	DMQ Sociais	.258	.272	.147	.947	.346
	DMQ <i>Coping</i>	.341	.247	.152	1.380	.170
	DMQ <i>Enhancement</i>	.132	.257	.082	.514	.608
	DMQ Conformidade	.540	.542	.095	.997	.321
	BFI Extroversão	.386	.239	.151	1.616	.109
	BFI Amabilidade	-.174	.317	-.054	-.550	.583
	BFI Conscienciosidade	.220	.274	0.74	.804	.423
	BFI Neuroticismo	-.582	.225	-.248	-2.588	.011
	BFI Abertura à Experiência	-.081	.266	-.028	-.303	.762

Variável Dependente: Quantidade

V – Discussão

Na literatura atual, vários estudos relacionam os Motivos para beber com diversos Traços de Personalidade, como por exemplo, o estudo de Hudson, Wekerle, & Stewart (2015) que avaliaram a relação dos quatro motivos com quatro fatores da Personalidade (Desesperança, Sensibilidade à Ansiedade, Procura de Sensações e Impulsividade), o estudo de Kuntsche et al. (2006) que avaliaram os Motivos com os Traços de Personalidade Procura de Sensações, Baixo Controlo Inibitório, Extroversão, Conscienciosidade, Neuroticismo, Amabilidade, Sensibilidade à Ansiedade e Diulio, Silvestri & Correia (2014) que realizaram um estudo onde avaliavam o papel das variáveis de Personalidade Impulsividade e Procura de Sensações na participação em *Drinking Games*. Apesar da numerosa literatura, desconhecem-se estudos que relacionem as variáveis Motivos para Beber, os cinco Traços de Personalidade, a Frequência e a Quantidade de Álcool Ingerida na prática de *Drinking Games*. Para além deste trabalho relacionar os parâmetros anteriormente mencionados, este revela-se igualmente importante por estar associado à realidade Portuguesa de participação em *Drinking Games* em função destas variáveis.

Como hipotetizado (H1), a partir dos resultados analisados, foram encontradas diferenças significativas nas variáveis de Personalidade e Motivos ao nível do sexo. Os Homens apresentam resultados superiores aos das Mulheres nas respetivas variáveis DMQ *Coping* e DMQ Conformidade. As Mulheres mostram resultados mais elevados do que os Homens para as variáveis BFI Conscienciosidade e BFI Neuroticismo. Contudo, esta hipótese apenas pode ser parcialmente confirmada dado que não se confirma a mesma ao nível das variáveis Frequência e Quantidade. Este fato é igualmente evidenciado num estudo de Pedersen & LaBrie (2006) onde os autores constataam que a quantidade de bebidas alcoólicas consumidas por Homens e Mulheres durante os *Drinking Games* é igual ou relativamente semelhante.

Estudos como o de Cooper et al. (1992) e o de Park & Levenson (2002) mostraram que os Homens apresentavam maiores valores nos Motivos de *Coping* comparativamente às mulheres, enquanto Norberg, Norton, Olivier, & Zvolensky (2010) observaram, numa amostra australiana, uma maior probabilidade das estudantes do sexo feminino beberem por motivos de *Coping* do que os homens (Choi et al., 2017).

Contrariamente ao que foi hipotetizado (H2), os Motivos para o consumo de bebidas alcoólicas não se mostraram melhores preditores da Frequência dos *Drinking Games* do que as variáveis de Personalidade. Apesar de se ter verificado uma correlação estatisticamente significativa entre a Frequência de *Drinking Games* e

os Motivos Sociais e os Motivos de *Enhancement*, aquando da análise de regressão não se encontrou um resultado estatisticamente significativo. Pelo contrário, verificou-se uma influência dos Traços de Personalidade Conscienciosidade e Neuroticismo na Frequência de *Drinking Games*.

Por último, também não se conseguiu confirmar que os Motivos para o consumo de bebidas alcoólicas são melhores preditores da Quantidade de *Drinking Games* do que as variáveis de Personalidade (H3). Apesar de se ter encontrado correlações estatisticamente significativas entre os Motivos Sociais, de *Coping*, de *Enhancement* e a Quantidade, e o Neuroticismo e a Quantidade, não foram encontradas resultados nas regressões que suportem esta hipótese, sendo que apenas o Traço de Personalidade Neuroticismo apresentou um valor estatisticamente significativo para esta análise de regressão.

No entanto, é importante referir que a insuficiente representatividade de Homens na presente amostra impossibilita a inferência de uma conclusão generalizada das atitudes de consumo dos Homens portugueses nas variáveis estudadas. Desde modo, futuras investigações devem procurar incluir uma amostra superior de Homens, permitindo deste modo induzir resultados mais representativos da realidade da população desse sexo.

VI – Conclusão

O desenvolvimento da presente dissertação pretendeu explorar a influência dos *Drinking Games* no meio universitário. Neste seguimento, a relevância do presente estudo fundamentou-se no conhecimento ainda lacunar relativamente aos efeitos da Personalidade e dos Motivos na participação em *Drinking Games*.

A amostra de estudantes universitários utilizada foi recolhida através de uma bateria de provas complexa, na qual os inquiridos forneceram os seus dados sociodemográficos, a frequência e o nível de consumo aquando da participação em *Drinking Games*, os Motivos e os Fatores de Personalidade.

Perante as análises realizadas através do teste t de Student, os dados revelaram diferentes fatores associados ao consumo de álcool com esta prática e identificaram diferenças entre sexos, nomeadamente, nas variáveis DMQ *Coping* e DMQ Conformidade para os Homens e nas variáveis BFI Conscienciosidade e BFI Neuroticismo para as Mulheres.

Nesse sentido, foi interessante perceber que os dados derivados da presente amostra não mostraram os Motivos melhores preditores para a Quantidade de álcool consumido e para a Frequência de *Drinking Games* do que os Traços de Personalidade.

No que diz respeito à Frequência, verificou-se uma correlação estatisticamente significativa entre esta e os Motivos Sociais e de *Enhancement*, porém, após se proceder à análise de regressão, não

foram apresentados resultados estatisticamente significativos. Pelo contrário, verificou-se uma influência dos Traços de Personalidade Conscienciosidade e Neuroticismo na Frequência de *Drinking Games*.

Relativamente à Quantidade de álcool ingerido, a análise de correlações mostrou relações significativas entre esta os Motivos Sociais, de *Coping*, de *Enhancement*, e entre o Neuroticismo e a Quantidade, no entanto, não foram encontradas resultados significativos nas regressões. Nas variáveis associadas aos Traços de Personalidade, apenas o Neuroticismo apresentou um valor estatisticamente significativo para a análise de regressão.

É facto que não podemos generalizar estes resultados, no entanto, este trabalho permitiu obter um maior conhecimento de que existem indicadores da influência de alguns Motivos e Traços de Personalidade na Frequência e a Quantidade ingerida nos *Drinking Games*.

Finalizando, torna-se necessário referir como limitações deste trabalho a restrição da análise a uma amostra reduzida, que não permitiu uma avaliação rigorosa e detalhada das variáveis em estudo. Deste modo, é essencial que futuras investigações sejam compostas por uma amostra mais numerosa e que a distribuição de sexos da mesma seja mais homogénea.

Apesar destas limitações, o presente estudo conduziu a algumas implicações importantes em termos científicos, apresentando-se como uma mais-valia para entender o comportamento dos *Drinking Games* entre estudantes universitários e, deste modo, melhorar os esforços atualmente implementados para a criação de programas de prevenção e redução dos impactos negativos derivados desta prática.

Bibliografia

Ahern, N. R., & Sole, M. Lou. (2010). Drinking Games and College Students. *Journal of Psychosocial Nursing and Mental Health Services*, 48(4), 15–18. DOI: <https://doi.org/10.3928/02793695-20100302-03>.

Arterberry, B. J., Martens, M. P., Cadigan, J. M., & Smith, A. E. (2012). Assessing the dependability of drinking motives via generalizability theory. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 45(4), 292–302. DOI: <https://doi.org/10.1177/0748175612449744>.

Borsari, B. E. (2004). Drinking games in the college environment: A review. *Journal of Alcohol and Drug Education*, 48(2), 29–51.

Brady, L. (2012). *Personality, alcohol use and the mediating role of alcohol-related protective behavioural strategies among*

college students. Bachelor Thesis. Department of Psychology, Dublin Business School of Arts, Dublin.

Clapp, J. D., Reed, M. B., & Ruderman, D. E. (2014). The relationship between drinking games and intentions to continue drinking, intentions to drive after drinking, and adverse consequences: Results of a field study. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 40(5), 374–379. <http://doi.org/10.3109/00952990.2014.933838>

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(2), 189–200. DOI: 10.1037/0022-006X.53.2.189.

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: <https://doi.org/10.1037//1040-3590.6.2.117>.

Cox, W., & Klinger, E. (1988). A motivational model of alcohol use. *Journal of Abnormal Psychology*, 97(2), 168-180.

Diulio, A.R., Silvestri, M.M., & Correia, C.J. (2014). The role of personality variables in drinking game participation. *Addictive Behaviors*, 39(7), 1159–1162. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2014.02.005>.

Engs R.C., Hanson, D.J. (1993). Drinking Games and Problems Related to Drinking among Moderate and Heavy Drinkers. *Psychological Reports*, 73(1), 115–120. DOI: <https://doi.org/10.2466/pr0.1993.73.1.115>

Fernandes-Jesus, M., Beccaria, F., Demant, J., Fleig, L., Menezes, I., Scholz, U., Visser, R., & Cooke, R. (2016). Validation of the Drinking Motives Questionnaire - Revised in six European countries. *Addictive Behaviors*, 62, 91–98. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.06.010>.

Ferreira, J. A., Martins, J. S., Coelho, M. S., & Kahler, C. W. (2014). Validation of Brief Young Adult Alcohol Consequences Questionnaire (B-YAACQ): Portuguese Version. *The Spanish Journal of Psychology*, 17, E71. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.1017/sjp.2014.7>

Ham, L. S., Zamboanga, B. L., Olthuis, J. V., Casner, H. G., & Bui, N. (2010). No Fear, Just Relax and Play: Social Anxiety, Among College Students. *Journal of American College Health*, 58(5), 473-

479. DOI: 10.1080/07448480903540531.

Hudson, A., Wekerle, C., & Stewart, S. H. (2015). Associations between personality and drinking motives in adolescents involved in the child welfare system. *Personality and Individual Differences, 81*, 84–89. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.008>.

Jennison, K. M. (2004). The Short-Term Effects and Unintended Long-Term Consequences of Binge Drinking in College: A 10-Year Follow-Up Study. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse, 30*(3), 659–684. DOI: <https://doi.org/10.1081/ADA-200032331>.

John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. *Handbook of Personality: Theory and Research, 2*(510), 102–138. DOI: <https://doi.org/citeulike-article-id:3488537>.

Johnson, T. J., Wendel, J., & Hamilton, S. (1998). Social anxiety, alcohol expectancies, and drinking game participation. *Addictive Behaviors, 23*, 65–79. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0306-4603\(97\)00033-6](https://doi.org/10.1016/S0306-4603(97)00033-6)

Johnson, T. J., & Sheets, V. L. (2004). Measuring college students' motives for playing drinking games. *Psychology of Addictive Behaviors: Journal of the Society of Psychologists in Addictive Behaviors, 18*(2), 91–99. DOI: <https://doi.org/10.1037/0893-164X.18.2.91>.

Johnson, T. J., & Stahl, C. (2004). Sexual experiences associated with participation in drinking games. *Journal of General Psychology, 131*(3), 304–320.

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*(10), 1844–1857. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2005.12.028>.

Kuntsche, E., & Kuntsche, S. (2009). Development and Validation of the Drinking Motive Questionnaire Revised Short Form (DMQ–R SF), *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology, 38*(6), 899–908. DOI: <https://doi.org/10.1080/15374410903258967>

LaBrie, J. W., Ehret, P. J., & Hummer, J. F. (2013). Are they all the same? An exploratory, categorical analysis of drinking game types. *Addictive Behaviors, 38*(5), 2133–2139. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2012.12.002>.

Larimer, M. E., Turner, A. P., Mallett, K. A., & Geisner, I. M. (2004). Predicting drinking behavior and alcohol-related problems among fraternity and sorority members: Examining the role of descriptive and injunctive norms. *Psychology of Addictive Behaviors*, *18*(3), 203–212. DOI: <https://doi.org/10.1037/0893-164X.18.3.203>.

Martens, M. P., Rocha, T. L., Martin, J. L., & Serrao, H. F. (2008). Drinking Motives and College Students: Further Examination of a Four-Factor Model. *Journal of Counseling Psychology*, *55*(2), 289–295. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-0167.55.2.289>.

Martin, J. L., Ferreira, J. A., Haase, R. F., Martins, J., & Coelho, M. (2016). Validation of the Drinking Motives Questionnaire-Revised across US and Portuguese college students. *Addictive Behaviors*, *60*, 58–63. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.030>.

Martins, J., Coelho, M., & Ferreira, J. (2010). Hábitos de consumo de álcool em estudantes do ensino superior universitário: alguns dados empíricos. *Psychologia*, *53*, 397-411. DOI: http://dx.doi.org/10.14195/1647-8606_53_19.

Osberg, T. M., Atkins, L., Buchholz, L., Shirshova, V., Swiantek, A., Whitley, J., Hartman, S., Oquendo, N. (2010). Development and Validation of the College Life Alcohol Salience Scale: A Measure of Beliefs About the Role of Alcohol in College Life. *Psychology of Addictive Behaviors*, *24*(1), 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0018197>.

Pedersen, E. R., & LaBrie, J. (2006). Drinking game participation among college students: Gender and ethnic implications. *Addictive Behaviors*, *31*(11), 2105–2115. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.addbeh.2006.02.003>

Polizzotto, M. N., Saw, M. M., Tjhung, I., Chua, E. U. H. U. A., & Stockwell, T. R. (2007). Fluid skills: drinking games and alcohol consumption among Australian university students. *26*(5). *Drug and Alcohol Review*, 469–475. DOI: <https://doi.org/10.1080/09595230701494374>.

Ray, A. E., Stapleton, J. L., Turrisi, R., & Mun, E.-Y. (2014). Drinking game play among first-year college student drinkers: An event-specific analysis of the risk for alcohol use and problems. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, *40*(5), 353–358. DOI: <https://doi.org/10.3109/00952990.2014.930151>.

Rolland, J.P. (2002). Cross-Cultural Generalizability of the

Five-Factor Model of Personality. *The Five-Factor Model of Personality across Cultures*, 28(2), 7-28. DOI: http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4615-0763-5_2

Zamboanga, B., Kenney, S., Tyne, K., Olthuis, J., Correia, C., & Ham, L. (2014). Not Just Fun and Games: A Review of College Drinking Games Research From 2004 to 2013. *Psychology of Addictive Behaviors*, 28(3), 682–695. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/a0036639>.