

A INFLUÊNCIA DA PERSONALIDADE NA MOTIVAÇÃO PARA O USO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

Nelson Hauck Filho (Programa de Pós-Graduação em Psicologia, UFRGS), Marco Antônio Pereira Teixeira (Programa de Pós-Graduação em Psicologia, UFRGS)

A motivação para o uso de bebidas alcoólicas é um fenômeno complexo cuja variação entre os indivíduos usuários da substância pode ser explicada por traços de personalidade específicos. Na literatura psicológica, um dos principais modelos de personalidade é o modelo dos Cinco Grandes Fatores (CGF), que resume a complexidade das diferenças individuais a cinco conjuntos de características universais: extroversão, socialização, conscienciosidade, neuroticismo e abertura. Esse modelo tem sido utilizado, em alguns estudos, para explicar as diferentes dimensões da motivação para o uso de bebidas alcoólicas em diversos grupos populacionais. Na população universitária, a personalidade pode desempenhar um papel fundamental na compreensão dos aspectos que levam os indivíduos a iniciarem e a manterem o uso de álcool. No entanto, até o momento, ainda são poucos os estudos no Brasil relacionando variáveis de personalidade a motivos para usar álcool na população universitária. O objetivo do presente estudo foi investigar a influência da personalidade na motivação para o uso de bebidas alcoólicas em uma amostra universitária brasileira. Os participantes foram 153 estudantes universitários de uma universidade particular do Rio Grande do Sul (mean age=23,08; $SD=6,45$; range: 17-55), sendo 55% do sexo masculino. Os instrumentos utilizados foram: 1) Marcadores Reduzidos para a Avaliação da Personalidade no Modelo dos CGF, que avalia diferenças de personalidade através de 25 adjetivos avaliados em escala Likert (1=*discordo totalmente*; 5=*concordo totalmente*); e 2) *Drinking Motives Questionnaire-Revised*, que avalia a frequência de uso de bebidas alcoólicas em função de quatro motivos para beber (social, realce, coping e conformidade) e é composto por 20 itens avaliados em escala Likert (1=*nunca ou quase nunca*; 5=*sempre ou quase sempre*). Os resultados mostraram que motivos de tipo social foram preditos por conscienciosidade ($\beta=-0,26$) e motivos de tipo realce foram preditos por extroversão ($\beta=0,20$), conscienciosidade ($\beta=-0,23$) e neuroticismo ($\beta=0,22$). Por sua vez, motivos de coping foram preditos por conscienciosidade ($\beta=-0,21$) e neuroticismo ($\beta=0,25$), enquanto que, para conformidade, não houve significância estatística para nenhuma das variáveis preditoras. A quantidade de variância explicada (R^2 ajustado) dos motivos para uso de álcool pelas variáveis de personalidade, contudo, foi modesta, variando de 1 a 8%. Esses resultados sinalizam para a importância da consideração de diferenças individuais na compreensão do fenômeno do uso de bebidas alcoólicas. Observou-se que, da mesma forma como os motivos para usar álcool são relacionados a diferentes padrões de uso da substância na literatura, esses motivos podem envolver também distintos perfis de personalidade. Esse fato pode ter repercussão em perspectivas de intervenção, que podem se beneficiar da avaliação em conjunto da motivação para usar álcool e das características de personalidade dos indivíduos usuários.