

Avaliação de motivos para uso de álcool: uma revisão de literatura

Nelson Hauck Filho
Marco Antônio Pereira Teixeira

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Porto Alegre, RS, Brasil*

RESUMO

Os motivos para uso de álcool são variáveis importantes que ajudam a compreender o consumo de bebidas alcoólicas. Motivos para usar álcool podem ser representados através de uma estrutura de quatro dimensões inter-relacionadas: social, realce, coping e conformidade. O objetivo desta revisão de literatura é apresentar o conceito de motivos para uso de álcool, distinguindo-o de expectativas sobre o uso e enfatizando seu duplo papel como preditores e mediadores em estudos sobre o uso de álcool. Modelos fatoriais empíricos representativos do construto e algumas dificuldades na avaliação são também debatidas. Ao final, ressalta-se a utilidade potencial da avaliação de motivos para uso de álcool em situações de intervenção clínica com alcoolistas e a necessidade de construção e adaptação de instrumentos de avaliação no país.

Palavras-chave: motivos para uso de álcool; razões para uso de álcool; uso de álcool; álcool.

ABSTRACT

Drinking motives assessment: a review of the literature

Drinking motives are important variables that help us to understand alcohol use. They can be represented by a four-factor structure: social, enhancement, coping and conformity. Aim of this review of literature is to present drinking motives concept, distinguishing it from drinking expectancies and emphasizing its double function as predictors and mediators in alcohol use studies. Structural models of drinking motives and assessment difficulties are also debated. Finally, it is discussed the potential utility of assessing drinking motives in clinical interventions with alcoholic individuals and the need for construction and adaptation of drinking motives assessment tools in Brazil.

Keywords: drinking motives; drinking reasons; alcohol use; alcohol.

RESUMEN

Evaluación de los motivos para el uso de alcohol: una revisión de la literatura

Los motivos para el uso de alcohol son variables importantes que ayudan a entender el consumo de bebidas alcohólicas. Motivos para el uso de alcohol pueden ser representados por una estructura de cuatro dimensiones interrelacionadas: social, incremento de humor, afrontamiento y conformidad. El propósito de esta revisión de la literatura consiste en introducir el concepto de motivos para el consumo de alcohol, haciendo la distinción con expectativas sobre el uso y haciendo hincapié en su doble papel como predictores y mediadores en los estudios sobre el consumo de alcohol. Modelos empíricos y algunas dificultades en la evaluación también se examinan. Por último, destacamos la utilidad potencial de la evaluación de los motivos para el consumo de alcohol en situaciones de intervención clínica con alcohólicos y la necesidad de la construcción y adaptación de instrumentos de evaluación em Brasil.

Palabras clave: motivos para el uso de alcohol; razones para el uso de alcohol; consumo de alcohol; alcohol.

O álcool é uma substância psicotrópica cujo uso é frequente em diversos contextos culturais. Em virtude disso, a literatura tem buscado identificar fatores que ajudem a entender esse comportamento complexo (Harrel e Karim, 2008). Nesse sentido, construtos psicológicos disposicionais, como expectativas sobre e motivos para uso de álcool são de grande importância (Agrawal et al., 2008). Na literatura nacional sobre o uso de álcool, motivos são assunto relativamente novo, enquanto os estudos sobre expectativas são em maior número. Contudo, diversos estudos têm sugerido que expectativas são necessárias, mas não suficientes como conceitos explicativos de tendências internas para usar álcool (Agrawal, et al., 2008; Urbán, Kökönyei e Demetrovics, 2008). Nesse sentido, motivos para uso de álcool são construtos psicológicos de importância para a teoria e a pesquisa psicológica. Dessa forma, o objetivo desta revisão seletiva de literatura é apresentar o conceito de motivos para uso de álcool, enfatizando seu papel duplo como preditores de uso e de problemas relacionados ao uso e também como mediadores entre fatores distais e indicadores de uso de álcool e de problemas. Dificuldades e utilidades da pesquisa relacionada são também debatidas.

OS CONCEITOS DE EXPECTATIVAS SOBRE O USO E MOTIVOS PARA O USO DE ÁLCOOL

O estudo da motivação para o uso de álcool envolve a premissa de que um indivíduo usa álcool se considera, conscientemente ou não, que os benefícios do uso superam aqueles do não-uso da substância (Cox e Klinger, 1988). Ou seja, apesar da complexa influência de diversos fatores, o papel da motivação é decisivo no comportamento de usar álcool. Nesse sentido, motivos são considerados o caminho final e comum através do qual fatores mais distais, como personalidade e expectativas positivas, relacionam-se ao uso (Cox e Klinger, 1988; Agrawal et al., 2008). Entender o conceito de motivos, assim, envolve distingui-lo de expectativas e esclarecer as diferentes relações de ambos os conceitos com o uso de álcool.

A literatura define expectativas sobre o uso de álcool como crenças individuais sobre os efeitos ou consequências do uso da substância (Brown, Goldman, Inn e Anderson, 1980). Podem ser positivas ou negativas, dependendo se um indivíduo considera que consumir álcool trará consequências desejáveis ou não, respectivamente. Uma característica importante das expectativas é que elas parecem ser desenvolvidas predominantemente a partir de experiências e aprendizagem social (Agrawal et al., 2008). Dessa forma, um

indivíduo pode possuir expectativas sobre o uso de álcool mesmo antes de ter tido contato com a substância. Por exemplo, a formação de expectativas em um indivíduo pode se dar a partir da exposição ao comportamento de pessoas de sua família fazendo uso de álcool ou de relatos de outros próximos que já usaram a substância.

Décadas de pesquisa empírica incentivaram a construção de diversas medidas para avaliar expectativas sobre o uso de álcool. Alguns desses instrumentos são: *Alcohol Expectancy Questionnaire* (AEQ; Rohsenow, 1983), *Alcohol Expectancy Inventory* (AEI; Rather, Goldman, Roehrich e Brannick, 1992), *Comprehensive Effects of Alcohol Questionnaire* (CEOA; Fromme, Stroot e Kaplan, 1993), e *Inventário de Expectativas e Crenças Pessoais acerca do Álcool* (IECPA; Pinto Gouveia, Ramalheira, Robalo, Borges e Rocha-Almeida, 1996; Werlang, Oliveira e Cunha, 1996).

Motivos para o uso de álcool, por sua vez, indicam em que medida um indivíduo usa álcool para atingir determinadas metas internas ou externas desejadas (Agrawal et al., 2008). Também podem ser definidos em termos de necessidades ou funções preenchidas pelo uso da substância. Ao contrário das expectativas, os motivos só podem ser avaliados em indivíduos que fazem uso da substância, pois são elementos cognitivo-afetivos que atuam na manutenção do uso, uma vez ele tenha se iniciado. Por essa razão, diversas estratégias metodológicas têm sido utilizadas para avaliar motivos. Exemplos são a utilização apenas de dados de participantes que já tenham consumido álcool nos últimos 12 meses (Urbán et al., 2008), ou nos últimos 30 dias (Martens, Rocha, Martin e Serrao, 2008). Outros critérios são pelo menos uma dose de álcool semanal nos últimos três meses ou um episódio de consumo pesado no último mês.

Existem diversos instrumentos psicométricos para avaliar motivos para usar álcool. Uma lista extensa de instrumentos elaborados pode ser encontrada em Kuntsche, Knibbe, Gmel, e Engels (2005). Alguns dos frequentemente mencionados na literatura são: *Reasons for Drinking Questionnaire* (RFDQ; Farber, Khavari e Douglass IV, 1980), *Inventory of Drinking Situations – Short Form* (IDS-42; Annis, 1984), *Reasons for Drinking Alcohol Questionnaire* (RDAQ; Johnson, Schwitters, Wilson, Nagoshi e McClearn, 1985); *Drinking Motives Questionnaire* (DMQ; Cooper, Russel, Skinner e Windle, 1992), *Drinking Motives Questionnaire-Revised* (DMQ-R; Cooper, 1994), *Drinking Context Scale* (DCS; O'Hare, 1997), *Modified Drinking Motives Questionnaire-Revised* (Modified DMQ-R; Grant, Stewart, O'Connor, Blackwell e Conrod, 2007); e *Desired Effects of Drinking Scale* (DEoDS; Ewing, Hendrickson e Payne, 2008).

Dentre os instrumentos mencionados acima, o DMQ-R tem sido apontado como o mais amplamente utilizado (Martens et al., 2008). Esse instrumento possui 20 itens e foi desenvolvido para avaliar quatro motivos para usar álcool, sendo cinco itens para cada motivo: social, realce, *coping* e conformidade (Cooper, 1994). O primeiro dos motivos avaliados pelo DMQ-R é o de tipo social. Motivos de tipo social caracterizam um padrão amplo de uso para confraternizar, celebrar ou para potencializar interações com outras pessoas. São originados predominantemente por estímulos externos e envolvem reforçamento positivo (Cooper, 1994; Cox e Klinger, 1988). Um exemplo de item dessa dimensão é “Porque ajuda você a curtir uma festa”. Motivos de tipo realce indicam uso com o intuito de aumentar ou induzir um afeto positivo (Cooper, 1994). Originam-se por estímulos internos e envolvem reforçamento positivo. Um item dessa dimensão é “Porque é divertido”. A dimensão *coping* remete ao uso de álcool como estratégia de fuga ou esquiva de problemas (Cooper, 1994; Cooper et al., 1992). São motivos originados por estímulos internos e envolvem reforçamento negativo. Um item característico é “Para esquecer as suas preocupações”. E há também a dimensão conformidade, indicativa de uso de álcool como forma de se integrar a um grupo de pessoas que usam álcool, evitando assim rejeição. Motivos de conformidade têm origem externa e envolvem reforçamento negativo. Um exemplo de item é “Para se adaptar a um grupo de que você gosta”.

Na prática, um indivíduo pode usar álcool em função de mais de um motivo ao mesmo tempo, uma vez que os motivos são dimensões interrelacionadas. Não obstante, esses motivos são conceituados de forma diferente pela literatura. Também os estudos que propõem modelos fatoriais têm apoiado essa distinção.

MODELOS EMPÍRICOS DE MOTIVOS PARA USO DE ÁLCOOL

Os motivos para uso de álcool, embora possam contribuir em conjunto para o comportamento de usar álcool, são apontados como teórica e empiricamente diversos pela literatura (Cooper, 1994). Dessa forma, a motivação possui dimensões distintas que podem ser usadas para caracterizar diferenças individuais no uso da substância. Todavia, uma vez que o uso de álcool é um comportamento social e influenciado por uma variedade de fatores contextuais, a estrutura e o papel cumprido pelos motivos dependem também do contexto em que acontecem. Por esse motivo, são encontrados na literatura diversos esforços de construção e teste de modelos representativos de motivos

para usar álcool. Assim, como pode ser observado na Tabela 1, a construção de instrumentos psicométricos ajudou na identificação de diversas dimensões relevantes para a estrutura da motivação para usar álcool.

TABELA 1
Instrumentos frequentemente utilizados para avaliar motivos para usar álcool

<i>Instrumento</i>	<i>Itens/dimensões</i>
<i>Reasons for Drinking Questionnaire</i> (RFDQ; Farber et al., 1980)	14 itens, duas dimensões: reforço negativo e reforço positivo
<i>Inventory of Drinking Situations</i> (IDS-42; Annis, 1984)	42 itens, oito dimensões: desconforto emocional, desconforto físico, emoções agradáveis, teste de controle pessoal, ímpetos e necessidades de beber, conflito com outros, pressão social para beber e momentos agradáveis com outros
<i>Reasons for Drinking Alcohol Questionnaire</i> (RDAQ; Johnson et al., 1985)	12 itens, duas dimensões: facilitação social/celebratória e automedicação patológica
<i>Drinking Context Scale</i> (DCS; O'Hare, 1997)	Nove itens, três dimensões: beber convival, <i>coping</i> negativo e beber íntimo
<i>Desired Effects of Drinking Scale</i> (DEoDS; Ewing et al., 2008)	37 itens, oito dimensões: sentimentos positivos/facilitação social, sentimentos negativos/autoestima, realce sexual, alívio, assertividade, mental, efeitos psicotrópicos e medos

As dimensões dos instrumentos exibidos na Tabela 1 podem ser conceituadas dentro do modelo teórico de Cox e Klinger (1988), que descreve motivos para beber com base em sua fonte (interna ou externa) e reforçamento (positivo ou negativo). Fonte refere-se à origem do estímulo motivacional, se interna ou se predominantemente vinda do contexto social. Reforçamento refere-se à qualidade do reforço, se envolvendo a retirada de um estímulo aversivo (negativo) ou a apresentação de um estímulo benéfico (positivo). Tem-se como resultado quatro tipos de motivos distintos: 1) motivos positivamente reforçados, envolvendo processos de autorregulação (e.g., emoções agradáveis, beber íntimo e assertividade, na Tabela 1); 2) motivos negativamente reforçados, envolvendo processos de autorregulação (e.g., desconforto emocional, automedicação patológica, *coping* negativo, sentimentos negativos/autoestima); 3) motivos positivamente reforçados, envolvendo resposta a estímulos sociais (e.g., momentos agradáveis com outros, facilitação social/celebratória); e 4) mo-

tivos negativamente reforçados, envolvendo resposta a estímulos sociais (e.g., pressão social para beber). Os quatro tipos resultantes correspondem às quatro dimensões do DMQ-R (i.e., social, realce, *coping* e conformidade), em função de o instrumento ter sido construído justamente para avaliar esse modelo teórico. Por esse motivo, assume-se que a estrutura do *Drinking Motives Questionnaire-Revised* (DMQ-R) possui maior coerência teórica, abrangendo os aspectos psicológicos fundamentais das diversas dimensões dos demais instrumentos. Em virtude disso, esta seção privilegia a apresentação dos modelos de motivos para uso de álcool envolvendo o DMQ e suas versões.

A primeira versão do instrumento foi o *Drinking Motives Questionnaire*, constituído por três fatores: social, realce e *coping*, sendo cinco itens para cada dimensão (Cooper et al., 1992). O instrumento foi criado para representar a motivação para uso de álcool em adultos. O estudo de validação do DMQ contou com uma amostra de 1,206 participantes com média de idade de 43 anos ($DP = 14,8$). Os índices de ajuste para o modelo de três fatores foram melhores em comparação com modelos alternativos plausíveis de um e de dois fatores. Todavia, esse instrumento não avalia alguns aspectos da motivação para uso de bebidas alcoólicas, como os motivos negativamente reforçados, induzidos por estímulos sociais. Observa-se, por exemplo, o uso frequente de álcool em adolescentes como forma de se integrar a ou fazer parte de um grupo de pessoas. Esse fato e a tentativa de coerência com o modelo teórico de Cox e Klinger (1988), que preconizava quatro tipos de motivos, descritos anteriormente, fez com que Cooper (1994) adicionasse uma dimensão ao instrumento anterior.

O *Drinking Motives Questionnaire-Revised* (DMQ-R) resultou do acréscimo de cinco itens ao modelo anterior, constituindo uma nova dimensão chamada “conformidade”. O instrumento ficou composto pelas dimensões social, realce, *coping* e conformidade, apresentadas anteriormente. O primeiro estudo de evidências de validade para essa versão foi feito com uma amostra de 1,243 adolescentes com idades entre 13-19 anos (Cooper, 1994). As análises fatoriais confirmatórias testaram o modelo estimado de quatro fatores e também modelos alternativos de um, dois e três fatores. Os índices de ajuste mostraram ser o modelo de quatro fatores mais representativo dos dados analisados. A estrutura de quatro fatores para o DMQ-R se mostrou, igualmente, a melhor solução fatorial em alguns estudos posteriores (Kuntsche, Knibbe, Gmel e Engels, 2006a; Kuntsche, Stewart e Cooper, 2008; MacLean e Lecci, 2000; Martens et al., 2008). Recentemente, também uma versão abreviada do instrumento com 12 itens foi proposta, havendo

a estrutura de quatro fatores se mostrado adequada para representar os dados em dois estudos (Kuntsche e Kuntsche, 2009; Mazzardis, Vieno, Kuntsche e Santinello, 2010). De forma análoga, uma avaliação preliminar da versão em português brasileiro do instrumento apresentou índices de ajuste favoráveis a um modelo de quatro fatores oblíquos sem o item “Para se sentir mais confiante e seguro” (Hauck, Teixeira e Cooper, manuscrito submetido).

Todavia, em dois estudos, a estrutura de quatro fatores não se mostrou o melhor modelo fatorial (Martens, Cox, Beck e Heppner, 2003; Mushquash, Stewart, Comeau e McGrath, 2008). No estudo de Martens et al. (2003) com universitários, os índices de ajuste para um modelo revisado de três fatores, sem a dimensão conformidade e um item de *coping* que carregou em mais de um fator, foram um pouco melhores que os do modelo de quatro fatores. A principal crítica foi no sentido de que itens de conformidade não necessariamente refletem aspectos típicos do uso de bebidas alcoólicas em contextos universitários. Assim, embora o uso de álcool entre universitários seja influenciado por normas sociais e pela percepção do uso como normativo (Lewis e Neighbors, 2006), esse uso se dá geralmente em função de autorregulação (*coping* e realce) ou motivado apetitivamente por contextos sociais de celebração e interação social. É possível, portanto, que o uso como forma de pertencer a um grupo social possa ser um fenômeno mais frequente em indivíduos mais jovens, tipicamente durante a fase da adolescência (Cooper, 1994).

No caso de Mushquash et al. (2008) com adolescentes aborígenes canadenses, análises fatoriais exploratórias e análises de componentes principais revelaram uma solução de três fatores: motivos positivamente reforçadores, *coping* e conformidade. Constatou-se que os motivos realce e social se aglutinaram em um único fator. Entrevistas subsequentes com participantes do estudo permitiram verificar que não fazia parte da cultura da população alvo o uso de álcool, para aquela faixa etária, em situações de celebração ou comemoração. Ou seja, os motivos de tipo social não eram culturalmente relevantes naquele contexto e se mostraram indistintos de motivos de realce. Todos os outros estudos mencionados anteriormente encontraram índices de ajuste melhores para o modelo de quatro fatores em comparação com modelos alternativos testados.

Posteriormente, em um estudo não publicado de Blackwell e Conrod (2003), foi proposta uma nova versão para o DMQ-R, à luz de distinções teóricas sobre o papel da ansiedade e da depressão no beber de tipo *coping*. Trata-se do *Modified Drinking Motives Questionnaire-Revised* (*Modified DMQ-R*) que avalia

as dimensões social, realce, *coping*-ansiedade, *coping*-depressão e conformidade (Grant et al., 2007). Esse instrumento foi elaborado a partir da divisão dos motivos de *coping* em dois tipos distintos, um relacionado com o enfrentamento de ansiedade e outro de depressão. As dimensões *coping*-ansiedade e *coping*-depressão contaram com quatro e nove itens, respectivamente. As demais permaneceram com os mesmos cinco itens da versão de quatro fatores. Grant et al. (2007) investigaram as propriedades psicométricas dessa versão em duas amostras de 726 e 603 universitários consumidores de álcool. Os resultados mostraram que a solução de cinco fatores se mostrou adequada e invariante com relação ao sexo dos participantes, superando a de quatro fatores. O instrumento foi capaz de prever frequência, quantidade de uso de álcool e problemas relacionados ao uso. Os resultados também evidenciaram índices aceitáveis de precisão teste-reteste ($ICC=0,61-0,78$). Outro estudo utilizou o *Modified DMQ-R* para avaliar motivos em um estudo sobre o impacto da indução musical de humor positivo e ansioso nas cognições implícitas relacionadas ao álcool (Grant, Stewart e Birch, 2007). Contudo, mais estudos de evidências de validade em outros contextos são necessários para essa versão.

Assim, a motivação para usar bebidas alcoólicas é um fenômeno complexo influenciado tanto por processos autorregulatórios (e.g., a intensificação de um estado prazeroso ou a diminuição de afetos negativos), como por pistas sociais apetitivas (e.g., um convite para um *happy hour* com amigos) ou aversivas (e.g., saber que vão zombar de você, caso não beba). Além disso, os motivos típicos para uso podem depender tanto do contexto social em que ocorrem, como da faixa etária específica dos indivíduos. Os motivos para uso de álcool, dessa forma, são variáveis que ajudam a caracterizar diferenças individuais no uso de bebidas alcoólicas; ou seja, variação nos eventos psicológicos internos que levam cada indivíduo a buscar o consumo do álcool. Uma importante consequência do construto, assim sendo, é que motivos distintos são associados a diferentes padrões de uso de álcool, o que torna motivos variáveis preditoras de uso e também da ocorrência de eventos negativos relacionados ao uso da substância.

MOTIVOS COMO PREDITORES DE USO DE ALCOOL E DE PROBLEMAS RELACIONADOS

A literatura tem evidenciado que motivos para uso de álcool são um construto dimensional e que pode ser representado por uma estrutura de quatro fatores (Cox e Klingler, 1988; Kuntsche et al., 2008). Contudo, as

evidências de validade em favor desse modelo não se limitam às técnicas de análise fatorial. O teste de relações previstas teoricamente entre motivos e outras variáveis também se constitui numa fonte de evidências de validade. Nesse sentido, tem-se considerado os motivos para uso de álcool como preditores de indicadores de uso de álcool e de problemas relacionados ao uso dessa substância (Agrawal, et al., 2008).

Em um estudo que investigou o papel de aspectos genéticos e ambientais em expectativas e motivos, Agrawal et al. (2008) realizaram uma análise de regressão linear usando motivos como preditores de frequência, quantidade e número de doses para ficar embriagado. Os motivos social, realce e *coping* foram capazes de prever indicadores de frequência e quantidade de doses até ficar embriagado. Conformidade, no entanto, não foi capaz de explicar uma parcela estatisticamente significativa de variação desses indicadores. Kuntsche, Knibbe, Gmel, e Engels (2006b) estudaram relações entre preferência por tipos de bebidas, motivos de uso e álcool usado em adolescentes. As análises de regressão com quantidade/frequência de álcool como variável critério mostraram que os quatro motivos do DMQ-R para uso de álcool incrementaram a variância já explicada pelos tipos de bebida consumido (cerveja, vinho, cooler e destilado) em mais de 10%. Para a variável critério “uso de risco”, esse incremento foi de 15%. No estudo de Grant et al. (2007), a inclusão dos cinco motivos avaliados pelo *Modified DMQ-R* aumentou a variância explicada de frequência e número de doses por ocasião em 17% e 12%, respectivamente.

A tendência nos estudos é a de que os motivos de tipo social, realce e *coping* apresentem relação de fraca a moderada com indicadores de uso de álcool, como quantidade e frequência de uso, uso semanal ou doses por ocasião etc., e com problemas decorrentes do uso (Lewis et al., 2008; Martens et al., 2008;). Enquanto isso, motivos de conformidade apresentam relações fracas com indicadores de uso e problemas decorrentes do uso. Por exemplo, a relação de motivos de conformidade com uso de álcool pode não se mostrar significativa, como em Lewis, et al. (2008). Essa tendência é consonante com o significado da dimensão conformidade, que caracteriza o uso de bebidas alcoólicas apenas em circunstâncias específicas, para evitar rejeição social. Essa dimensão contrasta com o poder preditivo do uso de bebidas alcoólicas dos motivos de tipo social e realce, que descrevem o uso típico por parte de estudantes universitários em contextos de festas e bares – contextos em que pode haver o uso abusivo, que pode levar à ocorrência de eventos adversos.

Dessa maneira, alguns estudos têm relatado relação significativa entre motivos para uso de álcool e indicadores de uso e problemas decorrentes. Contudo, em muitos desses estudos, alguns problemas metodológicos e limitações não têm sido observados. Em primeiro lugar, as medidas utilizadas para avaliar uso e problemas relacionados ao uso geralmente são de autorrelato. É possível, nesse caso, que indivíduos que usam álcool pesadamente e que empregam estratégias evitativas de *coping* possam negar ou subestimar a quantidade real de álcool consumida e as consequências negativas desses comportamentos. A experiência subjetiva de problemas decorrentes do uso de álcool, por exemplo, parece ser função, em parte, de características como perfeccionismo e escrupulosidade. Isso significa que indivíduos menos perfeccionistas e escrupulosos podem atenuar, em questionários de autorrelato, a quantidade verdadeira de problemas experienciados (LaBrie, Pedersen, Neighbors e Hummer, 2008). Dessa forma, o instrumental de avaliação deveria contar com informações provenientes de diferentes fontes ou cuja avaliação fosse feita em tempo real, como com dispositivos eletrônicos.

Em segundo lugar, existem problemas a respeito do indicador de uso amplamente utilizado chamado episódio de uso pesado ou *binge drinking*. Um episódio de uso pesado tem sido caracterizado como o uso de cinco ou mais doses em uma ocasião (Harrel e Karim, 2008). Ou ainda, dependendo do instrumento, seis ou mais doses (Leonard e Homish, 2008). Entretanto, os pontos de corte de números de doses estabelecidos são arbitrários e não necessariamente refletem um verdadeiro episódio de uso pesado. Não é simplesmente o número de doses usadas que caracteriza uma situação de consumo pesado de álcool. Diversas variáveis afetam a absorção do álcool ou o efeito neuroquímico dessa substância como, por exemplo, sexo, idade, índice de massa corporal e intervalo de tempo entre as doses consumidas, o que faz com que os efeitos de uma mesma quantidade de álcool variem na população geral (Jackson e Sher, 2008). Assim, existem controvérsias sobre a caracterização de um episódio de uso pesado que ainda precisam de esclarecimentos. É necessário atentar para esses problemas, pois os mesmos podem levar ao obscurecimento da rede nomológica em que se insere a motivação para o uso de bebidas alcoólicas.

MOTIVOS COMO MEDIADORES EM MODELOS COMPLEXOS EXPLICATIVOS DE USO DE ÁLCOOL E DE PROBLEMAS RELACIONADOS AO USO

O uso de álcool é complexo e a sua compreensão e mesmo predição envolve a consideração de uma

diversidade de fatores, dentre os quais os motivos para uso de álcool. Contudo, o papel dos motivos para uso de álcool não é apenas o de prever uso e problemas relacionados ao uso de álcool. Motivos para uso de bebidas alcoólicas fazem parte de um complexo conjunto de variáveis (i.e., rede nomológica), funcionando como “meio de campo” para os efeitos de fatores distais no uso de álcool e nos problemas relacionados ao uso.

Um efeito de mediação acontece quando uma variável terceira explica toda ou uma parcela da relação entre uma variável preditora e uma variável critério, enquanto a moderação acontece quando há variação na relação entre duas variáveis ao longo dos escores em uma variável terceira (para detalhes sobre essa diferença, consultar Baron e Kenny, 1996). Motivos têm sido apontados como *mediadores* entre variáveis de personalidade e uso de álcool. Um estudo de Magid, MacLean e Colder (2007), por exemplo, evidenciou mediação de motivos de *coping* e realce entre busca por sensações e impulsividade como preditores e uso de álcool como critério em uma amostra de 461 participantes. Stewart, Loughlin e Rhyno (2001) avaliaram o papel de motivos internos de realce e *coping* como mediadores entre os cinco grandes fatores da personalidade e uso de álcool e problemas relacionados. Motivos de realce mediaram parcialmente a relação entre escrupulosidade e quantidade de álcool usada e motivos de *coping* mediaram parcialmente a relação entre neuroticismo e problemas relacionados ao uso de álcool. Também um modelo testado em um estudo de Kuntsche, von Fischer e Gmel (2008) evidenciou o papel mediador de motivos de *coping* e realce na relação entre os Cinco Grandes Fatores e uso de álcool.

Efeitos de mediação também têm sido demonstrados na relação entre outras variáveis distais e indicadores de uso e problemas relacionados ao uso de álcool. Assim, Urbán et al. (2008), por exemplo, relataram mediação entre escores fatoriais compostos pelas quatro dimensões do DMQ-R entre expectativas e uso de álcool. Motivos de realce também foram relatados como mediadores entre ansiedade social e uso pesado de álcool (Buckner, Schmidt e Eggleston, 2006) e motivos de *coping* entre falta de controle e uso de álcool adolescente (Wills, Sandy e Shinar, 1999). Outro estudo sugeriu que motivos de *coping* são mediadores entre afeto deprimido/estratégias de *coping* focadas na emoção e uso de álcool e problemas relacionados (Cooper et al., 1992). Motivos de *coping* e conformidade também têm se mostrado mediadores entre ansiedade social e problemas relacionados ao uso de álcool (Lewis et al., 2008).

Assim, em geral, motivos envolvendo processos auto-regulatórios (i.e., *coping* e *realce*) explicam uma parcela significativa da relação entre variáveis distais (e.g., personalidade) e uso de álcool ou problemas decorrentes do uso. Esse padrão remete a uma relação significativa entre motivos internos e variáveis descritivas de diferenças individuais ao longo de diversas situações, em oposição a um papel mais contingente do uso por motivos externos de tipo social e de conformidade. Assim, a motivação oriunda de tentativas de auto-regulação via ingestão de álcool, característica das dimensões *coping* e *realce*, parece mais suscetível de desempenhar um papel mediador, por estar relacionada a características relativamente estáveis de personalidade. É possível, entretanto, que motivos de tipo social e conformidade cumpram igualmente uma função mediadora entre medidas de normas sociais e uso ou problemas relacionados ao uso de álcool. Esse aspecto, contudo, ainda não foi investigado de forma mais detalhada.

Embora estudos de mediação sejam importantes para situar os motivos para uso de álcool em uma rede nomológica, deve-se manter cautela com relação a alguns aspectos metodológicos nesses estudos. Primeiramente, um efeito de mediação perfeito acontece quando, controladas as influências de uma variável mediadora X, reduz-se a zero a relação entre uma variável preditora Z e uma variável critério Y (Baron e Kenny, 1986). Contudo, motivos são apenas mediadores parciais, ou seja, explicam apenas uma parcela modesta de variação compartilhada entre variáveis predictoras e uso e problemas relacionados ao uso de álcool. Além disso, outros construtos psicológicos também podem desempenhar uma função semelhante. Expectativas sobre uso de álcool, por exemplo, também são apontadas como mediadores entre fatores distais e uso ou problemas relacionados (Urbán et al., 2008). É possível, a esse respeito, que, entre os indivíduos usuários de álcool, expectativas e motivos sejam construtos parcialmente sobrepostos (Agrawal et al., 2009). Assim, as contribuições particulares dos motivos na explicação do comportamento de usar bebidas alcoólicas devem ser mais bem investigadas em estudos que controlem a influência de outras variáveis relacionadas.

Outra preocupação deve ser com relação à ênfase dos estudos em análises estatísticas complexas em detrimento da teoria psicológica. Estudos de mediação com modelos de equações estruturais, embora trabalhem com setas direcionais traçando caminhos de variáveis exógenas a endógenas, partem de matrizes de correlação. Deve-se, assim, ter em mente que as técnicas estatísticas não mudam o delineamento

utilizado para coletar os dados e não autorizam afirmações categóricas sobre causalidade (Pilati e Laros, 2007). Além disso, a natureza correlacional dos dados utilizados nessas técnicas torna possível uma grande quantidade de outros modelos alternativos plausíveis com os mesmos dados (Kline, 2006). Disso resulta que a hierarquia estabelecida entre variáveis distais e proximais ao uso de álcool nas análises estatísticas é sempre teoricamente estabelecida e, algumas vezes, arbitrária. Dessa maneira, se os índices de ajuste são bons, isso não significa que um determinado modelo foi provado como verdadeiro, mas simplesmente que é plausível e não foi falseado (Pilati e Laros, 2007). A interpretação dos resultados desses estudos deve ser sempre parcimoniosa e levar em consideração o contexto específico da amostra utilizada. Portanto, o teste de modelos através de técnicas confirmatórias deve sempre partir da teoria psicológica, sendo a mesma sempre o ponto inicial e o ponto final dessas investigações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Motivos para uso de álcool são um construto relativamente novo na literatura. Alguns estudos nacionais realizados investigaram a motivação para usar a substância em andarilhos (Nascimento & Justo, 2000) e em um grupo universitários (Chiapetti & Serbena, 2007). Contudo, buscas feitas na Biblioteca Virtual em Saúde Psicologia e no banco de teses da CAPES em 28 de janeiro de 2009 com os descritores “motivos álcool”, “motivação álcool” e “razões álcool” não permitiram localizar modelos explicativos para uso de álcool construídos para a realidade brasileira ou instrumentos psicométricos para a avaliação do construto. Há a carência, dessa forma, de instrumental psicométrico e da proposição de modelos empiricamente testados para a explicação da motivação para o uso do álcool.

A utilidade de um construto como os motivos para uso de álcool reside em sua capacidade de caracterizar diferenças individuais no uso de álcool. Por essa razão, a avaliação de motivos pode ser útil em intervenções clínicas. A entrevista motivacional, por exemplo, é uma técnica de intervenção breve aplicável a alcoolistas e dependentes químicos (Miller e Rollnick, 2001). Um instrumento como o DMQ-R pode ser utilizado para a avaliação de aspectos que mantêm o uso de álcool em pacientes submetidos à entrevista motivacional. Na fase de pré-contemplação, o DMQ-R pode ser especialmente útil para caracterizar os benefícios do uso que contribuem para a ambivalência do paciente. Porém, embora esse instrumento se constitua em um recurso para a obtenção de informações objetivas

que auxiliem o terapeuta em intervenções clínicas, esse papel permanece como uma potencialidade ainda inexplorada no país.

São necessários esforços de construção ou adaptação de medidas para a avaliação do construto, uma vez que existe uma lacuna na literatura nacional. As relações entre uso, motivos para uso e experiência de problemas relacionados ao uso de álcool em universitários brasileiros são ainda pouco claras. O papel de motivos para uso de álcool como preditores de uso de álcool e mediadores entre fatores distais e uso e problemas relacionados também precisa ser mais bem investigado. Enfim, motivos para uso de álcool são um construto psicológico importante e necessário para se entender o complexo comportamento de usar álcool.

REFERÊNCIAS

- Agrawal, A., Dick, D., Bucholz, K., Madden, P., Cooper, M., Sher, K. et al. (2008). Drinking expectancies and motives: a genetic study of young adult women. *Addiction*, 103(2), 194-204.
- Annis, H. (1984). *Inventory of drinking situations, short form*. Toronto, Canadá: Addiction Research Foundation.
- Baron, R. & Kenny, D. (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.
- Brown, S., Goldman, M., Inn, A. & Anderson, L. (1980). Expectations of reinforcement from alcohol: Their domain and relation to drinking patterns. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 48(4), 419-426.
- Buckner, J., Schmidt, N. & Eggleston, A. (2006). Social anxiety and problematic alcohol consumption: The mediating role of drinking motives and situations. *Behavior therapy*, 37(4), 381-291.
- Chiapetti, N. & Serbena, C. (2007). Uso de álcool, tabaco e drogas por estudantes da área da saúde de uma universidade de Curitiba. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 20(2), 303-313.
- Cooper, M. (1994). Motivations for alcohol use among adolescents: Development and validation of a four-factor model. *Psychological Assessment*, 6(2), 117-128.
- Cooper, M., Russel, M., Skinner, J. & Windle, M. (1992). Development and validation of a three-dimensional measure of drinking motives. *Psychological Assessment*, 4(2), 123-132.
- Cox, W. & Klinger, E. (1988). A motivational model of alcohol use. *Journal of Abnormal Psychology*, 97(2), 168-180.
- Ewing, S., Hendrickson, S. & Payne, N. (2008). The validity of the Desired Effects of Drinking Scale with a late adolescent sample. *Psychology of Addictive Behaviors*, 22(4), 587-591.
- Farber, P., Khavari, K. & Douglass IV, F. (1980). A factor analytic study of reasons for drinking: Empirical validation of positive and negative reinforcement dimensions. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 48(6), 780-781.
- Fromme, K., Stroot, E. & Kaplan, D. (1993). Comprehensive effects of alcohol: development and psychometric assessment of a new expectancy questionnaire. *Psychological Assessment*, 5, 19-26.
- Grant, V., Stewart, S. & Birch, C. (2007). Impact of positive and anxious mood on implicit alcohol-related cognitions in internally motivated undergraduate drinkers. *Addictive Behaviors*, 32(10), 2226-2237.
- Grant, V., Stewart, S., O'Connor, R., Blackwell, E. & Conrod, P. (2007). Psychometric evaluation of the five-factor Modified Drinking Motives Questionnaire-Revised in undergraduates. *Addictive Behaviors*, 31(11), 2611-2632.
- Harrel, A. & Karim, N. (2008). Is gender relevant only for problem alcohol behaviors? An examination of correlates of alcohol use among college students. *Addictive Behaviors*, 33(2), 359-365.
- Hauck, N., F., Teixeira, M. A. P. & Cooper, M. L. Confirmatory factor analysis of the Brazilian version of the Drinking Motives Questionnaire-Revised (DMQ-R). Manuscrito submetido.
- Jackson, K. & Sher, K. (2008). Comparison of longitudinal phenotypes based on alternate heavy drinking cut scores: A systematic comparison of trajectory approaches III. *Psychology of Addictive Behaviors*, 22(2), 198-209.
- Johnson, R., Schwitters, S., Wilson, J., Nagoshi, C. & McClearn, G. (1985). A cross-ethnic comparison of reasons given for using alcohol, not using alcohol, or ceasing to use alcohol. *Journal of Studies on Alcohol*, 46, 283-288.
- Kline, R. (2006). *Principles and practice of structural equation modeling. Second edition*. New York: Guilford Press.
- Kuntsche, E., Knibbe, R., Gmel, G. & Engels, R. (2005). Why do young people drink? A review of drinking motives. *Clinical Psychology Review*, 25(7), 841-861.
- Kuntsche, E., Knibbe, R., Gmel, G. & Engels, R. (2006a). Replication and validation of the Drinking Questionnaire Revised (DMQ-R, Cooper, 1994) among adolescents in Switzerland. *Eur. Addict. Res.*, 12, 161-168.
- Kuntsche, E., Knibbe, R., Gmel, G. & Engels, R. (2006b). 'I drink spirits to get drunk and block out my problems...' Beverage preference, drinking motives and alcohol use in adolescence. *Alcohol & Alcoholism*, 41(5), 566-573.
- Kuntsche, E. & Kuntsche, S. (2009). Development and validation of the Drinking Motives Questionnaire Revised Short Form (DMQ-R SF). *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*, 38(6), 899-908.
- Kuntsche, E., Stewart, S. & Cooper, M. (2008). How stable is the motive-alcohol use link? A cross-national validation of the drinking motives questionnaire revised among adolescents from Switzerland, Canada, and the United States. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 69(3), 388-396.
- Kuntsche, E., von Fischer, M. & Gmel, G. (2008). Personality factors and alcohol use: A mediator analysis of drinking motives. *Personality and Individual Differences*, 45, 796-800.
- LaBrie, J., Pedersen, E. R., Neighbors, C. & Hummer, J.F. (2008). The role of self-consciousness in the experience of alcohol-related consequences among college students. *Addictive Behaviors*, 33(6), 812-820.
- Leonard, K. & Homish, G. (2008). Predictors of heavy drinking and drinking problems over the first 4 years of marriage. *Psychology of Addictive Behaviors*, 22(1), 25-35.
- Lewis, M., Hove, M., Whiteside, U., Lee, C., Kirkeby, B., Oster-Aaland, L. et al. (2008). Fitting in and feeling fine: Conformity and coping motives as mediators of the relationship between social anxiety and problematic drinking. *Psychology of Addictive Behaviors*, 22(1), 58-67.
- Lewis, M.A. & Neighbors, C. (2006). Social norms approaches using descriptive drinking norms education: A review of the research on personalized normative feedback. *Journal of American College Health*, 54, 213-218.
- MacLean, M. & Lecci, L. (2000). A comparison of models of drinking motives in a university sample. *Psychology of Addictive Behaviors*, 14(1), 83-87.

- Magid, V., MacLean, M. & Colder, C. (2007). Differentiating between sensation seeking and impulsivity through their mediated relations with alcohol use and problems. *Addictive Behaviors*, 32(10), 2046-2061.
- Martens, M., Cox, R., Beck, N. & Heppner, P. (2003). Measuring motivations for intercollegiate athlete alcohol use: A Confirmatory factor analysis of the drinking motives measure. *Psychological Assessment*, 15(2), 235-239.
- Martens, M., Rocha, T., Martin, J. & Serrao, H. (2008). Drinking motives and college students: Further examination of a four-factor model. *Journal of Consulting Psychology*, 55(2), 289-295.
- Mazzardis, S., Vieno, A., Kuntsche, E. & Santinello, M. (2010). Italian validation of the drinking motives questionnaire revised short form (DMQ-R SF). *Addictive Behaviors*, 35(10), 905-908.
- Miller, W. & Rollnick, S. (2001). *Entrevista motivacional: preparando as pessoas para a mudança de comportamentos adictivos*. Porto Alegre: Artmed.
- Mushquash, C., Stewart, S., Comeau, M. & McGrath, P. (2008). The structure of drinking motives in First Nations adolescents in Nova Scotia. *American Indian and Alaska Native Mental Health Research*, 15(1), 33-52.
- Nascimento, E. & Justo, J. (2000). Vidas errantes e alcoolismo: uma questão social. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 13(3), 529-538.
- O'Hare, T. (1997). Measuring excessive alcohol use in college drinking contexts: The Drinking Context Scale. *Addictive Behaviors*, 22(4), 469-477.
- Pilati, R. & Laros, J. (2007). Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 23(2), 205-216.
- Pinto Gouveia, J., Ramalheira, C., Robalo, M., Borges, J. & Rocha-Almeida, J. (1996). *Inventário de expectativas e crenças pessoais acerca do álcool (IECPA) (Versão brasileira)*. São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Rather, B., Goldman, M., Roehrich, L. & Brannick, M. (1992). Empirical modeling of an alcohol expectancy memory network using multidimensional scaling. *Journal of Abnormal Psychology*, 101(1), 174-183.
- Rohsenow, D. (1983). Drinking habits and expectancies about alcohol's effects for self versus others. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51, 752-756.
- Stewart, S., Loughlin, H. & Rhyno, E. (2001). Internal drinking motives mediate personality domain – drinking relations in young adults. *Personality and Individual Differences*, 30, 271-286.
- Urbán, R., Kőkőnyei, G. & Demetrovics, Z. (2008). Alcohol outcome expectancies and drinking motives mediate the association between sensation seeking and alcohol use among adolescents. *Addictive Behaviors*, 33(10), 1344-1352.
- Werlang, B., Oliveira, M. & Cunha, J. (1996). *Inventário de expectativas e crenças pessoais acerca do álcool – IECPA (Versão brasileira)*. São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Wills, T., Sandy, J. & Shinar, O. (1999). Cloninger's constructs related to substance use level and problems in late adolescence: A mediational model based on self-control and coping motives. *Experimental and Clinical Psychopharmacology*, 7(2), 122-134.

Recebido em: 22/03/2009. Aceito em: 17/09/2010.

Agradecimentos:

Os autores agradecem à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo incentivo financeiro concedido. Este trabalho é derivado da dissertação de Mestrado de Nelson Hauck Filho.

Dados dos Autores:

Nelson Hauck Filho – cursou a graduação em Psicologia pela Universidade Federal de Santa Maria (2007). Recentemente, terminou o mestrado em Psicologia no Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), instituição na qual é aluno de doutorado atualmente. Possui experiência em Psicologia, com ênfase em construção e adaptação de medidas psicométricas, atuando principalmente nos seguintes temas: psicopatia, Reinforcement Sensitivity Theory of Personality (RST), Big Five, fatores e indicadores relacionados ao comportamento anti-social na população geral, uso de álcool em universitários, psicometria e estatística.

Marco Antonio Pereira Teixeira – Possui graduação (1995), mestrado (1988) e doutorado (2002) em Psicologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Atualmente, é professor adjunto no Instituto de Psicologia da UFRGS, onde leciona na graduação e na pós-graduação, além de desenvolver pesquisas e extensão. Os principais temas de interesse são desenvolvimento vocacional e de carreira, escolha profissional, aconselhamento de carreira, adaptação à universidade e vivências acadêmicas, adolescência, transição da adolescência para vida adulta e avaliação psicológica (psicometria).

Enviar correspondência para:

Nelson Hauck Filho
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Psicologia
Rua Ramiro Barcelos, 2600, sala 117 – Bairro Santana
CEP 90035-003, Porto Alegre, RS, Brasil
Tel.: (51) 3308-5454
E-mail: hauck_psychology@hotmail.com