

O CONSUMO PROIBIDO: FATORES INFLUENCIADORES DO CONSUMO DE DROGAS

PROHIBITED CONSUMPTION: FACTORS THAT INFLUENCE DRUG CONSUMPTION

EL CONSUMO PROHIBIDO: FACTORES INFLUENCIADORES EN EL CONSUMO DE DROGAS

Cristiano Oliveira Maciel

Doutorando pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUC-PR
Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUC-PR
crmaciel.adm@gmail.com

Olga M. Coutinho Pépece

Doutorando pela Universidade Federal do Paraná - UFPR
Universidade Estadual de Maringá - UEM -DAD Depto de Administração
eopepece@gmail.com

Submetido em: 04/09/2009

Aprovado em: 16/06/2011

RESUMO

Este trabalho consiste em uma pesquisa exploratória com universitários sobre a sua atitude em relação ao consumo da droga *Cannabis Sativa*. Após uma exploração qualitativa foi realizada coleta e análise de dados eminentemente quantitativa com teste de hipótese, análise fatorial, análise de regressão múltipla e análise de variância. No decorrer do artigo são apresentadas justificativas, suporte teórico, metodologia e análise de escalas e dados. Por fim, são discutidos os resultados das análises que permitiram concluir que a atitude do usuário da droga pesquisada é predominantemente influenciada pelo afeto positivo. O componente cognitivo positivo da atitude de consumo da droga estudada foi representado por crenças como forma de escapismo, de relaxamento e distanciamento dos problemas. No que tange ao componente cognitivo negativo da atitude, este não influencia de modo significativo a atitude com relação ao uso da droga. A consciência dos males a que estão sujeitos os indivíduos que fazem uso dessa substância tóxica não conduzem a uma mudança da atitude com relação à droga. Espera-se que esta e futuras pesquisas nessa linha venham a contribuir na melhor adequação de campanhas de conscientização ou outros esforços no sentido de combater o consumo dessa e outros tipos de drogas.

PALAVRAS-CHAVE: consumo de droga; atitude; universitários.

ABSTRACT

This article describes an exploratory study of university students' attitudes towards consumption of the drug *Cannabis Sativa*. After an initial qualitative exploration phase, quantitative data were collected and analyzed by means of hypothesis testing, factor analysis, multiple regression and analysis of variance. In the course of this paper, we present argumentation, theoretical background, methodology and analysis of scales and data. Finally, we discuss the results of the analyses, which allow us to conclude that the attitude of cannabis users is predominantly influenced by the positive affects of the drug. The positive cognitive component of attitudes on the use of this drug was represented by means of the following justifications for using the drug: as a means of escapism, relaxation, and distancing oneself from one's problems. As for the negative cognitive component of the attitude, this did not significantly influence users' attitudes. Awareness of the potential harm this toxic substance can cause to those who use it did

not lead to a change in attitudes toward the drug. We hope this study, and future investigations in this area, can contribute to improving public awareness campaigns and other efforts to combat the use of this and other types of drugs.

KEYWORDS: drug consumption; attitudes; college students.

RESUMEN

Este trabajo consiste en una investigación exploratoria con universitarios sobre su actitud en relación al consumo de la droga *Cannabis Sativa*. Tras una exploración cualitativa, fue realizada una recolección y análisis de datos eminentemente cuantitativa con test de hipótesis, análisis factorial, análisis de regresión múltiple y análisis de variancia. En el transcurso del artículo son presentadas justificativas, soporte teórico, metodología y análisis de escalas y datos. Por último, son discutidos los resultados de los análisis que permitieron concluir que la actitud del usuario de la droga investigada se ve predominantemente influenciada por el afecto positivo. El componente cognitivo positivo de la actitud de consumo de la droga estudiada fue representado por creencias como forma de escapismo, de relajamiento y distanciamiento de los problemas. En lo que se refiere al componente cognitivo negativo de la actitud, este no influencia de modo significativo la actitud con relación al uso de la droga. La conciencia de los males a que están sujetos los individuos que hacen uso de esa sustancia tóxica no conducen a un cambio en la actitud con relación a la droga. Se espera que esta y futuras investigaciones en esa línea vengán a contribuir para la mejor adecuación de campañas de concientización u otros esfuerzos en el sentido de combatir el consumo de ese y otros tipos de drogas.

PALABRAS CLAVE: consumo de drogas; actitud; universitarios.

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo identificar relações entre os componentes da atitude e o consumo da droga *Cannabis Sativa*. Pretende-se identificar se a atitude positiva em relação a esta droga influencia positivamente no seu consumo e se a atitude negativa influencia negativamente neste consumo.

A escolha deste produto de consumo, *Cannabis Sativa* (maconha), se justifica em razão da literatura científica sugerir a possibilidade de existência de sentimentos antagônicos em relação à atitude e respostas pós-consumo. Além disso o consumo de drogas ilícitas vem crescendo no Brasil e principalmente o consumo da *Cannabis Sativa* (maconha) chama a atenção por ser considerada pelos usuários uma droga inofensiva. Oliveira et al (2005) apontam que aproximadamente 48% dos jovens universitários usuários de drogas acredita que o uso desta droga não representa nenhum risco de qualquer natureza. Canuto et al (2006) citam que entre 1987 e 1997 o consumo desta droga aumentou em 4,8% no Brasil.

A predição da atitude é substancialmente melhorada com a mensuração através de indivíduos com experiência direta, podendo variar ainda de acordo com o grau de experiências anteriores (Allen et al., 1992). Soma-se a isto o fato de que essa droga também não é considerada um produto que imponha restrições financeiras ao seu consumo, um fator que poderia influenciar nas relações entre atitude e intenção (Engel et al., 1995). Nesse sentido, assumiu-se que esse produto poderia oferecer uma separação mais nítida entre os antecedentes da atitude, a atitude e a resposta afetiva (pós-consumo). Admite-se com isso a possibilidade de entender melhor a influência dos antecedentes da atitude sobre o consumo dessa substância entre universitários, considerando também sua resposta afetiva. Sobretudo, espera-se que, a partir do exposto, futuras pesquisas sejam encorajadas com intuito de fornecer subsídios à tomada de decisões tanto no âmbito da esfera pública quanto na iniciativa privada, principalmente no que tange às ações de conscientização em relação ao consumo da droga.

O trabalho parte dessa sessão introdutória para a discussão dos construtos considerados na pesquisa. A seguir são realizados alguns apontamentos que guiaram os procedimentos metodológicos do estudo, para então, serem discutidos os resultados da pesquisa à luz das hipóteses testadas.

A ATITUDE NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

“Atitudes são predisposições aprendidas a responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável” (Allport apud Shet et al., 2001, p. 367). A definição clássica do psicólogo Gordon W. Allport em 1935 sugeriu que a atitude, de forma geral, poderia ser entendida como uma avaliação total de um objeto, pessoa ou idéia. Não obstante, foi alcançado relativo consenso teórico acerca da existência de três componentes como antecedentes da atitude (Dabholkar, 1994). O conhecimento, o sentimento e a ação em relação a alguma coisa, ou alguém, são caracterizados pelos seguintes componentes da atitude: (i) cognitivo, (ii) afetivo e (iii) conativo.

O componente cognitivo abarca as crenças do indivíduo a respeito de um produtoⁱ. Num sentido estrito, essas crenças estão ligadas efetivamente aos resultados esperados durante seu consumo, tanto em seus aspectos positivos quanto negativos, refletindo em certo grau as motivações do consumidor. Pressupõe-se neste sentido que o comportamento de consumo do indivíduo é fortemente influenciado pelo conhecimento que este possui a respeito do objeto a ser consumido (Bedante e Slongo, 2004). Shet et al (2001) oferecem uma tipologia para a classificação dessas crenças. Os autores explanam sobre as crenças descritivas, que expressam a ligação entre um produto e qualidade ou resultado esperado, enquanto as crenças avaliativas têm função de ligar as preferências e percepções pessoais a um produto, e as crenças normativas podem ser mais bem compreendidas a partir de representações e normas sociais presentes no julgamento do consumidor.

O componente afetivo reflete as emoções ou sentimentos em relação a um produto ou qualquer outro objeto da atitude (Engel et al., 1995). Hirschman e Holbrook, (1982) salientam que esse componente ainda é entendido sobre o paradigma do processamento de informações, isto é, meramente visualizado em dois pólos, prazer ou desprazer.

O componente conativo, por sua vez, é entendido como o desejo de uma pessoa em despender algum esforço em uma ação no sentido daquele objeto, quer seja positiva ou negativa (Engel et al., 1995).

Outra peculiaridade da atitude no comportamento do consumidor, que acabou por reforçar a concepção do construto em três componentes, trata da hierarquia nas atitudes, ou seja, a seqüência específica a cada produto em que esses três componentes ocorrem, levando em consideração o envolvimento com o objeto da atitude (Zaichowski, 1985). Na literatura em geral, são oferecidas três possibilidades seqüenciais, a hierarquia de aprendizado, hierarquia emocional, e a hierarquia de baixo envolvimento.

Quando a atitude se inicia pela cognição, e em seguida influencia o componente afetivo e depois o conativo tem-se uma hierarquia de aprendizado na atitude. Essa formação sugere a existência de um médio envolvimento com o produto, considerando sempre sua localização entre os pólos de um *continuum*.

Se a formação da atitude iniciar pelo componente afetivo, passando pelo conativo e por último pelo cognitivo, pode-se considerar a presença de um nível alto de envolvimento, subjacente ao processo de formação da atitude, denotando uma hierarquia emocional.

Caso seja verificada inicialmente a ação, isto é, formação da atitude pelo componente conativo, secundariamente influenciando o componente afetivo e só por último a cognição, admite-se a caracterização da hierarquia de baixo envolvimento (Solomon, 2002).

Cabe salientar que em contraponto às discussões acima e também lançando crítica a Zajonc e Markus, as colocações de Tsal (1985) tentaram estabelecer que todo afeto é mediado pela cognição, mesmo quando essa cognição não é tão facilmente identificada ela existe, ou seja, ela pode ser também inconsciente, por meio de uma cognição intuitiva, como uma aversão natural a algo. Em resposta a Tsal (1985), Zajonc e Markus (1985, p. 363) questionaram: “Quais são as representações

cognitivas` da aversão natural e qual é sua `forma` ? [...] O que são essas cognições intuitivas e como nós podemos provar sua existência?“. E, ainda, é importante questionar também em que intensidade essas representações causam realmente alguma influência sobre o afeto?

Mesmo face às interrogações e especificidades discutidas aqui, muitas pesquisas têm se prestado à utilização exaustiva do Modelo Multiatributosⁱⁱ de Fishbein na exploração do entendimento da atitude no comportamento do consumidor. Pressupõe-se que, ao passo que a simplicidade da operacionalização do modelo sustenta sua ampla aceitação, ele perde no poder explicativo quanto à atribuição da importância dos antecedentes da atitude em diferentes casos. Neste sentido Lifeng Yang e Rao (2010) colocam que os estados de humor (bom ou mau) influenciam na atitude dos indivíduos fazendo com que estes tenham atitudes distintas em relação ao mesmo objeto dependendo do humor em que se encontram no momento. Por outro lado, Shet et al (2001) também salientam que pode ser encontrada a atitude sendo moldada de forma interdependente pelos três componentes, dado o princípio de consistência entre esses elementos, o que poderia impossibilitar a mensuração de forma isolada dos seus antecedentes, refutando assim também a ideia de hierarquia na atitude.

A despeito da aceitação do modelo atitudinal de três componentes, alguns autores têm sugerido o deslocamento do componente conativo ao lugar de conseqüente da atitude e não mais como um de seus antecedentes, pois ele representaria a intenção do consumidor, como um resultado da sua atitude em relação a determinado produto (Voss et al., 2003; Engel et al.,1995).

Conforme a discussão precedente torna-se bastante útil a tentativa de esclarecimento dos apontamentos acima a partir da mensuração dos antecedentes da atitude e do papel da resposta afetiva também nessa dinâmica, como mencionado em vários outros testes empíricos (e.g., Voss et al., 2003; Allen et al., 1992; Shiv e Fedorikhin, 1999).

INTERSEÇÕES ENTRE ATITUDE E AS EMOÇÕES NO CONSUMO

Em contraponto ao paradigma do processamento de informações e exclusiva utilização de recursos cognitivos na tomada de decisão do consumidor, como colocam Meyers-Levi e Tybout (1997), vários trabalhos chamaram a atenção ao papel das emoçõesⁱⁱⁱ durante o consumo, bem como, no que se refere às etapas de compra (Holbrook e Hirschman, 1982; Hirschman e Holbrook, 1982; Havlena e Holbrook, 1986; Shiv e Fedorikhin, 1999).

Como ocorre no processo de escolha, a compreensão das emoções decorrentes da experiência no consumo deveria também enriquecer sobremaneira o poder preditivo para a atitude do consumidor. Nesse sentido, Shiv e Fedorikhin, (1999) estabelecem que a pesquisa acerca do comportamento do consumidor dirigida puramente pela cognição se mostra uma pobre reflexão da realidade.

Allen et al, (1992), assim como Brown e Stayman, (1992), sustentam que sob a condição do construto atitude refletir uma ínfima parte da experiência emotiva, a utilização da estrutura de três componentes da atitude, de forma isolada, perde em poder de predição atitudinal e comportamental. Como já mencionado, a crítica ao exercício de mensuração da atitude se fundamenta na estrita utilização do modelo multiatributos. Holbrook (1978) entende como pressuposto do modelo de Fishbein a ideia de que as crenças assumem a base da formação da atitude, pois elas, em tese, agiriam na formação do componente afetivo e cognitivo.

Outro fator importante na consideração das emoções na mensuração da atitude é que elas surgem tanto durante o processo de consumo como podem ser evocadas também pelas crenças do consumidor (Engel et al.,1995). Allen et al, (1992) ressaltam que uma crença comum entre os pesquisadores desse campo de estudo é de que as emoções são os motivadores primários do comportamento. Entretanto, os autores clarificam outro motivo de serem tratados em separados os construtos, que seria também a razão da tênue distinção entre a atitude e as emoções quanto à sua armazenagem na memória do consumidor.

Abstrações e conhecimentos derivados da experiência do consumidor, como é o caso do julgamento atitudinal, são armazenadas na *memória semântica*, enquanto informações com origem em eventos específicos de experiência (de consumo) são armazenadas na *memória episódica*.

Ainda, Allen et al, (1992) afirmam também que o comportamento do consumidor é usualmente acompanhado por complexas e conflitantes emoções, e que seria difícil para um indivíduo expressar via

um único significado esses diversos sentimentos. Kapoor (2008) coloca que alguns sentimentos negativos como a inveja, o ciúmes ou a vingança podem motivar o consumo como pode ser visto no estudo de Barros (2006) que aponta que empregadas domésticas tendem, na medida do possível, a imitar o consumo de produtos de suas patroas. Tal assertiva evidencia a necessidade de uma maior profundidade na investigação das emoções na avaliação geral de determinado produto, ou seja, sua atitude.

Propondo uma visão experiencial do consumo, Hirschman e Holbrook, (1982) mostraram convergência com a colocação de outros autores supracitados, acerca da atitude do consumidor. Os autores reforçam o pressuposto de que o componente afetivo da atitude, sob a indicação de prazer ou desprazer, não captura a experiência de consumo em sua totalidade, muito menos faz separação entre o afeto por algo (prazer/desprazer) e a resposta afetiva do consumo.

Reforçando a ideia da importância na consideração da dicotomia entre cognições e reações afetivas, Shiv e Fedorikhin, (1999), na comparação entre a utilização de recursos cognitivos e de reações afetivas no processo de escolha, encontraram, por meio da avaliação de dois experimentos, que a influência na escolha depende também da disponibilidade de informações aos processos cognitivos. Quando recursos cognitivos são limitados ou não considerados, a influência de reações afetivas na escolha é maior, ao passo que, quando recursos cognitivos estão amplamente disponíveis ao processamento de informações, e utilizados no processo de decisão, seu impacto é maior.

As reações afetivas ainda são passíveis de uma categorização entre reações afetivas de alta ordem e de baixa ordem. As reações que ocorrem de uma maneira automática, isto é, o afeto que é induzido por um estímulo, são as reações afetivas de baixa ordem. Pressupõe-se que seja o caso das respostas afetivas com origem em experiências anteriores no consumo (e.g., a escolha do bolo de chocolate ao invés da salada de fruta no experimento de Shiv e Fedorikhin, 1999).

Em complemento, as reações afetivas que ocorrem de uma maneira mais deliberada, são entendidas como afeto com origem no ambiente (e.g., informação disponível sobre o produto). Quando isso ocorre as reações afetivas são caracterizadas como de alta ordem, envolvendo pensamento, raciocínio, e consciência (e.g., moldagem do componente afetivo da atitude pelo componente cognitivo), ainda que essas crenças sejam induzidas, como em Shiv e Fedorikhin (1999).

Em comparação ao processo de escolha, admite-se que a atitude tem uma formação menos dinâmica, pois ela é usualmente avaliada sem estímulos dos determinantes informacionais da atitude, que poderiam ser apresentados em dado momento e influenciar, desse modo, a favorabilidade geral do indivíduo a algum produto naquele instante (Holbrook, 1978).

Conforme exposto, serve como razão primária a necessidade de se considerar na avaliação da atitude tanto seus componentes antecedentes como a resposta afetiva, justificando, desse modo, uma perspectiva de espectro mais amplo nos estudos das pesquisas atitudinais sobre o consumo. Dessas colocações foi possível propor então algumas hipóteses a serem testadas:

Hipóteses da pesquisa:

H₁: o componente cognitivo positivo da atitude influencia positivamente a atitude com relação ao uso da droga.

H₂: o componente cognitivo negativo da atitude influencia negativamente a atitude com relação ao uso da droga.

H₃: o componente afetivo de valência positiva da atitude influencia positivamente a atitude com relação ao uso da droga.

H₄: o componente afetivo de valência negativa da atitude influencia negativamente a atitude com relação ao uso da droga.

H₅: a resposta afetiva de valência positiva durante o consumo influencia positivamente a atitude com relação ao uso da droga.

H₆: a resposta afetiva de valência negativa durante o consumo influencia negativamente a atitude com relação ao uso da droga.

Considerando as hipóteses da pesquisa, a seguir é apresentada a metodologia que delineou a estrutura e aplicação do instrumento de coleta dos dados.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A população alvo do levantamento foi definida como os estudantes de três universidades da cidade de Curitiba no Estado do Paraná. A média de idade pressuposta para os universitários e a maior facilidade para a coleta dos dados foram os fatores decisivos na opção pela aplicação dos questionários em alguns cursos de mais fácil acesso para os pesquisadores, portanto, trata-se aqui de um estudo exploratório com amostragem por conveniência.

A pesquisa consistiu em uma etapa qualitativa para a construção do questionário e outra quantitativa. A primeira fase da pesquisa foi eminentemente qualitativa, fez-se uso da entrevista em profundidade com 12 pessoas, entre elas não usuárias e usuárias declaradas da droga, onde foi utilizada técnica projetiva para verificação das crenças descritivas (Sheth et al., 2001) acerca do uso da substância. As 12 pessoas foram selecionadas aleatoriamente entre 3 cursos de uma mesma universidade.

Esses entrevistados eram convidados a expor os resultados negativos, e posteriormente positivos para o usuário da droga, bem como as prováveis respostas afetivas decorrentes do consumo da droga. A avaliação das 12 entrevistas permitiu a geração dos itens que vieram a compor a escala de verificação do componente cognitivo da atitude em relação à droga, no que tange as suas dimensões positiva e negativa.

Esse componente foi então medido através de uma escala tipo Likert de 7 pontos, contando com 11 itens, sendo 6 indicadores para levantamento das crenças descritivas negativas e 5 itens para o levantamento das crenças descritivas positivas (as questões constam no apêndice A). Os relatos referentes às emoções durante o consumo sugeriram a aplicação da escala de Izard (1977) para mensuração das emoções primárias, dada a convergência entre as emoções citadas nas entrevistas e a escala da autora que já foi validada em diversas pesquisas no Brasil.

Izard (1977) propôs a existência de dez emoções primárias: interesse, alegria, surpresa, tristeza, raiva, desgosto, desprezo, medo, vergonha, e culpa. Dada a flexibilidade e ampla utilização de sua escala (*DES – Differential Emotion Scale*), optou-se por sua aplicação na mensuração do componente afetivo, onde o entrevistado dava resposta à intensidade, numa escala de 7 pontos variando de nenhuma intensidade a muita intensidade, em que ele sentia aquelas emoções quando imaginava o objeto de avaliação em sua mão (i.e., o cigarro de maconha).

A escala sofreu a retirada da emoção surpresa por este não ser considerado positivo nem negativo, visto que o interesse aqui era decompor o componente afetivo nas dimensões positiva e negativa. A mesma escala foi utilizada na mensuração da resposta afetiva, dessa vez com a utilização dos itens das dez emoções primárias originais, e aplicada com um enunciado distinto; pedindo ao respondente para que ele indicasse a frequência em que experimentava aquelas emoções durante o consumo da droga.

Por sua vez, na mensuração do construto atitude foi utilizada a escala proposta por Engel et al, (1995) que é constituída por quatro questões de diferencial semântico com 7 pontos. Os itens da escala são os seguintes: muito desfavorável – muito favorável, ruim – bom, não atraente – atraente, não é legal – é legal.

Após a estruturação do questionário, na segunda fase da pesquisa ocorreu o levantamento dos dados para identificar e classificar a relação entre os construtos apresentados (Richardson, 1989), e por consequência testar as 6 hipóteses apresentadas no referencial teórico.

A aplicação do questionário foi realizada por um dos pesquisadores que não tinha qualquer contato anterior com os alunos respondentes, esse pesquisador também tem idade relativamente próxima dos alunos pesquisados, o que facilitou o preenchimento por parte dos alunos que poderiam sustentar alguma desconfiança quanto à falta de aprovação das respostas dos alunos e da utilização indevida dos dados. Outro cuidado tomado pelo pesquisador que aplicava os questionários foi o de comunicar a todos os respondentes que se tratava de uma pesquisa de um programa de mestrado de outra universidade e que sua instituição de ensino e seu curso não seriam mencionados nos relatórios do estudo e outras possíveis publicações futuras.

Após a coleta dos dados puderam ser utilizados 130 questionários daqueles respondidos pelos estudantes que relatavam ter ao menos já experimentado a droga. Outras questões pareceram

pertinentes ao estudo, que seria a idade do respondente, a frequência de uso e a escolha entre alternativas se já havia feito uso da droga ou não, caso a resposta fosse negativa o respondente não precisava responder as questões referentes à resposta afetiva durante o consumo. E a última questão se prestou a levantar se o respondente havia feito uso da droga nas últimas 12 horas. Quando a resposta a essa última questão era positiva, o questionário era desconsiderado, pois poderia causar algum viés nas respostas. Esse tempo de 12 horas foi recomendado por uma psicóloga e dois psiquiatras de uma instituição que presta assistência a viciados em drogas na cidade de Curitiba.

Atentando ao objetivo principal do estudo foi realizada a análise fatorial de componentes principais e testes de consistência interna para a validação e verificação da confiabilidade das escalas. A análise de regressão múltipla foi aplicada para teste das hipóteses de pesquisa. Para a realização das análises dos dados foi utilizado o software estatístico SPSS 13.0 for Windows, em que foram empregadas as técnicas estatísticas multivariadas.

CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

Dos 130 pesquisados a amostra se divide em exatamente 50% para homens e 50% mulheres, ou seja, 65 pesquisados de cada sexo. A média de idade foi de 23 anos, considerando toda a amostra. No que se refere à frequência de uso da droga para a amostra pesquisada foram encontrados os seguintes percentuais: 13,10 % afirmaram usar a droga quase diariamente, 9,20% uma vez na semana, 4,60% uma vez ao mês, 23,10% pelo menos uma vez a cada seis meses, e 50% pelo menos uma vez ao ano. Como prometido aos pesquisados não serão caracterizados os cursos e instituições dos respondentes. Admite-se apenas que foram retirados questionários válidos de 5 cursos distintos, da área de humanas na maioria das observações, e também de cursos da área de saúde.

ANÁLISE DOS DADOS

A primeira análise a que foram submetidos os dados da pesquisa foi a análise fatorial de componentes principais. Houve um exame anterior para verificação de *missing values*, presença de *outliers*, da normalidade e da multicolinearidade das variáveis. Depois de assegurada a não violação dos pressupostos da análise multivariada deu-se prosseguimento às análises. A análise fatorial permitiu a identificação das dimensões subjacentes aos construtos pesquisados em que as variáveis encontraram-se correlacionadas (Hair Jr et al., 1995, Malhotra, 2001, Churchill, 1995). A análise fatorial adotada foi a do método de extração de componentes principais, seguida da definição do método de rotação varimax. Após a execução da técnica alguns cuidados foram tomados com vistas a garantir a adequação do emprego da técnica aos dados da pesquisa. Por isso, a análise fatorial foi seguida da verificação da matriz de correlação, da medida da adequação da amostra (KMO- Kaiser-Meyer-Olkin), e do teste de esfericidade de Bartlett.

O primeiro construto analisado foi o componente cognitivo da atitude, os dados apresentaram, como previa a teoria, duas dimensões, a das crenças descritivas negativas e a das crenças descritivas positivas. No fator 1 nota-se o agrupamento das seis primeiras variáveis de valência negativa, ao passo que o segundo fator abriga o carregamento das cinco variáveis de valência positiva, conforme a tabela 1 a seguir.

Tabela 1 – Análise Fatorial do Componente Cognitivo do Construto Atitude

Variáveis	Fator 1	Fator 2
V.1. Cognição Negativa	0,597	
V.2. Cognição Negativa	0,780	
V.3. Cognição Negativa	0,765	
V.4. Cognição Negativa	0,821	
V.5. Cognição Negativa	0,862	

V.6. Cognição Negativa	0,791	
V.1. Cognição Positiva		0,694
V.2. Cognição Positiva		0,700
V.3. Cognição Positiva		0,840
V.4. Cognição Positiva		0,847
V.5. Cognição Positiva		0,759
Variância explicada (%)	33,07	27,28
Variância acumulada total (%)	60,35	
Alfa de Cronbach (α)	0,86	0,83

Fonte: dados primários.

O fator 1 apresentou uma variância explicada de 33,07%, enquanto o fator 2 tem variância explicada de 27,28%. A variância total acumulada dos dois fatores foi satisfatória, somando 60,35% da variação do construto componente cognitivo. A fatorabilidade, ou adequação da amostra à análise fatorial foi garantida pelo teste de esfericidade de Bartlett = 682,329 (significância de 0,00) e KMO = 0,724. O método de rotação empregado foi a rotação ortogonal varimax com normalização de Kaiser.

A segunda preocupação com as escalas refere-se à confiabilidade, ou seja, confiança que as variáveis medem o construto sem elevado erro de medida da própria escala. Para tanto, é sugerida a execução do teste de consistência interna das variáveis que compõem cada fator do construto. O coeficiente de fidedignidade ou de consistência interna foi calculado pelo Alfa de Cronbach (α). A dimensão de valência negativa, fator 1, tem um coeficiente de Alfa de Cronbach (α) de 0,86, ao passo que o fator 2, dimensão de valência positiva tem um Alfa de Cronbach (α) de 0,83. Esse coeficiente, de acordo com Malhotra (2001), deve alcançar um valor mínimo de 0,60. Colocado assim, a escala foi considerada válida e confiável em termos de uma pesquisa exploratória.

Uma segunda análise fatorial foi necessária para a escala de Izard (1977) que foi empregada no estudo para medida do componente afetivo da atitude. Essa análise fatorial seguiu as mesmas definições de método de extração e rotação da análise anterior. A adequação da amostra foi verificada por meio da análise da matriz de correlação, teste de esfericidade de Bartlett = 854,979 (significância de 0,000), e KMO = 0,731 (acima de 0,60 como é recomendado).

Como consta na tabela 2, foram encontrados três fatores para as nove emoções primárias investigadas. Cabe ressaltar novamente que a emoção surpresa, por não ser fixada como uma emoção positiva ou negativa foi retirada da escala utilizada para mensuração do componente afetivo.

Tabela 2 – Análise Fatorial do Componente Afetivo do Construto Atitude

Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3
V.1. Interesse			0,925
V.2. Alegria			0,950
V.3. Tristeza	0,868		
V.4. Raiva	0,826		
V.5. Desgosto	0,884		
V.6. Desprezo	0,852		
V.7. Medo		0,687	
V.8. Vergonha		0,882	
V.9. Culpa		0,909	
Variância explicada (%)	35,00	25,21	20,89
Variância acumulada total (%)	81,10		
Alfa de Cronbach (α)	0,92	0,82	0,90

Fonte: dados primários.

Como no estudo de Costa e Faria (2003), foram encontradas três dimensões na Análise Fatorial. O primeiro fator reflete claramente um grupo de emoções de valência negativa, ou entendido aqui como afeto negativo. Já o terceiro fator, em contraposição ao primeiro, explicita o afeto positivo. O segundo fator poderia ser desconsiderado para análises posteriores, entretanto, a solução fatorial de três fatores demonstrada também no estudo de Costa e Faria (2003) sugere sua manutenção. Como feito por estes autores optou-se por manter essa dimensão, empregando o mesmo nome para o conjunto de três das quatro variáveis encontradas no fator estado de tensão presente no estudo de Costa e Faria (2003). No trabalho desses pesquisadores foram agrupadas, no fator estado de tensão, as variáveis medo, vergonha, culpa e interesse.

O coeficiente de consistência interna calculado pelo Alfa de Cronbach (α) foi julgado também aceitável. O fator 1, afeto negativo, tem um coeficiente de 0,92. O fator 2, estado de tensão, tem um coeficiente de 0,82, e o fator 3, afeto positivo, tem um coeficiente de 0,90.

A terceira análise fatorial foi realizada para melhor distinção entre as dimensões subjacentes a resposta afetiva no consumo da droga *Cannabis Sativa* (maconha). Seguindo as mesmas definições de métodos da técnica fatorial de componentes principais foram encontrados dois fatores para a resposta afetiva durante o consumo da droga. O primeiro fator agrupa as variáveis das emoções negativas da escala de Izard (1977), o segundo fator agrupa as duas emoções positivas do conjunto das emoções primárias sugeridas pela autora junto da variável surpresa. Apesar da forma como foi empregada a mesma escala para a mensuração do componente afetivo da atitude, dessa vez não foi extraída a variável surpresa. Assim como as matrizes das análises fatoriais anteriores, essa também mostrou boa adequação, com um KMO = 0,797 e resultado do teste de esfericidade de Bartlett = 879,580 (significância de 0,000).

Assim como a variância dos fatores, o coeficiente de consistência interna expresso pelo Alfa de Cronbach (α) também consta na tabela 3. O fator resposta afetiva negativa apresenta um coeficiente de 0,92 e o fator resposta afetiva positiva tem um coeficiente de 0,78. Portanto, a escala também foi julgada adequada para a mensuração do construto a que se propõe medir nesta pesquisa, a resposta afetiva ao consumo do cigarro de maconha.

Tabela 3 – Análise Fatorial da Resposta Afetiva no Consumo da Droga

Variáveis	Fator 1	Fator 2
V.1. Interesse		0,815
V.2. Alegria		0,883
V.3. Surpresa		0,743
V.4. Tristeza	0,831	
V.5. Raiva	0,801	
V.6. Desgosto	0,897	
V.7. Desprezo	0,823	
V.8. Medo	0,741	
V.9. Vergonha	0,816	
V.10. Culpa	0,757	
Variância explicada (%)	46,96	22,68
Variância acumulada total (%)	69,64	
Alfa de Cronbach (α)	0,92	0,78

Fonte: dados primários.

A última escala a ser avaliada propõe-se a medir o construto atitude. Essa escala foi extraída de Engel et al, (1995), portanto, pressupõe-se que já deve ser uma escala validada em outros países. Contudo, julgou-se razoável proceder ao exame de suas propriedades neste estudo.

O método de extração não difere dos anteriores, permaneceu a análise de componentes principais com rotação ortogonal varimax. Entretanto, como as variáveis se agruparam em um único fator

é apresentada a seguir a tabela 4 com a análise fatorial não rotacionada do construto, visto que o programa estatístico utilizado não disponibiliza, nesse caso, a tabela com o carregamento dos fatores pelo método de rotação ortogonal.

Tabela 4 – Análise Fatorial Não-rotacionada do Construto Atitude

Variáveis	Fator 1
V.1. Atitude	0,894
V.2. Atitude	0,934
V.3. Atitude	0,930
V.4. Atitude	0,963
Variância explicada (%)	86,62
Variância acumulada total (%)	86,62
Alfa de Cronbach (α)	0,95

Fonte: dados primários.

O construto atitude, representado por quatro variáveis, teve sua matriz de correlação analisada, juntamente de seu KMO = 0,850 e resultado do teste de esfericidade de Bartlett = 534,759 (significância de 0,000), que permitiu concluir com um julgamento favorável em relação a adequação da amostra para sua análise de fatores.

De acordo com o carregamento das variáveis num único fator fica evidente a unidimensionalidade do construto atitude. Dito isso, faz-se necessário proceder então ao cálculo do seu coeficiente de consistência interna. O Alfa de Cronbach (α) dessa escala atingiu um coeficiente de 0,95. Outra característica digna de nota é a alta variância explicada pelas quatro variáveis do construto, com um percentual de 86,62.

ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA DOS ANTECEDENTES DO CONSTRUTO ATITUDE

Após avaliação da dimensionalidade e consistência interna das escalas foi possível então realizar o teste das hipóteses. A técnica de Análise de Regressão Múltipla foi julgada adequada para os propósitos apresentados no estudo. Essa técnica serve como uma ferramenta de exploração de várias formas de relacionamentos de dependência entre construtos.

A aplicação dessa técnica exige algumas análises anteriores, principalmente dado o tamanho da amostra deste estudo que se limitou a 130 observações. Para tanto, cumpriram-se essas análises na seguinte ordem: (i) verificação da presença de *outliers* e *missing values*, (ii) da normalidade, (iii) homoscedasticidade e (iv) da multicolinearidade das variáveis independentes (essa primeira verificação ocorreu da análise do coeficiente de *pearson* para as variáveis preditoras). Após a inspeção dessas análises, que não impediram a execução da técnica, foi realizada a regressão múltipla das variáveis.

No modelo testado, a variável atitude foi tomada como variável dependente, enquanto as variáveis independentes foram as seguintes: cognição de valência positiva, cognição de valência negativa, afeto positivo, afeto negativo, estado de tensão (como um terceiro componente do construto afeto), resposta afetiva positiva e resposta afetiva negativa.

Para o cálculo do modelo de regressão a ser testado foi feito uso da escala somada dos itens que compuseram cada uma das variáveis. Quando foi utilizada a média das variáveis não se obteve diferença significativa dos resultados, optou-se então, pela manutenção dos resultados da escala somada como sugere Hair Jr et al, (1995).

O método de regressão adotado foi o método padrão (regressão múltipla simultânea). Este método pareceu o mais adequado visto o número de variáveis comparativamente maior que seria exigido no método passo a passo (*stepwise*). O resultado consta na tabela 5.

Tabela 5 – Resultado da Análise de Regressão

R	R ²	R ² Ajustado	Erro Padrão de Estimativa
0,68	0,46	0,43	5,83

Fonte: dados primários.

Preditores: (Constante), Cognitivo Positivo, Cognitivo Negativo, Afeto Positivo, Afeto Negativo, Estado de Tensão, Resposta Afetiva Positiva, e Resposta Afetiva Negativa. Variável dependente: Atitude.

O modelo obteve um coeficiente de correlação satisfatório, sendo seu $R = 0,68$. O coeficiente de determinação $R^2 = 0,46$ permite inferir que aproximadamente 46% da variação da atitude com relação à droga aqui pesquisada pode ser “explicada” pelo modelo de regressão proposto. Mesmo considerando uma amostra relativamente pequena, apenas 130 casos, o modelo pareceu consistente quando examinados o coeficiente de determinação - R^2 e seu coeficiente de determinação ajustado - $R^2 = 0,43$. Entretanto, a validade das conclusões a partir do modelo dependiam ainda da análise de variância, da colocação dos resíduos e das estatísticas de colinearidade (Hair Jr et al., 1995). A análise dos resíduos foi realizada pela inspeção visual dos resíduos padronizados que se mostrou adequada. O resultado da análise de variância é exposta na tabela 6 a seguir, que permitiu julgar estatisticamente significativo o modelo a um nível de $p\text{-value} < 0,01$.

Tabela 6 – Análise de Variância do Modelo de Regressão

	Soma dos Quadrados	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Significância
Regressão	3487,406	7	498,201	14,678	0,000*
Resíduos	4140,988	122	33,943		
Total	7628,394	129			

Fonte: dados primários.

*Significância: ($p\text{-value} < 0,01$)

Calculado o coeficiente de determinação do modelo e verificada sua significância estatística, procedeu-se à verificação dos coeficientes e das estatísticas de colinearidade. Quanto à colinearidade foram observados os índices de tolerância e VIF (Fator de Inflação da Variância). Os índices de tolerância, recomenda Hair Jr et al, (1995), não devem ser inferiores a 0,10, já o VIF deve alcançar índices entre 0,19 e 5,30, pois valores fora dessa amplitude equivalem a correlações acima de 0,90, que por sua vez, atestam a presença de multicolinearidade entre as variáveis preditoras (independentes). Essas estatísticas são detalhadas na tabela 7.

Tabela 7 – Coeficientes da Análise de Regressão

	Coeficientes	t	Significância	Estatísticas de Colinearidade	
	Beta			Tolerância	VIF
Cognição Positiva	-0,004	-0,052	0,958	0,876	1,141
Cognição Negativa	-0,054	-0,705	0,482	0,758	1,320
Afeto Positivo	0,558	6,042	0,000*	0,522	1,914
Afeto Negativo	0,129	1,552	0,123	0,648	1,544
Estado de Tensão	-0,156	-1,782	0,077	0,577	1,734
R. Afetiva Positiva	0,150	1,533	0,128	0,462	2,166
R. Afetiva Negativa	0,014	0,174	0,862	0,642	1,558

Fonte: dados primários.

*Significância: (p -value <0,01)

Ainda na tabela 7 constam os coeficientes do modelo de regressão que foi utilizado para o teste das hipóteses deste trabalho, onde o Beta é o coeficiente padronizado de cada variável preditora. Esse coeficiente tem por função apontar o poder de explicação comparativo das variáveis preditoras. Daí puderam ser analisados os resultados dos testes das hipóteses levantadas no quadro teórico do presente estudo.

A hipótese H_1 : o componente cognitivo positivo da atitude influencia positivamente a atitude com relação ao uso da droga, não foi corroborada. Isso sugere que as avaliações descritivas positivas a que se referem os usuários da droga maconha na verdade não tem significância estatística na explicação da variação da atitude em relação ao consumo da droga.

A hipótese H_2 : o componente cognitivo negativo da atitude influencia negativamente a atitude com relação ao uso da droga, também foi refutada, seu coeficiente também não demonstrou significância estatística na explicação da atitude em relação à maconha, ou seja, a variação no grau de consciência dos males físicos e sociais a que estão sujeitos os indivíduos que fazem uso dessa substância tóxica não acabam por conduzir a uma redução na atitude do indivíduo com relação ao uso da droga.

A hipótese H_3 : o componente afetivo de valência positiva da atitude influencia positivamente a atitude com relação ao uso da droga, foi testada e verificada sua significância estatística em seu poder de explicação da variação na atitude, ou seja, esta hipótese foi corroborada, apresentando um coeficiente beta de 0,558 e significância (p -value <0,01).

A hipótese H_4 : o componente afetivo de valência negativa da atitude influencia negativamente a atitude com relação ao uso da droga, foi testada em duas instâncias, pois como verificou-se na análise fatorial surgiu além do afeto negativo, outro fator chamado de estado de tensão. Este fator também foi testado no modelo de regressão proposto. Portanto, o componente afetivo de valência negativa não apresentou significância estatística no modelo, contribuindo assim para a refutação da hipótese.

Por sua vez, o fator estado de tensão também foi avaliado, mas a exemplo do componente afetivo de valência negativa não alcançou significância estatística ao nível de p -value <0,05. Porém, vale notar que o fator estado de tensão apresenta significância de 0,077 e portanto, em estudos com amostras maiores talvez venha se mostrar significativo estatisticamente na explicação da variação da atitude ao nível de p -value <0,05. Outra constatação digna de nota é que teoricamente era esperado que esses dois fatores apresentassem o sinal do beta negativo, o que não ocorreu com o afeto de valência negativa, apenas com o fator estado de tensão.

A hipótese H_5 : a resposta afetiva de valência positiva durante o consumo influencia positivamente a atitude com relação ao uso da droga, por seu turno, foi testada e refutada também por não apresentar significância estatística.

A hipótese H_6 : a resposta afetiva de valência negativa durante o consumo influencia negativamente a atitude com relação ao uso da droga, foi a última hipótese testada e assim como a anterior também foi refutada dado não ter sido constatada significância estatística.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Analisando mais detalhadamente os resultados das hipóteses percebe-se que a atitude do usuário da droga pesquisada aqui é predominantemente influenciada pelo afeto positivo, e talvez pelo estado de tensão, como foi mencionado que em outras pesquisas com amostras maiores isso talvez possa vir a aparecer com maior clareza.

O componente cognitivo positivo da atitude foi representado aqui pelas crenças descritivas. Essas crenças podem ser entendidas como uma forma de escapismo, de relaxamento e distanciamento dos problemas (veja indicadores no apêndice ao final do texto). Curiosamente, essas não são as razões imperiosas com poder de maior influência sobre a atitude em relação ao uso da droga, o que equivale a dizer que talvez esse não seja o motivo principal para a intenção comportamental do uso da droga.

Em adição, o componente cognitivo negativo da atitude também não influencia de modo significativo a atitude com relação ao uso da droga. Parece que a consciência dos males a que estão sujeitos os indivíduos que fazem uso dessa substância tóxica não acabam por conduzir a uma redução da atitude com relação a droga. Uma explicação lógica para isso seria a ocorrência da dissonância cognitiva do usuário e estabelecimento de uma avaliação baixa a esses males. Isso conduziu a uma verificação da média para essa variável, onde foi constatada uma média relativamente alta, 5,37 com desvio padrão de 1,25 em uma escala de 7 pontos. Essa média alta atesta a consciência dos males providos pelo uso dessa substância, entretanto, ela não tem influência na atitude em relação ao uso da droga.

O afeto positivo apresentou uma contribuição bastante alta para a explicação da variação na atitude em relação ao uso da droga. Algumas especulações são possíveis nesse ponto. Uma provável resposta à questão seria a ligação desses usuários ao ritual em si, que, como foi constatado nas entrevistas ocorre normalmente entre amigos que fumam em rodas passando o cigarro da droga entre eles, um seguido do outro.

A assertiva acima pode destacar a influência de um universo simbólico, signos, símbolos e sinais. Não estranha diante disso a proliferação de objetos de uso pessoal com as marcas de bandas e cantores que fazem apologias ao uso desse tipo de droga. Assim como movimentos, iniciados por jovens em sua maioria, a favor da legalização da maconha no Brasil. A despeito de tais colocações é preocupação dos autores deste trabalho que fique claro que não há nenhum juízo de valor nesta discussão e que essas especulações são apenas prováveis questões que merecem investigações futuras.

Em relação às variáveis restantes, o componente afeto negativo não demonstrou poder de explicação na variação da atitude. O estado de tensão pode vir a se mostrar como uma variável preditora significativa. Se isso for verdade, possivelmente estaria aí uma forma de elaboração de políticas públicas e também de esforços por partes de programas privados de cunho social com o objetivo de desestimular esse tipo de consumo. As variáveis que constituíram esse fator foram três emoções primárias das dez propostas por Izard (1977); medo, vergonha e culpa, sendo a vergonha e o medo as variáveis com maior correlação e carregamento no fator estado de tensão.

Também inesperado foi o fato de que resposta afetiva positiva e resposta afetiva negativa não se configuraram em preditores significativos. Talvez os jovens pesquisados façam uso da droga ou não, muito mais em função do ritual e dos símbolos que podem estar associados ao componente afetivo, do que pela sensação positiva que possam alcançar com o uso da droga.

Como coloca McCracken (2003), que faz uma análise criteriosa das interseções entre cultura e consumo, indivíduos constroem seu mundo por meio de ideias e atividades. De acordo com o autor os consumidores utilizam o significado dos bens de consumo para sustentar estilos de vida, criar ideais, expressar categorias e princípios de vida. Nesse sentido, o uso da droga pode ocorrer até como forma de legitimação do indivíduo dentro de um grupo.

Ainda de acordo com McCracken (2003) os bens de consumo e o próprio consumo atuam como meios de definição do *self*. Por essa razão vale considerar que há de ocorrer uma transcendência do foco no processo de tomada de decisão a uma observação mais acentuada em torno dos processos cognitivos – simbólicos e do papel do afeto nas pesquisas que se debruçam sobre o comportamento do consumidor.

LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Dadas as colocações relatadas neste trabalho faz-se necessário a esta altura um alerta quanto a possíveis generalizações com base nos resultados apresentados. Tais conclusões devem sempre ser tomadas com alguma cautela, pois a amostra pesquisada pode ser considerada de tamanho pequeno, em razão do tema abordado, e pode, de acordo com Hair Jr et al, (1995) comprometer em algum grau algumas das análises estatísticas multivariadas que se fez uso aqui. Em adição, o leitor ainda deve ter em mente que uma pesquisa desta natureza sempre tem certas fragilidades quanto à fidedignidade das respostas dos pesquisados, mesmo com os cuidados que foram tomados pelos pesquisadores, partindo do pressuposto que esse é um assunto delicado em nosso país, em comparação a países europeus, por exemplo. Colocado isto, algumas considerações finais podem ser tecidas em relação aos achados empíricos supracitados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa atitudinal prestou-se a testar uma modelo de predição da avaliação geral de jovens universitários em relação à droga *Cannabis Sativa* (popularmente conhecida como maconha). Adotou-se para tanto, uma perspectiva mais atual no que tange à composição da atitude no comportamento do consumidor, assim como a consideração da resposta afetiva ao consumo, outro fator relevante que poderia influenciar a variação na mensuração do construto central da pesquisa.

O construto atitude foi tomado em análise de seus dois componentes constituintes, quais sejam; o componente cognitivo e o componente afetivo. O componente conativo não foi incorporado ao modelo por haver atualmente relativo consenso de que esse elemento deve figurar como um conseqüente da atitude e não mais como seu elemento constitutivo.

De forma geral, este estudo teve por pretensão chamar a atenção e encorajar pesquisas acerca de outros tipos de consumo que fogem ao tradicional. O que se coloca aqui sob o título de consumo proibido abarca na verdade uma gama de processos e variedades de bens e serviços que efetivamente são consumidos em nossa sociedade, mas não são muito estudados no meio acadêmico. Temas como uso de drogas, bebidas de álcool, cigarros, e produtos e serviços eróticos carecem de mais pesquisas. Deve-se lembrar que as pesquisas nesse meio não devem necessariamente vincular-se ao fomento de tais "indústrias". Mas podem servir como plataforma de tomada de decisões ao poder público e empresas privadas que tenham interesse de lançar mão de ações de *demarketing* [sic] e campanhas de conscientização ao uso desses produtos, tanto de drogas como outros produtos ou serviços não ilícitos, mas prejudiciais aos seus consumidores.

Cabe ressaltar que na situação estudada, emoções como culpa e vergonha (dois dos itens que compuseram o fator estado de tensão) se mostraram potenciais aliados na conscientização e talvez até na prevenção ao uso da droga aqui pesquisada. E, portanto, podem ser utilizadas no combate ao uso da droga, caso seja verificado em outras pesquisas sua significância estatística ao nível de $p\text{-value} < 0,05$.

Um primeiro passo foi dado, mas futuras pesquisas devem ainda tentar colocar em evidência, além dos componentes constituintes e de influência na atitude, também a relação da atitude com a intenção comportamental a esse tipo de consumo. Para esse exercício sugere-se o uso da Modelagem de Equações Estruturais para se testar o modelo por completo da atitude e seus componentes constitutivos junto a intenção comportamental.

Espera-se, sobretudo, exemplificar um dos muitos casos em que o marketing, e mais especificamente a pesquisa do comportamento do consumidor, podem ser utilizados com fins não lucrativos e sim predominantemente sociais. Tal assertiva expressa um potencial ainda não desenvolvido, mas em direção de elaboração na medida daquilo que é conhecido, mas não é falado e enfrentado sem rodeios e de forma criteriosa e analítica.

É nesse sentido que futuras pesquisas nesse âmbito podem prover substanciais informações para tomada de decisões, assim como para o entendimento de processos de consumo que ocorrem às escondidas e na verdade podem descortinar um mundo novo para o entendimento de outra das facetas do consumidor atual.

REFERÊNCIAS

ALLEN, Chris T.; MACHLEIT, Karen A.; KLEINE, Susan S. A comparison of attitude and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. **Journal of Consumer Research**. v. 18, p. 493-504, Mar. 1992.

BARROS, Carla. Consumo, hierarquia e mediação: um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **ENANPAD XXX**. Salvador, Bahia. Anais Anpad, 2006.

BEDANTE, Gabriel N.; SLOGO, Luiz A. O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD. **EMA I**. Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Anais Ema, 2004.

BROWN, Steven P.; STAYMAN, Douglas M. Antecedents and consequences of attitude toward the ad: a meta-analysis. **Journal of Consumer Research**. v. 19, p. 34-51, Jun. 1992.

CANUTO, Maria. H. A.; FERREIRA, Roberto. A.; GUIMARÃES, Eleuse M. de B. Uso e abuso de drogas ilícitas por jovens do 1o ano da Universidade Federal de Goiás. **Revista Paulista de Pediatria**, v. 24(2), p. 135-142, 2006.

CHURCHILL Jr., G. A **Marketing research: methodological foundations**. 6th Edition. USA: The Dryden Press, 1995.

COSTA, Andréa C. Rego; FARIAS, Salomão Alencar de. Emoções e satisfação em compras on-line: o "ser" é humano em ambientes intermediados por computadores? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **ENANPAD XXVII**. Atibaia, São Paulo. Anais Anpad, 2003.

DABHOLKAR, Pratibha A. Incorporating choice into an attitudinal framework: analyzing models of mental comparison processes. **Journal of Consumer Research**. v. 21, p. 100-118, Jun. 1994.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Consumer behavior**. 8th Edition. New York: The Dryden Press, 1995.

HAIR JR. Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Multivariate Data Analysis: with readings**. 4th Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1995.

HAVLENA, Willian J.; HOLBROOK, Morris B. The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**. v. 13, p. 394-404, Dec. 1986.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**. v. 46, p. 92-101, Summer, 1982.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**. v. 9, p. 132-140, Sep. 1982.

HOLBROOK, Morris B. Beyond attitude structure: toward the informational determinants of attitude. **Journal of Marketing Research**, v. 15, p. 545-556, November, 1978.

IZARD, Carroll E. **Human emotions**. New York: Platinum, 1977.

KAPOOR, Harish. Negative emotions as motivators of consumption. **Advances in Consumer Research** V. 35, p. 949-950, 2008.

LIFENG YANG, H.; RAO, Unnava. When ambivalence increases attitude-behavior correspondence. **Advances in Consumer Research**, v. 38, 2010.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEYERS-LEVI, Joan; TYBOUT, Alice M. Context effects at encoding and judgment in consumption settings: the role of cognitive resources. **Journal of Consumer Research**. v. 24, p. 1-14, Jun. 1997.

OLIVERIA, Thiago B. *et al.* Uso de álcool, tabaco e drogas ilícitas por estudantes de farmácia da Universidade Federal de Goiás. **Revista Eletrônica de Farmácia**, v. 2(2), p. 133-136, 2005.

RICHARDSON, R. (coord.). **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

SHET, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIV, Baba; FEDORIKHIN, Alexander. Heart and mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 26, p. 278-292, Dec. 1999.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TSAL, Yehoshua. On the relationship between cognitive and affective processes: a critique of Zajonc and Markus. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 358-362, Dec. 1985.

VOSS, Kevin E.; SPANGERBERG, Eric R.; GROHMANN, Bianca. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. **Journal of Marketing Research**, v. 11, p. 310-320, August, 2003.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 341-352, Dec. 1985.

ZAJONC, R. B.; MARKUS, Hazel. Must all be affect be mediated by cognition? **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 363-364, Dec. 1985.

NOTAS

- ⁱ Os termos pessoas, coisas, objetos, produtos e serviços foram utilizados de forma intercambiável e entendidos num mesmo sentido.
- ⁱⁱ O Modelo Multiatributos de Fishbein consiste na soma das crenças em relação aos atributos de uma pessoa, ou objeto, ponderado pela avaliação destes mesmos atributos. A notação do modelo se apresenta da seguinte forma:

$$A_{ijk} = \sum_i \beta_{ijk} I_{ik}$$
 onde i = atributo, j = marca, k = consumidor, I = peso de importância conferida ao atributo pelo consumidor k , A = escore da atitude de um consumidor k para a marca j , B = crença do consumidor k quanto a extensão em que a marca j possui o atributo i .
- ⁱⁱⁱ Não será feita distinção no uso dos termos sentimento, emoção, e afeto.

**APÊNDICE A –
VARIÁVEIS UTILIZADAS NA MENSURAÇÃO DO
COMPONENTE COGNITIVO**

Variáveis	Enunciado das questões
V.1. Cognição Negativa	Pode destruir os neurônios.
V.2. Cognição Negativa	Pode isolar o usuário de seus amigos, família, e estudo.

V.3. Cognição Negativa	Pode ocasionar discriminação por parte dos amigos e da família.
V.4. Cognição Negativa	Deixa a pessoa mais lenta, apática.
V.5. Cognição Negativa	Prejudica a memória.
V.6. Cognição Negativa	Pode prejudicar a capacidade de estudar, de aprender, de se concentrar.
V.1. Cognição Positiva	Ajuda a fugir da realidade.
V.2. Cognição Positiva	Ajuda a acabar com aborrecimentos.
V.3. Cognição Positiva	Dá liberdade, permite fugir momentaneamente da crueldade da sociedade.
V.4. Cognição Positiva	Permite fugir dos problemas pessoais.
V.5. Cognição Positiva	Permite fugir das responsabilidades momentaneamente.

Fonte: questionário da pesquisa.