

**RELAÇÕES ENTRE ATENÇÃO E SACIAÇÃO NO CONSUMO: UMA ANÁLISE
DOS ESTUDOS PUBLICADOS NO JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH**

ANA PAULA KIELING
UNIVALI
anakieling@gmail.com

CLEBER CERVI
UNIJUI
clebercervi@hotmail.com

Área: Marketing

Tema: Comportamento do Consumidor – Estudos Descritivos Quantitativos

RELAÇÕES ENTRE ATENÇÃO E SACIAÇÃO NO CONSUMO: UMA ANÁLISE DOS ESTUDOS PUBLICADOS NO *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal apresentar um apanhado da produção científica que aborda as relações entre atenção e saciação no consumo, publicada no *Journal of Consumer Research*, através de um levantamento bibliométrico e da análise do que foi publicado ao longo dos últimos 30 anos. Para tal, foi realizada uma busca nos domínios do periódico, identificando 07 artigos envolvendo as variáveis “atenção” e “saciação”. A partir da revisão, percebeu-se que há uma predominância da abordagem quantitativa, com ênfase para o método experimental como estratégia de coleta de dados. Notou-se também um baixo índice de pesquisas que analisem atenção e saciação como variáveis principais e, ainda que o espaço temporal pesquisado tenha sido de 1985 a 2014, o estudo demonstra que os temas receberam mais interesse de pesquisa somente a partir de 2004. Com base nestes resultados e nas análises realizadas, os autores sugerem alguns pontos importantes para pesquisas futuras, destacando que a abordagem destas temáticas como variáveis principais de pesquisa é um campo promissor no consumo.

PALAVRAS-CHAVE: atenção; saciação; consumo.

ABSTRACT

This paper aims to present an overview of scientific literature that address the relation between attention and satiation in consumption, published in the *Journal of Consumer Research*, through bibliometric survey and analysis of what has been published over the past 30 years. A research was conducted in the journal database, identifying 07 articles involving the variables "attention" and "satiation". From the review, it was noted that there is a predominance of the quantitative approach, with emphasis on the experimental method as a data collection strategy. It was also noted a low rate of research that aims to analyze attention and satiation as key variables and, although the timeline has been analyzed from 1985 to 2014, the study shows that the subjects received more research interest only since 2004. Based on these results, the authors suggest some important points for future research, highlighting that the study of these issues as key variables of research is a promising field in consumption.

KEYWORDS: attention; satiation; consumption.

INTRODUÇÃO

Estudar os processos adaptativos de consumo é essencial para compreendermos como reagimos ao longo do tempo frente a nossas escolhas como consumidores. Por quanto tempo estaremos felizes com um produto? Quando estaremos prontos para vivenciar uma nova experiência de compra? Como estes mecanismos podem ser utilizados de modo a ampliar nosso bem-estar? Estas e outras questões têm sido, aos poucos, desvendadas pela ciência.

Pesquisadores do campo do consumo (GALAK, REDDEN e KRUGER, 2009; GALAK, KRUGER e LOEWENSTEIN, 2013; REDDEN, 2008; REDDEN; GALAK, 2012; REDDEN; HAWS, 2013) vem centrando seus estudos em compreender como o ato de consumir é influenciado pelos processos adaptativos de consumo, em específico, a saciação. A saciação é, por definição, um mecanismo de adaptação do consumidor responsável pelo declínio do prazer ao repetir ou prolongar o consumo (REDDEN, 2008; GALAK, REDDEN e KRUGER, 2009).

Com o avanço das pesquisas, percebe-se que a saciação é um processo influenciado, não só por aspectos fisiológicos, mas também, psicológicos, ou seja, a maneira como consumimos ou percebemos um consumo é fundamental para (des)acelerar este processo. Neste contexto, o grande desafio dos estudiosos do tema é encontrar maneiras de reduzir a saciação (REDDEN, 2008; GALAK, KRUGER e LOEWENSTEIN, 2013).

Dentre os aspectos psicológicos a atenção é um dos processos cognitivos mais importantes para a área de comportamento do consumidor, pois a compra e/ou consumo inicia-se a partir do momento que se consegue deter a atenção dos consumidores. Além disso, estudos demonstram que prestar atenção no que se faz é fundamental para aumentar o bem-estar do indivíduo (BROWN; RYAN, 2003; KILLINGSWORTH; GILBERT, 2010).

Considerando que a saciação é um processo inevitável e inerente ao ser humano e que os aspectos cognitivos, como a atenção, influenciam a saciação, (GALAK, REDDEN e KRUGER, 2009; POOR, DUHACHEK e KRISHNAN, 2012; REDDEN, 2008) faz-se importante entender como os dois fenômenos se relacionam e influenciam o consumo. Dada a pertinência do tema e os impactos destes mecanismos no bem-estar do consumidor, buscou-se mapear os estudos realizados nos últimos trinta anos no principal periódico de consumo em nível mundial, o *Journal of Consumer Research*. A partir dos artigos encontrados, propõe-se apresentar um levantamento bibliométrico em relação às pesquisas de alto nível do campo, de modo a analisar o cenário construído até o momento e apoiar novos estudos na área.

O artigo está estruturado de forma a conceituar a atenção e os processos adaptativos de consumo, em específico, a saciação; descrever os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa; e apresentar e analisar os aspectos mais relevantes à proposta do trabalho, objetivando oferecer uma visão geral em relação às pesquisas que abordam o tema, possibilitando contribuição teórica aos estudos futuros na área.

MARCO TEÓRICO

Atenção no Consumo

A atenção pode ser caracterizada como um filtro que elimina as distrações e seleciona as informações que são importantes para o comportamento do indivíduo, aumentando as atividades neurais em relação ao estímulo atendido, permitindo maior sensibilidade perceptual para a modalidade sensorial atendida (MOUNTCASTLE; ANDERSEN; MOTTER, 1981; MORAN; DESIMONE, 1985; INTRILIGATOR; CAVANAGH, 2001; PESSOA; KASTNER; UNGERLEIDER, 2003; LIMA, 2005). De maneira geral, uma tarefa pode exigir dois tipos de atenção: atenção focada e atenção dividida (COREN; WARD; ENNS, 1994). A atenção focada permite realizar uma análise detalhada de objetos e características específicas, enquanto que a atenção dividida facilita a compreensão global do momento (SRINIVASAN et al., 2009).

A atenção é um tema que se destaca no campo do consumo e comportamento do consumidor. No processo de compra pesquisas abordam como as pessoas tomam decisões pressionadas pelo tempo ao fazerem compras em supermercados (REUTSKAJA et al., 2011) e como a quantidade de atenção alocada em um item influencia a sua escolha (ARMEL; BEAUMEL e RANGEL, 2008). Em propagandas, anúncios que recebem mais atenção são avaliados positivamente (MAUGHAN; GUTNIKOV e STEVENS, 2006), já a duração da atenção diminui com a repetição de uma propaganda (PIETERS; ROSBERGEN e WEDEL, 1999). Para Milosavljevic et al. (2012), independente das preferências dos consumidores, os produtos que mais atraem a atenção – seja pela cor, embalagem ou cheiro, são mais prováveis de serem escolhidos. Portanto, a escolha de um item é proporcional à quantidade de tempo que o sujeito o visualiza durante o processo de tomada de decisão (KRAJBICH; ARMEL e RANGEL, 2010). Estas pesquisas também verificam como os sentidos influenciam a percepção de tamanho ou volume das embalagens (RAGHUBIR; KRISHNA, 1999; KRISHNA, 2006).

Além de influenciar a tomada de decisão, o processo de escolha, avaliação e percepção dos consumidores, a atenção influencia, também, o consumo de alimentos. Wansink (2004) aponta que o consumo de alimento é considerado como desatento, pois os vários estímulos que competem pela atenção aumentam a dificuldade das pessoas em monitorar seu consumo. Neste sentido, Geier, Wansink e Rozin (2012) perceberam que deter a atenção dos consumidores durante o consumo, faz com que este passe de automático para deliberado, facilitando a decisão de parar de comer.

Da mesma forma, outras pesquisas focam na distração (ou desatenção), comprovando que pessoas não atentas consomem mais (EPSTEIN et al., 1997). Atitudes como comer enquanto assiste à televisão (HIGGS; WOODWARD, 2009) ou enquanto se joga um vídeo game (OLDHAM-COOPER et al., 2011) são exemplos de distrações que fazem do consumo um ato desatento e, por consequência, impedem que as sensações que o consumo proporciona sejam percebidas. Por outro lado, Shiv e Nowlis (2004) investigaram a relação entre prazer e distração no consumo de comida, comprovando que a distração pode aumentar o prazer em relação às experiências.

É notório que a atenção afeta o comportamento do consumidor. Especificamente, a atenção influencia o processo decisório de compra, a avaliação de determinado produto ou bem e o consumo de alimentos. A partir destas constatações questiona-se como os pesquisadores utilizam a variável atenção nas pesquisas relacionadas aos processos adaptativos do consumo, em particular na saciação?

Processos Adaptativos do Consumidor

A literatura em comportamento do consumidor tem apresentado esforços quanto aos estudos voltados aos processos adaptativos de consumo e variáveis relacionadas (NELSON; MEYVIS, 2008; WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009; NICOLAO et al., 2009; GALAK, KRUGER e LOEWENSTEIN, 2013; REDDEN; HAWS, 2013). Estas pesquisas, em sua maioria, objetivam encontrar novas formas de manipular estes processos de modo a ampliar o bem-estar dos indivíduos frente à suas experiências de compra e consumo.

Como principais processos adaptativos reconhecidos, lista-se a habituação, a saciação e a adaptação hedônica. A habituação é uma resposta produzida por uma variedade de estímulos e trata-se de uma contrapartida que parte, principalmente, do sistema nervoso central (DOMJAN, 1998; CATANIA, 1999). A adaptação, por sua vez, se trata de uma redução na intensidade afetiva de circunstâncias favoráveis e não favoráveis (FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999), e também é conhecida como previsão afetiva. Ainda dentre estes processos, reconhece-se a saciação, que corresponde a uma situação em que um recurso se torna ineficiente ou mesmo aversivo após ser utilizado repetidamente em determinado espaço de

tempo (REYNOLDS; FLETCHER-JANZEN, 2007), ou seja, com a repetição de um consumo o prazer percebido em relação aquele consumo diminui (REDDEN, 2008).

Redden (2008) defende que ainda que os termos *habituação* e *adaptação* apresentem diferenças eles são usados, frequentemente, como sinônimos para refletir que as pessoas se acostumam com as experiências repetidas. O autor utiliza a *habituação* para explicar a *saciação*, argumentando que primeiro nós nos habituamos e depois saciamos em relação a um aspecto particular à medida que o repetimos (REDDEN, 2008). Já para Galak, Kruger e Loewenstein (2013) a *saciação* é a terminologia padronizada para se referir ao declínio do prazer ao repetir ou prolongar a exposição à um estímulo. Os autores entendem que *habituação* e *adaptação* são terminologias diferentes utilizadas por outros autores, mas que o padrão básico de resultados é o mesmo: redução do prazer ao ser exposto repetidamente a um estímulo. Portanto, para os autores citados, *saciação*, *habituação* e *adaptação* são considerados sinônimos (GALAK, KRUGER e LOEWENSTEIN, 2013).

Ainda que os três fenômenos analisados aqui apresentem semelhanças em seus resultados (diminuição da resposta a um determinado estímulo a cada repetição) e que alguns autores o tratem como sinônimos (GALAK, KRUGER e LOEWENSTEIN, 2013), não se pode desconsiderar o vasto campo de pesquisas relacionados com cada um destes termos e suas particularidades (DOMJAN, 1998; CATANIA, 1999; FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999; COOMBS; AVRUNIN, 1977; REDDEN, 2008). Por não existir unanimidade entre os teóricos em relação à igualdade dos três termos, optou-se por analisar as pesquisas relacionadas com o tema *saciação*, entendendo que este conceito traduz exatamente o que se pretende pesquisar: redução do prazer ao repetir uma experiência de consumo.

Saciação

A *saciação* é um mecanismo de adaptação do consumo responsável pelo declínio do prazer ao repetir uma experiência de consumo (REDDEN, 2008; GALAK, REDDEN; KRUGER, 2009). Este mecanismo torna-se mais compreensível ao utilizarmos a definição de Brickman e Campbell (1971) que comparam o ato de consumir com uma esteira hedônica (*hedonic treadmill*). A corrida na esteira hedônica não possui linha de chegada, mas sim novos pontos de partida para manter o nível de prazer com as experiências de consumo. Estes pontos são causados, muitas vezes, pela *saciação*, pois estando saciado com sua experiência favorita, o indivíduo buscará algo novo para substituí-la. A *saciação* atua, portanto, como uma barreira para a felicidade (GALAK, REDDEN e KRUGER, 2009; REDDEN, 2008), já que as experiências agradáveis se tornam menos agradáveis ao serem consumidas repetidamente.

Saciação é um processo inevitável e afeta a todos. É fácil identificar esse processo ao pensar na sensação que sentimos após uma refeição (popularmente conhecido como “sentir-se cheio”). Além dos estímulos fisiológicos como comida (ROLLS et al., 1981; ROLLS; DUIJVENVOORDE; ROLLS, 1984), a *saciação* é causada, também, por estímulos não fisiológicos, tais como como ver uma imagem (REDDEN, 2008), assistir a um programa de televisão, escutar uma música e, até mesmo, estar com amigos (GALAK, REDDEN e KRUGER, 2009).

Estudos recentes têm dado atenção ao fenômeno da *saciação* buscando entender seus efeitos. Redden (2008) demonstrou que a categorização das experiências de consumo em níveis menores permite uma *saciação* mais lenta. Redden e Galak (2012) mostraram que a dificuldade de lembrar consumos anteriores também diminui a velocidade da *saciação*, pois esta dificuldade faz com que as pessoas imaginem não ter consumido o produto. Os autores concluíram que apenas a percepção de que o consumo foi recente diminui o prazer que as pessoas sentem. Os estudos de Galak, Kruger e Loewenstein (2013) mostraram que a velocidade com que certa experiência é consumida influencia na *saciação*. Redden e Haws (2013) demonstraram que o autocontrole pode influenciar a *saciação*, pois indivíduos com mais autocontrole regulam

melhor seu consumo e saciam mais rapidamente, porém este resultado acontece apenas para comidas não saudáveis. Por isso os autores trataram a saciação, neste caso, como um processo saudável. Já Sevilla e Redden (2014) comprovaram que consumos percebidos como limitados saciam mais lentamente, pois os consumidores buscam ter vantagem daquela oportunidade rara de consumo.

Por outro lado, a pesquisa de Galak, Redden e Kruger (2009) identificou formas para recuperar a saciação. Os autores descobriram que o simples fato de lembrar variedades consumidas anteriormente proporciona a recuperação do estado de saciação, permitindo que os consumidores voltem a consumir suas experiências favoritas.

Além dos processos cognitivos, aspectos emocionais também podem influenciar a saciação. Poor, Duhachek e Krishnan (2012) comprovaram que uma experiência agradável de consumo é, inicialmente, positiva, pois desperta sentimentos e emoções positivas nas pessoas. Porém, com a repetição as emoções positivas se atenuam e as emoções negativas aumentam. Por isso os autores definem saciação como um declínio das emoções positivas e aumento das emoções negativas. Os autores mostram, ainda, que pessoas com a habilidade de regular suas emoções, distinguindo as emoções positivas das negativas, saciam mais lentamente.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa realizou um levantamento dos estudos relacionados aos termos “saciação” e “atenção” no principal periódico do campo do consumo em atmosfera internacional, o *Journal of Consumer Research* (JCR). O JCR é editado pela *Association of Consumer Research* (ACR) e trata-se da revista mais antiga na área, com classificação A2 no Sistema de Avaliação Qualis da CAPES. Fundado em 1974, o periódico publica pesquisas científicas empíricas, teóricas e metodológicas que descrevem e explicam o comportamento do consumidor, contando com uma característica interdisciplinar que abrange as áreas de psicologia, marketing, sociologia, economia, comunicação e antropologia, conforme informações disponíveis em seu portal na internet.

Galvão (2010) afirma que o levantamento bibliométrico permite desenvolver estudos que preenchem lacunas na literatura, otimizando recursos disponíveis a favor do campo científico e da sociedade. No campo de marketing e consumo, os estudos bibliométricos são desenvolvidos com certa frequência, como se vê em Vieira (2003) e Dias et al. (2013), de modo a apoiar e fortalecer o corpo teórico da área.

Os critérios abaixo serviram de base para a seleção dos artigos analisados neste trabalho:

- O periódico escolhido para extrair os dados desta pesquisa foi selecionado a partir da representatividade na academia relacionado ao campo do consumo, sendo ele o *Journal of Consumer Research*, classificado como A2 pelo Qualis da CAPES e referência tradicional no campo.
- O conjunto de artigos deste estudo foi extraído da análise de todas as publicações encontradas a partir do filtro “satiating” e “attention” na plataforma online JSTOR disponível dentro do periódico *Journal of Consumer Research*.
- O período de análise da pesquisa foi de trinta anos, entre 1985 e 2014, de modo a apresentar as principais pesquisas que permeiam o tema em um espaço temporal considerável.

O critério de pesquisa adotado foi 1) pesquisa avançada em todos os artigos presentes na base online JSTOR dos últimos 30 anos, com análise dos títulos, resumos e palavra-chave, considerando os termos “satiating” e “attention” no corpo das publicações do JCR; 2) leitura individual dos artigos selecionados a partir deste critério 3) tabulação dos dados em programa estatístico (SPSS) para controle e análise dos achados.

A partir dos artigos encontrados, definiu-se como categorias a serem analisadas neste trabalho: abordagem de pesquisa (teórica ou empírica), estratégia de pesquisa (qualitativa ou

quantitativa), procedimentos metodológicos, número de citações dos artigos encontrados e distribuição anual das publicações. Após a extração destes dados, partiu-se para uma análise geral da temática ao longo dos anos, obedecendo sua sequência de publicação no JCR.

ANÁLISE DA PRODUÇÃO NA ÁREA PUBLICADA PELO *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*

Através do levantamento realizado no periódico americano *Journal of Consumer Research*, referência em publicações de alto nível em consumo e classificado como A2 pelo *Qualis* da CAPES, considerando os termos “*satiation*” e “*attention*”, foi encontrado um total de 62 artigos relacionados. Estes artigos foram lidos, um a um, de modo a verificar a utilização das palavras-chave e eliminar aqueles trabalhos que não abordassem os temas de maneira relacionada ou que utilizassem os termos dentro do texto como senso comum, que somaram 43 artigos no total. Além disso, 12 artigos foram eliminados por não conterem texto disponível para acesso livre online, impossibilitando, assim, sua análise pelos pesquisadores. Desta forma, restaram 07 artigos a serem analisados na pesquisa.

Tabela 1 – Artigos do JCR que relacionam Atenção e Saciação

Ordem	Nome do Artigo	Autores	Vol.	Edição	Ano
1	Healthy Satiation: The Role of Decreasing Desire in Effective Self-Control	Joseph P. Redden, Kelly L. Haws	39	5	2013
2	A Goal-Based Model of Product Evaluation and Choice	Stijn M. J. van Osselaer, Chris Janiszewski	39	2	2012
3	The Temporal and Focal Dynamics of Volitional Reconsumption: A Phenomenological Investigation of Repeated Hedonic	Cristel Antonia Russell, Sidney J. Levy	39	2	2012
4	Bikinis Instigate Generalized Impatience in Intertemporal Choice	Bram Van den Bergh, Siegfried Dewitte, Luk Warlop	35	1	2008
5	Reducing Satiation: The Role of Categorization Level	Joseph P. Redden	34	5	2008
6	Variety-Seeking Tendency in Choice for Others: Interpersonal and Intrapersonal Causes	Jinhee Choi, B. Kyu Kim, Incheol Choi, Youjae Yi	32	4	2006
7	The Effect of Distractions While Tasting a Food Sample: The Interplay of Informational and Affective Components in Subsequent Choice	Baba Shiv, Stephen M. Nowlis	31	3	2004

Fonte: elaborado pelos autores.

A partir dos filtros aplicados nos artigos que compreendem as variáveis que permeiam esta pesquisa, os dados foram analisados sequencialmente nas seguintes categorias: distribuição anual dos artigos, abordagem de pesquisa, estratégia de pesquisa, procedimento metodológico utilizado e número de citações dos artigos na base de dados *Scopus*.

Tabela 2 – Distribuição Anual dos Artigos Publicados

Ano	Quantidade	%
2004	1	14,3

2006	1	14,3
2008	2	28,6
2012	2	28,6
2013	1	14,3
Total	7	100

Fonte: elaborado pelos autores.

A distribuição anual dos artigos publicados presente na Tabela 2 demonstra que os anos de 2008 e 2012, cada um representando 28,6% de toda produção encontrada, destacam-se nas pesquisas que relacionam atenção e saciação no *Journal of Consumer Research*. Esses dois anos, juntos, somam mais da metade do que foi produzido na área nos últimos trinta anos de publicações do periódico. Nos anos de 2004, 2006 e 2013 foram publicados um artigo ao ano sobre o tema, enquanto que nos demais anos, considerando o período de 1985 a 2014, não foram encontrados artigos relacionados. Isso demonstra que, embora as pesquisas tenham avançado neste âmbito, não há linearidade em estudos de consumo que agreguem as temáticas de atenção e saciação no JCR.

Tabela 3 – Abordagem de Pesquisa

Abordagem	Quantidade	%
Empírica	6	85,7
Teórica	1	14,3
Total	7	100

Fonte: elaborado pelos autores.

Quanto a abordagem de pesquisa utilizada, na Tabela 3 observa-se que, dos sete artigos encontrados nas edições publicadas pelo JCR entre 1985 e 2014 sobre atenção e saciação, seis enquadram-se como pesquisa empírica, somando 85,7% dos artigos selecionados. Somente um estudo trata-se de uma abordagem teórica, o artigo de Van Osselaer e Janiszewski (2012), que apresenta um modelo para avaliação e escolha de produtos baseado em metas. A pesquisa e sua relação com atenção e saciação será discutida com maior detalhamento em uma seção posterior deste trabalho. Dadas estas informações, percebe-se que as abordagens de pesquisa presentes nas publicações do periódico com relação aos temas estudados carecem de maiores explorações no campo teórico, o que vem a ser uma oportunidade de pesquisa para estudiosos da área de consumo.

Tabela 4 – Estratégia de Pesquisa

Estratégia	Quantidade	%
Quantitativa	6	85,7
Qualitativa	1	14,3
Total	7	100

Fonte: elaborado pelos autores.

Nota-se que, em termos de pesquisas sobre saciação e atenção no consumo publicadas no *Journal of Consumer Research* nos últimos 30 anos, a estratégia de pesquisa quantitativa é predominante na escolha dos autores da área, somando 85,7% dos estudos evidenciados. A pesquisa qualitativa se dá em apenas um trabalho, o artigo de Russel e Levy (2012), que objetiva compreender por que as pessoas querem consumir experiências hedônicas repetidamente. Este estudo será analisado, bem como sua relação com os construtos de interesse desta pesquisa, em

um momento posterior. A constatação de predominância da estratégia quantitativa vai de encontro com o que dizem estudos na área de consumo (LEHMANN, MCALISTER e STAELIN, 2011). De acordo com Levy (2005), ainda que as pesquisas qualitativas venham evoluindo gradualmente no campo do consumo, os indivíduos envolvidos em estudos quantitativos fazem parte do paradigma predominante da área e, portanto, mantêm um poder maior. Percebe-se, assim, uma oportunidade para novos estudos que trabalhem estes conceitos de maneira qualitativa, explorando-os a partir de uma ótica interpretativista.

Tabela 5 – Procedimento Metodológico

Método	Quantidade	%
Experimentos	5	71,4
Entrevistas	1	14,3
Modelagem	1	14,3
Total	7	100

Fonte: elaborado pelos autores.

Os trabalhos pertinentes à esta pesquisa também foram analisados do ponto de vista do procedimento metodológico utilizado para delinear seus estudos. Constatou-se que em 71,4% dos artigos encontrados os autores fizeram uso do método experimental. De fato, este é um método amplamente usado em pesquisas de comportamento do consumidor (LEHMANN, MCALISTER e STAELIN, 2011). Em segundo plano, restaram dois artigos com métodos diferenciados. O artigo de Van Osselaer e Janiszewski (2012), que trabalhou com modelagem de equações estruturais; e o estudo de Russel e Levy (2012), que fez uso de entrevistas para obter os dados de seus participantes. Acredita-se que a utilização de diferentes métodos para analisar estudos de consumo de alto impacto como os publicados no JCR, em específico relacionados a atenção e saciação, ofereçam novos aportes a pesquisas na área.

Tabela 6 – Distribuição de Citações por Artigo

Ordem	Título do artigo	Autor	Citações
1	Bram Van den Bergh, Siegfried Dewitte, Luk Warlop	Bikinis Instigate Generalized Impatience in Intertemporal Choice	71
2	Joseph P. Redden	Reducing Satiation: The Role of Categorization Level	44
3	Baba Shiv, Stephen M. Nowlis	The Effect of Distractions While Tasting a Food Sample: The Interplay of Informational and Affective Components in Subsequent Choice	38
4	Jinhee Choi, B. Kyu Kim, Incheol Choi, Youjae Yi	Variety-Seeking Tendency in Choice for Others: Interpersonal and Intrapersonal Causes	19
5	Cristel Antonia Russell, Sidney J. Levy	The Temporal and Focal Dynamics of Volitional Reconsumption: A Phenomenological Investigation of Repeated Hedonic	11
6	Stijn M. J. van Osselaer, Chris Janiszewski	A Goal-Based Model of Product Evaluation and Choice	10
7	Joseph P. Redden, Kelly L. Haws	Healthy Satiation: The Role of Decreasing Desire in Effective Self-Control	10

Fonte: elaborado pelos autores.

A verificação do número de citações de cada um dos artigos encontrados foi feita através da base de dados de citações que comporta mais de 21.000 periódicos em seus arquivos, além de milhares de livros e materiais de conferências, a *Scopus*. A escolha por esta base de dados se deu pelo fato de que sua cobertura é a maior no campo das ciências sociais, de acordo com publicação lançada em 2014 pela *University of Leek* sobre mensuração de impacto de pesquisa. De acordo com a análise de citações dos artigos encontrados nesta pesquisa, notou-se que o trabalho de Van den Bergh, Dewitte e Warlop (2008) destaca-se, sendo citado 71 vezes em pesquisas disponíveis na base de dados eleita. Na sequência, o estudo de Redden (2008), com 44 citações e de Shiv e Nowlis (2004), com 38 citações encontradas. Os três estudos mais citados tratam-se de pesquisas quantitativas, sendo elas pesquisas de design experimental, que relacionam atenção e saciação em suas análises.

Além dos dados expostos acima, os artigos foram analisados pelos autores deste estudo e, a seguir, apresenta-se a discussão das pesquisas em atenção e saciação publicadas pelo *Journal of Consumer Research* desde 1985. Desta forma, busca-se explicar como os estudos na área evoluíram ao longo do tempo, bem como outras implicações de pesquisa.

ATENÇÃO E SACIAÇÃO NO CONSUMO – UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO PUBLICADA NO JCR

A atenção é um dos processos cognitivos mais importantes para a área do consumo, uma vez que o processo de compra se dá a partir da detenção de atenção do consumidor. Relaciona-se com a saciação, um mecanismo inerente aos indivíduos, segundo Galak et al. (2009), por estarem intimamente ligadas ao bem-estar dos consumidores (DESIMONE; DUNCAN, 1995; BROWN; RYAN, 2003; KILLINSWORTH; GILBERT, 2010). Estes dois conceitos, entretanto, são trabalhados de diversas maneiras no campo do consumo.

Nos trabalhos publicados pelo *Journal of Consumer Research*, a atenção e a saciação aparecem em contextos variados: desde estudos sobre categorização no consumo, passando pela busca de satisfação de metas e sendo analisados por diferentes metodologias. Juntos, estes dois processos servem como recurso aos pesquisadores da área para analisar, testar e compreender dimensões de consumo que envolvem o bem-estar do indivíduo e o consumo.

A compilação dos artigos mostra a crescente no interesse pelas temáticas abordadas ao longo do tempo. O desenvolvimento dos estudos em atenção e saciação dentro do mesmo contexto mostra não somente a pluralidade de assuntos relacionados já publicados, mas também a relevância de sua discussão e as oportunidades de estudo em comportamento do consumidor considerando novas abordagens e estratégias de pesquisa.

Embora o recorte inicial proposto pelos autores fosse de 30 anos de publicações no JCR, considerando o período de 1985-2014, não foram encontrados artigos que concentrem os dois temas concomitantemente nos primeiros vinte anos de análise. Os artigos encontrados, portanto, são datados a partir de 2004, consolidando 10 anos de pesquisas em atenção e saciação no consumo.

Publicado em 2004, o artigo de Baba Shiv e Stephen Nowlis analisou os efeitos das distrações, enquanto consome-se uma comida, na escolha subsequente. Os autores descreveram as experiências de consumo a partir de um modelo composto por dois componentes: um afetivo e outro informativo. O componente afetivo é um componente associado a processos automáticos envolvendo as reações emocionais que surgem das experiências sensoriais. Já o segundo componente, o informativo, é associado com processos controlados e envolve características objetivas como espaço temporal da experiência, qualidade e características do consumo.

Utilizando-se de três experimentos os autores comprovaram que a distração aumenta a chance de escolha de um item já provado. Os autores utilizam a saciação para explicar seus

resultados. Em outras palavras, é possível que pessoas distraídas sejam menos conscientes em relação ao seu estado de saciação, pois, nesta condição (distração), elas escolhem, novamente, uma comida já provada. Porém, os padrões de resultados encontrados nos três experimentos não permitem aos autores associarem seus achados aos efeitos da saciação, uma vez que as pessoas só escolhem o mesmo produto (apresentando menos saciação) quando o componente afetivo do consumo é ativado. Isso reforça o modelo proposto pelos autores, demonstrando que a distração apresenta um impacto maior no componente afetivo.

A pesquisa de Choi e colegas, publicada em 2006, analisou os efeitos da tendência de busca por variedade em escolhas para si mesmo e para outras pessoas. Os autores concluíram que há uma tendência maior de busca por variedade em escolha para os outros ao comparar com escolhas para si mesmo. Isso ocorre, pois as pessoas erram ao prever sua saciação no futuro e este erro se intensifica quando a atenção está focada para a escolha para outras pessoas. Um conjunto de três experimentos deu suporte empírico aos achados da pesquisa.

Na pesquisa, os autores consideraram a saciação como um mecanismo intrapessoal que influencia a tendência de busca por variedade em escolhas para outros. Estando saciado com determinado item, há uma tendência de procurar novos itens para satisfazer as mesmas necessidades. De acordo com os achados do segundo experimento da pesquisa é possível perceber que as pessoas acreditam que a saciação será mais rápida para os outros do que para si mesmo. O experimento três, por sua vez, demonstrou que as pessoas erram na previsão da saciação, pois concentram sua atenção no consumo atual e desconsideram outros eventos que podem acontecer no período. Ao focar a atenção no consumo atual (*focalism*) as pessoas preveem uma saciação mais rápida e, conseqüentemente, uma maior busca por variedade. O processo se inverte no momento que as pessoas consideram os eventos que podem ocorrer durante o período futuro (*defocusing*). Este fenômeno se intensifica na escolha para outras pessoas, já que nesta condição quem faz a escolha detém sua atenção no consumo atual.

Redden (2008) elaborou um dos artigos mais citados sobre saciação. O autor tem uma preocupação clara de buscar soluções para reduzir a saciação com o consumo, permitindo que as pessoas vivenciem mais suas experiências favoritas.

Em sua pesquisa, Redden investiga os efeitos da categorização na saciação. De acordo com o autor, a categorização do consumo auxilia a redução da saciação. Três experimentos oferecem suporte empírico para os achados da pesquisa e o modelo proposto. Para o autor, a categorização do consumo faz com que as pessoas foquem a atenção nos aspectos diferentes do consumo. Este foco da atenção para os detalhes do consumo diminui a percepção de repetição, o que resulta em menor saciação e maior prazer com o consumo. Portanto, para diminuir a sensação de saciação basta criar esquemas para subcategorizar o consumo atual.

Na sequência, o estudo de Van den Berg, Dewitte e Warlop, publicado em 2008, analisa o quanto a exposição a estímulos sexuais pode afetar decisões de escolha através de um conjunto de três experimentos analisam a exposição a estímulos sexuais e seus efeitos nas escolhas ao longo do tempo. Como resultados, os autores mostraram que a exposição a estímulos sexuais acarreta em maior impaciência do indivíduo em escolhas intertemporais entre recompensas monetárias. Em outras palavras, os autores defendem que a exposição ao viés sexual pode afetar decisões tais como comprar um produto mais barato para ser usado no presente ao invés de economizar mais para comprar algo mais caro depois.

Nesta pesquisa, a saciação representa um papel principal ao ser testada pelos autores quanto a seu aspecto monetário, a saber, saciação monetária *versus* privação monetária, presente no Experimento 3. Neste estudo, eles descobriram que saciar o estado motivacional induzido atenua a resposta apetitiva após a exposição aos estímulos sexuais, ou seja, há uma tendência a diminuição do interesse do indivíduo após a visualização do estímulo quando da presença da saciação. A atenção, por sua vez, é medida para cada participante em um

procedimento de triagem dos três estudos, de modo a garantir que os indivíduos focaram na execução das tarefas propostas.

Foram encontradas duas pesquisas relacionando os temas nas publicações do periódico no ano de 2012, representando um crescimento visível no interesse de pesquisadores de destaque no âmbito de consumo quanto ao estudo aplicado das variáveis atenção e saciação.

O trabalho de Russel e Levy (2012) destaca-se por utilizar uma estratégia de pesquisa menos utilizada em artigos de alto impacto no consumo, no caso, a visão qualitativa; além de aplicar um processo metodológico que se diferencia dos demais encontrados, as entrevistas. A pesquisa busca compreender os motivos que levam as pessoas a querer consumir novamente experiências hedônicas, usando o termo de reconsumo volitivo para tal. Através de entrevistas fenomenológicas, os autores chegaram a cinco categorias dominantes no mecanismo de reconsumo volitivo e demonstraram que os consumidores vivenciam o reconsumo de uma forma hiperresponsiva e experiencialmente controlada.

A saciação é abordada neste trabalho como um risco ao reconsumo, uma vez que dinâmica no tempo e o foco conduzido pelo objeto consumido novamente permite eficiência emocional, pois com isso os consumidores otimizam a busca e realização dos resultados emocionais procurados no reconsumo volitivo e facilitam a compreensão existencial, uma vez que as ligações com experiências do passado, presente e futuro permitem aos indivíduos uma síntese ativa do tempo e promovem auto reflexividade. Por sua importância, a variável é utilizada como referencial teórico em diversas passagens do artigo. A atenção, entretanto, é comentada de maneira rasa, apenas como um fator observado no reconsumo, como por exemplo quando uma pessoa assiste um filme repetidamente e, portanto, já reconhece em quais partes deve prestar mais atenção).

Ainda no ano de 2012, Van Osselaer e Janiszewski publicaram seu artigo com uma proposta de modelo de avaliação e escolha de produtos baseado em metas. Embora seja de natureza quantitativa, o trabalho classifica-se como de abordagem teórica, uma vez que não há inserção dos pesquisadores envolvidos em campo. Este foi o único artigo encontrado que trabalha com modelagem como método e, também, o único estritamente relacionado à teoria.

O modelo contribui por prover uma teoria sobre a forma que a ativação de metas influencia a avaliação e escolha de produtos e por gerar predições sobre um novo fenômeno na área de avaliação de produtos baseados em metas. Os autores tratam a saciação através do conceito de satisfação de metas e a atenção é relacionada ao foco de metas. Eles afirmam que o modelo baseado em metas incorpora naturalmente os processos de saciação, assim como o conceito básico de diminuição da utilidade marginal do consumo de unidades adicionais de um produto. Entende-se que quando os indivíduos consomem mais do mesmo produto, as metas produzidas por aquele produto são satisfeitas, fazendo com que estas metas se tornem menos importantes, diminuindo a atratividade do consumidor por mais unidades de produto.

O artigo mais recente dentro da abrangência desta pesquisa (1985-2014) é o trabalho de Redden e Haws, publicado no ano de 2013. Através de um conjunto de quatro experimentos, os autores pesquisadores testam a saciação no consumo de alimentos saudáveis e não saudáveis, propondo que as diferenças no quanto uma pessoa regula sua atenção traduzem em diferenças nas taxas de saciação. Em suma, os pesquisadores analisam o desejo no contexto do autocontrole, exaltando o efeito positivo da saciação (mais rápida) que faz comportamentos pouco saudáveis menos tentadores.

Como resultados, descobriu-se que os consumidores com maior nível de autocontrole demonstram saciação mais "saudável", uma vez que saciam mais rápido consumindo alimentos não saudáveis do que alimentos saudáveis. Por outro lado, aqueles com menor autocontrole falham em demonstrar este padrão diferencial em suas taxas de saciação. A pesquisa também mostra que mudanças na atenção com relação a quantidade consumida influenciam nas taxas de saciação, impactando no consumo final de alimentos não saudáveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho consistiu na análise do estado atual de publicações envolvendo as temáticas de atenção e saciação no consumo no periódico internacional de maior impacto da área. Para tal, foi realizado um levantamento dos trabalhos publicados no *Journal of Consumer Research* no período entre 1985 e 2014.

Com base no mapeamento realizado, possibilitou-se apresentar as características que permeiam desde a distribuição anual de artigos publicados, passando por abordagens e estratégias de pesquisa, até seu fator de impacto a partir do número de citações dispostos em base de dados. Ainda que o recorte de pesquisa seja extenso, totalizando trinta anos de publicações, o número de artigos relacionados encontrados no JCR foi limitado, somando apenas sete estudos, situados nos últimos dez anos. Dada a análise dos trabalhos encontrados, algumas conclusões foram obtidas e outras questões surgiram a partir destes dados.

Primeiro, percebe-se que as pesquisas empíricas sobre o tema são predominantes no JCR, assim como os estudos de cunho quantitativo. Entre os procedimentos metodológicos, o método experimental protagoniza a maioria dos estudos. Além disso, não é possível afirmar que haja uma linearidade no que diz respeito a publicações anuais, levando em consideração que por vinte anos não houve sequer um artigo publicado relacionando as variáveis estudadas e, mesmo após este período, não há publicações anuais de forma regular, considerando o baixo número de artigos que possuem a atenção ou a saciação como variáveis principais da pesquisa. Embora nenhum dos artigos analisados apresente tal relação como foco principal da pesquisa, este estudo nos permite concluir que as pesquisas de Redden (2008), Choi et al. (2006) e Redden e Haws (2013) abordam os temas de maneira específica (ex: atenção e saciação em um mesmo experimento) e testam os efeitos de uma variável sobre a outra e de tais resultados nas variáveis principais de suas pesquisas. Estes dados sugerem que outras estratégias, abordagens e métodos poderiam ser aplicados de modo a enriquecer as produções científicas relacionadas às temáticas integradas de atenção e saciação.

Segundo, ainda que o levantamento realizado apresente uma produção limitada a respeito das variáveis estudadas, não é possível afirmar que estes números são determinantes para estabelecer um cenário completo do campo, uma vez que os periódicos de menor impacto não foram investigados. Um periódico internacional como o *Journal of Consumer Research* demanda trabalhos bem elaborados e de alta qualidade e estes fatores podem justificar a frequência incipiente de artigos que abordem as duas variáveis em um mesmo contexto. Além disso, analisar o contexto de publicação de variáveis essenciais ao consumo e ao marketing é algo que pode ser realizado também em âmbito nacional, conforme executado na pesquisa de Cassundé et al. (2014), publicada no periódico *Brazilian Business Review*, periódico classificado como A2 pelo Sistema Qualis, uma vez que estes estudos oferecem direcionamentos dos caminhos pelo qual a ciência tem percorrido.

Terceiro, as pesquisas analisadas focam suas análises em um dos dois tipos de atenção propostos na revisão da literatura: atenção focada e atenção dividida (COREN; WARD; ENNS, 1994). De alguma forma os autores utilizam-se destes conceitos para materializar suas variáveis de pesquisa e, através deles, conseguem explicar os resultados de suas variáveis principais. Porém, nenhum autor investiga, diretamente, os dois tipos de atenção e seus efeitos na saciação. Sabe-se que a atenção focada permite realizar uma análise detalhada de objetos e características específicas, enquanto que a atenção dividida facilita a compreensão global do momento (SRINIVASAN et al., 2009). Com isso, outro ponto a ser considerado em pesquisas futuras seria analisar os efeitos dos dois tipos de atenção na saciação.

Por último, destaca-se a importância da relação entre a atenção e saciação para as pesquisas de consumo, dada sua valia para o bem-estar dos indivíduos como consumidores. Frente ao estudo de novos mecanismos que ampliem a satisfação das necessidades e desejos de

compra, as indústrias podem refinar seus processos e, assim, oferecer produtos e serviços que levem em consideração o ser humano por trás do consumidor.

LIMITAÇÕES DE PESQUISA E DIREÇÕES FUTURAS

Ampliar os dados pertinentes à compreensão de duas variáveis de suma importância para o bem-estar do consumidor foi a motivação principal deste estudo, que pretendeu analisar a contribuição de artigos sobre consumo que relacionem a atenção e a saciação. Partindo disto, foi definido o escopo de análise do trabalho, a saber, todos os artigos publicados sobre o tema na *Journal of Consumer Research* durante o período de 1985-2014.

Neste sentido encontra-se a principal limitação de pesquisa, referente à dificuldade de acesso a alguns dos artigos mais antigos publicados pela revista, em específico da década de 80. Sem acesso ao corpo integral dos artigos, a compreensão deste período pode ter sido prejudicada com a inviabilidade de análise de determinados trabalhos.

Outra limitação diz respeito à abrangência da pesquisa. Embora uma análise do principal *journal* da área de consumo ofereça aportes sobre o que vem sendo publicado sobre o tema, os dados são inconclusivos quanto ao cenário de pesquisas sobre as variáveis saciação e atenção. Como sugestão de pesquisa, os autores acreditam que um comparativo entre os estudos das variáveis em periódicos de alto impacto no Brasil podem clarificar questões e abrir as portas para novas oportunidades de estudo. Além disso, analisar estudos apresentados em eventos acadêmicos de alto impacto como SEMEAD e ENANPAD, assim como teses de doutorado, dissertações de mestrado e artigos publicados em periódicos de menor impacto no Sistema Qualis permitirá um panorama mais completo do andamento das pesquisas relacionando estes mecanismos. Ainda, como as variáveis em análise possuem pesquisas no campo da psicologia (atenção) e da saúde (saciação no consumo de alimentos) outras pesquisas poderiam analisar estes temas em periódicos destas áreas do conhecimento, oferecendo possibilidades de comparação dos resultados.

Por fim, sugere-se uma maior produção de estudos explorando estas variáveis, concomitantemente, como principais. Este feito, se realizado a partir de métodos e abordagens de pesquisa alternativas à epistemologia predominante no campo do consumo, permitirá a ampliação de artefatos que beneficiem o consumidor em seus processos de compra, considerando seu bem-estar ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS

- ARMEL, K. C.; BEAUMEL, A.; RANGEL, A. Biasing simple choices by manipulating relative visual attention. **Judgment and Decision Making**. v. 3, N. 5, p. 396–403, 2008.
- BRICKMAN. P.; CAMPBELL, D. T. Hedonic relativism and planning the good society, **Adaptation-Level Theory**, ed, M. H, Appley, Nova York: Academic Press. p. 287-302, 1971.
- BROWN, K. W.; RYAN, R. M. The Benefits of Being Present: Mindfulness and its Role in Psychological Well-Being. **Journal of Personality and Social Psychology**. v.84, n. 4, p. 822-848, 2003.
- CATANIA, A. C. **Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição**. 4. ed., Porto Alegre: Artmed, 1999.
- CASSUNDÉ, F. R. S. A.; CASSUNDÉ JR., N. F.; FARIAS, S. A.; MENDONÇA, J. R. C. What is Being Said About Internal Marketing? A Study of the Brazilian Business Administration Academic Production. **Brazilian Business Review**, v. 11, n. 5, p. 49-71, 2014.
- CHOI, J.; KIM, B. K.; CHOI, I.; YI, Y. Variety-Seeking Tendency in Choice for Others: Interpersonal and Intrapersonal Causes. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 4, p 590-595, 2006.

- COOMBS, C. H.; AVRUNIN, G. S. Single-Peaked Functions and the Theory of Preference. **Psychological Review**. v. 84, n. 2, p. 216-230, 1977.
- COREN, S.; WARD, L. M.; ENNS, J. T. **Sensation and perception**. 4ªed. Nova Iorque: Harcourt Brace, 1994.
- DIAS, V. V.; SCHUSTER, M. S.; BATTISTELA, L. F.; REVILLION, J. P. P. Comportamento do Consumidor e Sustentabilidade: Uma Perspectiva Bibliométrica a Luz da Base Web of Science e Periódicos CAPES. **Sustainable Business International Journal**, v. 29, p. 01-21, 2013.
- DOMJAN, M. **The principles of learning and behavior**. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole, e. 4, 1998.
- EPSTEIN, L. H., PALUCH, R., SMITH, J. D., SAYETTE, M. Allocation of attentional resources during habituation to food cues. **Psychophysiology**. v. 34, p. 59-64, 1997.
- FREDERICK, S.; LOEWENSTEIN, G. Hedonic Adaptation. In: KAHNEMAN, D.; DIENER, E., SCHWARZ, N. **Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology**. New York: Russell Sage Foundation, p. 302–329, 1999.
- GALAK, J; KRUGER J., LOEWENSTEIN, G. Slow down! Insensitivity to rate of consumption leads to avoidable satiation. **Journal of Consumer Research**. v.39. p.1-17, 2013. 99.
- GALAK, J.; REDDEN, J. P.; KRUGER, J. Variety amnesia: recalling past variety can accelerate recovery from satiation. **Journal of Consumer Research**. v. 36, p. 575-584, 2009.
- GALVÃO, M.C.B. **O levantamento bibliográfico e a pesquisa científica**. In: Laércio Joel Franco, Afonso Dinis Costa Passos. (Org.). Fundamentos de epidemiologia. São Paulo: Manole, p. 377, 2010.
- GEIER, A.; WANSINK, B.; ROZIN, P. Red Potato Chips: Segmentation Cues Can Substantially Decrease Food Intake. **Health Psychology**. v. 31. p.398-401, 2012.
- HIGGS, S.; WOODWARD, M. Television watching during lunch increases afternoon snack intake of young women. **Appetite**. v.52. p.39-43, 2009.
- INTRILIGATOR, J.; CAVANAGH, P. The spatial resolution of visual attention. **Cognitive Psychology**. v. 43. p. 171-216, 2001.
- KRAJBICH, I.; ARMEL, C.; RANGEL, A. Visual fixations and the computation and comparison of value in simple choice. **Nature Neuroscience**. v.13. p.1292-1298, 2010.
- KRISHNA, A. Interaction of Senses: The effect of vision versus touch on the elongation bias. **Journal of Consumer Research**. v. 32, 2006.
- KILLINGSWORTH, M. A.; GILBERT, D. T. A wandering mind is an unhappy mind. **Science**. v. 330, p. 932, 2010.
- LEHMANN, D. R., MCALISTER, L., STAELIN, R. Sophistication in Research in Marketing. **Journal of Marketing**. Vol. 75, p.155-165, 2011.
- LEVY, S. The evolution of qualitative research in consumer behavior. **Journal of Business Research**, v. 58, p. 341-7, 2005.
- LIMA, R. F. de. Compreendendo os mecanismos atencionais. **Ciências & Cognição**. v. 6. p.113-122, 2005.
- MAUGHAN, L.; GUTNIKOV, S.; STEVENS, R. Like more, look more. Look more, like more: The evidence from eye-tracking. **Journal of Brand Management**. v.14. p. 335-342, 2006.

- MILOSAVLJEVIC, M.; NAVALPAKKAM, V.; KOCH, C.; RANGEL, A. Relative visual saliency differences induce sizable bias in consumer choice. **Journal of Consumer Psychology**. v. 22, p.67-74, 2012.
- MOUNTCASTLE, V. B.; ANDERSEN, R. A.; MOTTER, B. C. The influence of attentive fixation upon the excitability of the light-sensitive neurons of the posterior parietal cortex. **The Journal of Neuroscience**. v. 1, p.1218-1235, 1981.
- MORAN, J.; DESIMONE, R. Selective attention gates visual processing in the extrastriate cortex. **Science**. New Series. v. 229, p. 782-784, 1985.
- NELSON, L. D.; MEYVIS, T. Interrupted Consumption: Disrupting Adaptation to Hedonic Experiences. **Journal of Marketing Research**. vol. 45, dez. p.654-664, 2008.
- NICOLAO, L.; IRWIN, J. R.; GOODMAN, J. K. Happiness for Sale: Do Experiential Purchases Make Consumers Happier than Material Purchases? **Journal of Consumer Research**. v. 36, ago., p. 188-198, 2009.
- OLDHAM-COOPER, R. E.; HARDMAN, C. A.; NICOLL, C. E.; ROGERS, P. J.; BRUNSTROM, J. M. Playing a computer game during lunch affects fullness, memory for lunch, and later snack intake. **The American Journal of Clinical Nutrition**. v.93. p.308-313, 2011.
- PESSOA, L.; KASTNER, S.; UNGERLEIDER, L. G. Neuroimaging Studies of Attention: From Modulation of Sensory Processing to Top-Down Control. **The Journal of Neuroscience**. v.23, p. 3990-3998, 2003.
- PIETERS, R.; ROSBERGEN, E.; WEDEL, M. Visual attention to repeated print advertising: a test of scanpath theory. **Journal of Marketing Research**. v. 36, p. 424-438, 1999.
- POOR, M.; DUHACHEK, A.; KRISHNAN, S. The moderating role of emotional differentiation on satiation. **Journal of Consumer Psychology**. v. 22. p. 507-519, 2012.
- RAGHUBIR, P.; KRISHNA, A. Vital dimensions in volume perception: can the eye fool the stomach? **Journal of Marketing Research**. v. 36, p. 313-326, 1999.
- REDDEN, J. P. Reducing Satiation: The Role of Categorization Level. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 5, p.624-634, 2008.
- REDDEN, J. P.; GALAK, J. The subjective sense of feeling satiated: the role of metacognitions in the construction of satiation. **Journal of Experimental Psychology: General**. Advance online publication, 2012.
- REDDEN, J. P.; HAWS, K. L. Healthy Satiation: The Role of Decreasing Desire in Effective Self-Control. **Journal of Consumer Research**. v. 39, s/p, 2013.
- REUTSKAJA, E.; NAGEL, R.; CAMERER, C. F.; RANGEL, A. Search dynamics in consumer choice under time pressure: an eye-tracking study. **American Economic Review**. v. 101, p. 900-926, 2011.
- REYNOLDS, C. R.; FLETCHER-JANZEN, E. **Encyclopedia of special education: a reference for the education of children, adolescents, and adults with disabilities and other exceptional individuals**. v. 3. 3. ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2007.
- RUSSEL, C. A.; LEVY, S. J. The Temporal and Focal Dynamics of Volitional Reconsumption: A Phenomenological Investigation of Repeated Hedonic. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 2, p. 341-359, 2012.

- ROLLS, B. J.; ROLLS, E. T.; ROWE, E. A.; SWEENEY K.. Sensory specific satiety in Man. **Physiology & Behavior**, v. 27, p. 137-142, 1981.
- ROLLS, B.J.; DUIJVENVOORDE, P.M.; ROLLS, E.T. Pleasantness changes and food intake in a varied four course meal. **Appetite**, n. 5, p. 337-348, 1984.
- SEVILLA, J.; REDDEN, J. P. Limited availability reduces the rate of satiation. **Journal of Marketing Research**, v. LI, abril, p. 205-217, 2014.
- SHIV, B.; NOWLIS, S. M. The Effect of Distractions While Tasting a Food Sample: The Interplay of Informational and Affective Components in Subsequent Choice. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 599-608, 2004.
- SRINIVASAN, N.; SRIVASTAVA, P.; LOHANI, M.; BAIJAL, S. Focused and distributed attention. **Progress in Brain Research**. v. 176, p. 87-100, 2009.
- THE UNIVERSITY LIBRARY. **Measuring your research impact using Scopus**. Researcher@Library: The University Library. University of Leeds, Agosto, 2014. Disponível em: < http://library.leeds.ac.uk/researcher-impact#bibliometrics_measuring_impact>. Acesso em: 09 de julho, 2015.
- VAN DEN BERGH, S. D.; WARLOP, L. Bikinis Instigate Generalized Impatience in Intertemporal Choice. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 1, p. 85-97, 2008.
- VAN OSSELAER, S. M. J.; JANISZEWSKI, C. A Goal-Based Model of Product Evaluation and Choice. *Journal Consumer Research*, v. 39, n. 2, p. 260-292, 2012.
- VIEIRA, F.G.D. Narciso Sem Espelho: A Publicação Brasileira de Marketing. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 43, n. 1, p. 81-90, 2003.
- WANG, J.; NOVEMSKY, N.; DHAR, R. Anticipating Adaptation to Products. **Journal of Consumer Research**. v. 36, ago., p.149-159, 2009.
- WANSINK, B. Environmental factors that increase the food intake and consumption volume of unknowing consumers. **Ar Reviews in Advance**. 2004.