



Revista de Administração da  
Universidade Federal de Santa Maria  
E-ISSN: 1983-4659  
rea@smail.ufsm.br  
Universidade Federal de Santa Maria  
Brasil

Cervi, Cleber; Kieling, Ana Paula; Steil, Andrea Valéria; Dandolini, Gertrudes Aparecida;  
Souza, João Artur  
Análise de pesquisas quantitativas sobre os temas comportamento do consumidor e  
saciação na base de dados Web of Science  
Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, vol. 8, núm. 3, julio-  
septiembre, 2015, pp. 438-454  
Universidade Federal de Santa Maria  
Santa Maria, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273443310006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica  
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# ANÁLISE DE PESQUISAS QUANTITATIVAS SOBRE OS TEMAS COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SACIAÇÃO NA BASE DE DADOS WEB OF SCIENCE

## *ANALYSIS OF QUANTITATIVE RESEARCH ON CONSUMER BEHAVIOR AND SATIATION IN THE WEB OF SCIENCE'S DATABASE*

Data de submissão: 05/08/2013

Aceite: 05/04/2014

Cleber Cervi<sup>1</sup>

Ana Paula Kieling<sup>2</sup>

Andrea Valéria Steil<sup>3</sup>

Gertrudes Aparecida Dandolini<sup>4</sup>

João Artur Souza<sup>5</sup>

### RESUMO

O presente artigo tem como objetivo mapear as pesquisas quantitativas relacionadas aos temas comportamento do consumidor e saciação por meio dos recursos existentes na base de dados ISI *Web of Science*. A revisão sistemática localizou 731 estudos relacionados à saciação em 28 periódicos distintos. Desta amostra, buscou-se estudar os artigos de pesquisa quantitativa que relacionam comportamento do consumidor e saciação em seu conteúdo. Através da análise, percebeu-se que a pesquisa experimental e a modelagem são os principais métodos utilizados. Outro fato interessante é que os aspectos psicológicos, principalmente os cognitivos, têm recebido bastante destaque nas pesquisas relacionadas à saciação e ao comportamento do consumidor. Por fim, destaca-se que investigar a influência das emoções e de fatores cognitivos específicos na saciação tem potencial promissor para pesquisas futuras em relação ao tema analisado.

**Palavras-chave:** Saciação; Comportamento do Consumidor; Pesquisas Quantitativas; Revisão Sistemática.

---

1 Possui graduação em Administração pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, UNIJUI e mestrado em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC. Atualmente é professor de ensino superior no curso de administração da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUI. Ijuí. Rio Grande do Sul. Brasil. E-mail: clebervervi@hotmail.com

2 Possui graduação em Administração com ênfase em Comércio Exterior pela Faculdade Metodista de Santa Maria, FAMES, mestrado em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC e doutorado em andamento em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI. Itajaí. Santa Catarina. Brasil. E-mail: anakieling@gmail.com

3 Possui graduação em Psicologia pela Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, mestrado em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC e doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC. Florianópolis. Santa Catarina. Rio Grande do Sul. Brasil. E-mail: andrea@stela.org.br

4 Possui graduação em Matemática Licenciatura pela Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC e doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC. Florianópolis. Santa Catarina. Brasil. E-mail: ggtude@gmail.com

5 Possui graduação em Matemática Licenciatura pela Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, mestrado em Matemática e Computação Científica pela Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC e doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC. Atualmente é Professor da Universidade Federal de Santa Catarina do Departamento de Engenharia do Conhecimento. Florianópolis. Santa Catarina. Brasil. E-mail: jartur@gmail.com

## ABSTRACT

*This article aims to map quantitative research related to consumer behavior and satiation through the founded resources in the ISI Web of Science's database. The systematic review founded 731 studies related to satiation in 28 different journals. From this sample, it was aimed to study the quantitative research articles related to consumer behavior and satiation in its content. Through analysis, it was noted experimental research and modeling as the main methods applied in this field. Another interesting fact is that the psychological aspects, especially the cognitive aspects, have received many attention in research related to satiation and consumer behavior. Finally, it has emphasized that investigate the influence of emotions and specific cognitive factors on satiation has promising potential for future research concerning the analyzed subject.*

**Keywords:** *Satiation; Consumer Behavior; Quantitative Research; Systematic Review.*

## 1 INTRODUÇÃO

Os processos adaptativos de consumo têm se tornado objeto de estudo amplamente discutido. De um lado, a indústria busca formas de reter mais clientes por meio de estratégias rebuscadas que aliam necessidades e desejos de consumo em um só produto ou serviço. De outro, o consumidor vive um ciclo infindável e frenético de compras em seu dia a dia e, com isso, tende a se afastar de seu bem-estar ideal. Nesse entremeio, a ciência busca respostas sobre como as pessoas podem ser felizes tendo as mesmas experiências, através do estudo dos processos adaptativos e da compreensão de como os mecanismos fisiológicos e psicológicos envolvidos no consumo funcionam (GALAK et al., 2009; REDDEN, 2008).

Nesse contexto, destaca-se a saciação do consumidor, um fenômeno característico da diminuição do prazer relacionado às experiências de consumo. Experiências agradáveis tornam-se menos agradáveis ao serem repetidas (REDDEN, 2008), isto é, o consumidor tende a gostar menos das experiências à medida que ele as repete. Este fenômeno afeta todos, pois a vida pode ser comparada a uma esteira hedônica (do inglês *hedonic treadmill*), em que a felicidade atinge picos após o consumo de alguma experiência, mas, com o passar do tempo, o nível de felicidade tende a voltar ao seu estado de neutralidade (BRICKMAN; CAMPBELL, 1971). Ao saciar-se com determinada experiência, a tendência é de que os consumidores busquem novas experiências que compensem as anteriores e mantenham ou aumentem o nível de prazer.

Objeto de estudo de várias áreas do conhecimento, a saciação foi alvo, originalmente, de estudos ligados à nutrição que investigavam os efeitos fisiológicos da saciação nas pessoas (BENELAM, 2009). Facilmente, associa-se saciação à sensação de estar cheio após uma refeição, mostrando que seus efeitos ocorrem, basicamente, em consumos alimentares.

Recentemente, a saciação tem se tornado, contudo, foco de pesquisas na área do comportamento do consumidor (GALAK et al. 2013; REDDEN, 2008; REDDEN; HAWS, 2013), que abordam aspectos contraintuitivos, principalmente ao demonstrar que a saciação é, muitas vezes, causada por aspectos psicológicos, e expandem a visão míope defensora de que a saciação ocorre apenas com a alimentação ao comprovar que esse fenômeno está presente em muitas de nossas experiências de consumo. Pesquisadores da área de comportamento do consumidor têm se esforçado para encontrar maneiras de reduzir os efeitos da saciação, fazendo com que as pessoas se saciem menos, pois, dessa maneira, poderão repetir mais vezes suas experiências favoritas, o que se traduz em um aumento no seu bem-estar (GALAK et al., 2009; REDDEN, 2008; GALAK et al., 2013; REDDEN; HAWS, 2013).

Atrás das pesquisas de ponta do cenário internacional, o Brasil vem saindo do descompasso no que diz respeito aos estudos sobre comportamento do consumidor (PINTO; LARA, 2008)

e já produz pesquisas que abordam a influência do estado de humor (MARQUES; TCHOLAKIAN; BREI, 2012) e da categorização (AQUINO; BREI, 2012) no processo de saciação. Porém, o conhecimento que se tem sobre saciação ainda é incipiente, sendo preciso realizar estudos que possibilitem compreender melhor o fenômeno em questão e suas inter-relações com as diversas áreas de conhecimento, oferecendo suporte teórico aos pesquisadores para pesquisas futuras.

Nesse contexto, considerando-se a pertinência do tema para a área de comportamento do consumidor e sua relevância para o bem-estar dos indivíduos, este trabalho tem como objetivo sistematizar e mapear os estudos quantitativos relacionados ao comportamento do consumidor e à saciação existentes na base de dados internacional ISI *Web of Science* (WOS) para subsidiar pesquisas futuras. Optou-se por utilizar a WOS por se tratar de uma base de dados que comporta os principais periódicos do mundo, permitindo, assim, uma maior contextualização do campo de estudo escolhido. Além disso, buscou-se localizar pesquisas quantitativas a fim de analisar quais métodos quantitativos são adotados para investigar o tema saciação no campo do comportamento do consumidor; afinal, as pesquisas na área de comportamento do consumidor destacam-se por seu caráter empírico de abordagem positivista (PINTO; LARA, 2008).

Tendo isso em vista, este artigo está estruturado de maneira que seja possível conceituar o tema saciação e seu vínculo com a área de comportamento do consumidor. Dessa forma, como resultado, apresenta-se uma análise bibliométrica em relação às pesquisas sobre saciação nas mais diversas áreas do conhecimento e, ao final, mapeiam-se as principais pesquisas envolvendo saciação e comportamento do consumidor de maneira detalhada. Com isso, busca-se oferecer uma visão holística e atual acerca das pesquisas sobre saciação e temáticas correlatas, para possibilitar, assim, uma contribuição teórica aos estudos futuros na área.

## 2 ASPECTOS CONCEITUAIS: CONSUMO E SACIAÇÃO

O consumo é um ato inerente à sobrevivência, um processo por meio do qual as pessoas conseguem satisfazer suas necessidades e seus desejos. As necessidades que motivam o consumo podem ser utilitárias – baseadas na situação de uso – ou hedônicas – baseadas na busca de prazer (SOLOMON, 2002). A definição dada por Belk et al. (2003) para necessidade é similar à definição de necessidades utilitárias proposta por Solomon (2002). Para os autores, a necessidade é um processo fisiológico que indica a falta de algo, de modo que apenas certos objetos podem satisfazer determinadas necessidades (BELK et al., 2003).

Por outro lado, Belk et al. (2003) afirmam que desejo é um conceito que proporciona uma melhor compreensão sobre o comportamento do consumidor contemporâneo. Os autores conceituam desejo como algo que possibilita maior liberdade à imaginação, de forma que tudo pode ser desejado. Atualmente, o consumo tem pouca relação com a satisfação das necessidades básicas e tem se voltado para corresponder aos desejos e à felicidade plena dos consumidores, trazendo à tona o lançamento contínuo de novos produtos e serviços no mercado e potencializando o consumo desenfreado – podendo ser comparado, assim, a uma esteira hedônica (BRICKMAN; CAMPBELL, 1971), em que os indivíduos se adaptam às situações cotidianas, sejam elas boas ou ruins. Isso significa que a felicidade sentida ao vivenciar uma experiência nova é momentânea, pois logo o indivíduo voltará à situação de neutralidade, o que faz com que ele procure novos produtos e serviços para manter seu nível pleno de felicidade que, de certa forma, nunca será atingido (DIENER; LUCAS; SCOLLON, 2006).

Estendendo o conceito de esteira hedônica, Redden (2008) mostra que as pessoas se sentem menos satisfeitas ao repetirem uma experiência de consumo, ou seja, elas saciam. Dessa forma,

experiências agradáveis tornam-se menos agradáveis quando consumidas repetidamente (REDDEN; GALAK, 2012; REDDEN, 2008), fazendo com que a saciação atue como uma barreira para a felicidade (REDDEN, 2008). Em alguns casos, a saciação pode resultar até mesmo em aversão ao consumo, de modo que o indivíduo, estando saciado com sua experiência favorita, buscará algo novo para substituí-la. Entretanto, em algumas situações, é difícil para o consumidor substituir certos produtos favoritos. Você já imaginou, por exemplo, ter de abrir mão de seu produto preferido para consumir um similar? Manter o nível de felicidade pode gerar frustrações aos consumidores, pois estes consumirão produtos menos desejados ou não terão recursos para substituir suas experiências favoritas.

A saciação é um processo incontestável, inevitável e global, uma vez que afeta todos. É causada por estímulos fisiológicos, como sentir-se cheio após uma refeição (ROLLS et al., 1981; ROLLS; VAN DUIJVENVOORDE; ROLLS, 1984), mas envolve também estímulos não fisiológicos, como ver uma foto, assistir a um programa de televisão e estar com amigos, o que evidencia que a saciação é causada também por aspectos psicológicos (REDDEN, 2008; GALAK et al., 2009). Para entender melhor a diferença entre aspectos fisiológicos e psicológicos no consumo, Rozin et al. (1998) realizaram uma pesquisa com pacientes com amnésia, que não conseguiam lembrar a quantidade consumida anteriormente, levando-os a repetir a experiência de consumo. Esse estudo evidenciou que a memória do que é consumido influencia mais no consumo do que os aspectos fisiológicos, pois os mesmos não foram levados em consideração pelos pacientes na tomada de decisão quanto a interromper ou não o consumo. Além desses fatores, estímulos externos que provocam distração podem influenciar o consumo (EPSTEIN et al., 1997).

Apesar de ser um processo inevitável, estudos recentes têm dado atenção ao fenômeno da saciação, buscando descobrir maneiras de as pessoas se prevenirem ou recuperarem-se deste processo, a fim de que o consumo de experiências favoritas possa acontecer mais vezes. O estudo de Galak, Kruger e Loewenstein (2013) mostrou que a velocidade com que certa experiência é consumida influencia a saciação. Ou seja, pessoas que consomem mais lentamente se saciam mais lentamente e aproveitam mais sua experiência. A esse respeito, Redden (2008) demonstrou que categorizar experiências e produtos de maneira mais específica faz com que as pessoas se saciem mais lentamente. Segundo o autor, a estratégia de categorização faz com que as pessoas percebam menos a repetição do consumo, o que diminui o processo de saciação. Redden e Galak (2012), por sua vez, mostraram que o senso de quanto consumimos recentemente também altera a velocidade da saciação, pois o simples fato de pensar que algo foi consumido recentemente faz as pessoas se saciarem mais. Por outro lado, a pesquisa de Galak, Redden e Kruger (2009) identificou formas para recuperar a saciação. Os autores descobriram que o fato de se lembrar da variedade de produtos consumidos anteriormente proporciona a recuperação do estado de saciação, permitindo que os indivíduos voltem a vivenciar suas experiências favoritas.

Ainda que a saciação já tenha sido extensivamente estudada em pesquisas da área de saúde, principalmente no campo da nutrição (BENELAM, 2009), fica claro que, no âmbito do comportamento do consumidor, o tema é objeto de estudos recentes e necessita de novas pesquisas (REDDEN, 2008; GALAK et al., 2009) para aprofundar o conhecimento no que diz respeito aos aspectos que permeiam o ciclo de consumo dos indivíduos. Dessa forma, uma revisão sobre os temas saciação e comportamento do consumidor é importante para mapear as informações da área, fornecer dados para os pesquisadores e mostrar uma visão sobre o que se conhece atualmente sobre saciação, de maneira a incentivar o desenvolvimento de mais pesquisas que beneficiem a sociedade.

### 3 MÉTODO

Para atingir aos objetivos propostos, realizou-se um levantamento da incidência de pesquisas quantitativas relacionadas aos termos “comportamento do consumidor” e “saciação” na *Web of Science*, banco de dados virtual de esfera internacional, que resultou em uma revisão sistemática da literatura encontrada. A revisão sistemática difere da tradicional revisão de narrativa por adotar um processo replicável, científico e transparente. Em outras palavras, é um estudo detalhado que objetiva diminuir vieses por meio de buscas exaustivas na literatura de artigos publicados e provê uma espécie de auditoria de decisões dos revisores, de procedimentos e de conclusões (COOK et al., 1997). Entretanto, ainda que este método caracterize grande parte desta pesquisa, é importante ressaltar que algumas etapas do trabalho se pautaram, também, em práticas de análise bibliométrica ou bibliometria.

Segundo Thanuskodi (2010), a bibliometria é um método de pesquisa emergente de bibliotecas e ciências da informação que utiliza análise quantitativa e estatística para descrever padrões de publicação de determinado campo da literatura. Os estudos bibliométricos podem ser usados para analisar os padrões regionais de pesquisa, a extensão de cooperação entre grupos de pesquisa e outros fenômenos que se tornam visíveis quando realizado um agrupamento de pesquisas por meio de base de dados. A base de dados padrão utilizada para a análise primária foi a *Social Sciences Citation Index* (SSCI) da *Web of Science* (WOS), parte da plataforma internacional do Instituto de Informações Científicas, o ISI (do inglês *Institute for Scientific Information*), que compartilha informações de periódicos de arte, ciência, ciências sociais e humanidades.

A partir da definição do método e da base de dados, outras etapas se fizeram presentes na execução do trabalho. Estas etapas serão descritas a seguir para que se compreenda a estruturação da coleta e análise das informações.

#### 3.1 Compreensão da base de dados

Buscaram-se referências em base de dados mundiais por meio de pesquisa complementar para definir qual a melhor base de dados a ser utilizada. Assim, a busca foi realizada no banco de dados de citações da *Social Sciences Citation Index* (SSCI) da base *Web of Science*, pois esta base possui publicações de alto impacto no cenário internacional. O treinamento para utilização da plataforma foi feito por meio do *website Web of Knowledge*, que detém o banco de dados e oferece informações sobre a utilização da ferramenta, as quais permitiram uma maior compreensão do funcionamento da mesma, viabilizando a pesquisa de maneira adequada.

#### 3.2 Definição dos critérios de pesquisa

Os critérios para esta pesquisa foram definidos, a partir de leituras de artigos da área de comportamento do consumidor, por meio da identificação das palavras-chave com maior representatividade para mapeamento dos artigos de interesse acerca do tema proposto. Após estudos iniciais, definiram-se as palavras-chave “saciação” e “comportamento do consumidor”, com o objetivo de delimitar a busca para a área de interesse. Por se tratar de plataforma internacional, os termos foram traduzidos para o inglês, sendo eles *satiation* e *consumer behavior*, o que permitiu uma busca com resultados mais acurados.

### 3.3 Realização da busca sistemática

Após definir a base de dados e as palavras-chave, iniciou-se o processo de busca sistemática, que foi dividido em três etapas principais. Na primeira etapa, objetivou-se delimitar as áreas de conhecimento que se relacionam com o tema saciação, bem como mapear os métodos quantitativos utilizados na abordagem deste assunto. Para tal, foi utilizado o termo *satiation\** no campo *Topic* (TS). O campo *Topic* permite a busca nos títulos, nos resumos, nas palavras-chave dos autores e nas palavras-chave Plus (indexadas pela WOS) das publicações indexadas na base. Já o símbolo “\*” permite a busca do plural e das variações da palavra escolhida. Por meio dessa busca inicial, foram encontrados 813 documentos relacionados ao tema. Após, este resultado foi refinado para conter apenas artigos e revisões, publicações consideradas aceitas na comunidade científica para disseminar o conhecimento, resultando em 761 documentos. Dos 761 documentos foram considerados apenas os escritos em língua inglesa, totalizando 731 documentos. Em relação a estas publicações, foram analisadas as áreas de conhecimento dos periódicos de publicação, para que haja uma maior compreensão dos temas relacionados à saciação. Na sequência, buscou-se obter os resultados relacionados aos métodos quantitativos utilizados nestas pesquisas por meio de filtros específicos de palavras secundárias, sendo elas: *experiment\**, *measure\**, *metric\**, *quantitative\**, *scale\** e *survey\**.

Já na segunda etapa, verificou-se como o tema saciação é abordado na área de comportamento do consumidor. Os 731 documentos encontrados na primeira etapa foram submetidos, simultaneamente, a dois novos filtros: (1) pertencer à categoria *Business* da *Web of Science*, pois os principais periódicos da área de comportamento do consumidor estão classificados nesta categoria; e (2) conter a palavra *consumer behavior*, o que permitiu localizar os documentos que possuíam a palavra *consumer behavior* como tópico. Estes filtros simultâneos resultaram, respectivamente, em 20 e 23 documentos, totalizando 43 artigos e/ou revisões.

A partir deste resultado, excluíram-se sete artigos e/ou revisões por estarem duplicados. Na sequência, foi realizada a leitura do título, do resumo e das palavras-chave dos documentos para identificar (1) quais abordavam o tema saciação na área de comportamento do consumidor e (2) quais foram desenvolvidos a partir de métodos quantitativos, por ser o foco deste estudo. Para a análise final, foram excluídos 19 artigos e/ou revisões (resultando em 24 publicações analisadas): nove pesquisas qualitativas e 10 por não se relacionarem diretamente com a área de comportamento do consumidor e saciação. Ainda que os filtros da *Web of Science* sejam acurados, este processo de eliminação manual se fez necessário para que os resultados da pesquisa se aproximassem ao máximo do objetivo deste estudo.

É importante ressaltar, ainda que a identificação dos artigos relacionados ao tema de trabalho foi realizada de maneira independente por dois autores. Houve 89% de concordância nos resultados. Os artigos divergentes foram analisados, novamente, em conjunto para a decisão final. Assim, na etapa final, selecionaram-se 17 artigos que se relacionaram diretamente com os temas propostos.

De posse dos 17 artigos finais, buscou-se mapear o campo a partir da análise de dados encontrados quanto ao objetivo do artigo, às variáveis e definições constitutivas das variáveis, às hipóteses explícitas, ao método, à população/amostra, à síntese dos resultados e às limitações apresentadas pelos autores. Estes dados, somados ao detalhamento de título, autores, ano de publicação e periódico, foram dispostos em tabelas de modo a facilitar a visualização dos resultados obtidos. Cabe destacar que a busca ocorreu em 04 de fevereiro de 2013, de forma que os resultados desta pesquisa se referem a documentos publicados até a data em questão (sem delimitação de um período inicial, uma vez que todos os artigos presentes na base de dados foram considerados).

No esquema apresentado, a seguir, na Figura 1, é possível visualizar um mapa que resume as premissas adotadas para a realização deste artigo no que diz respeito às estratégias para execução da revisão sistemática.

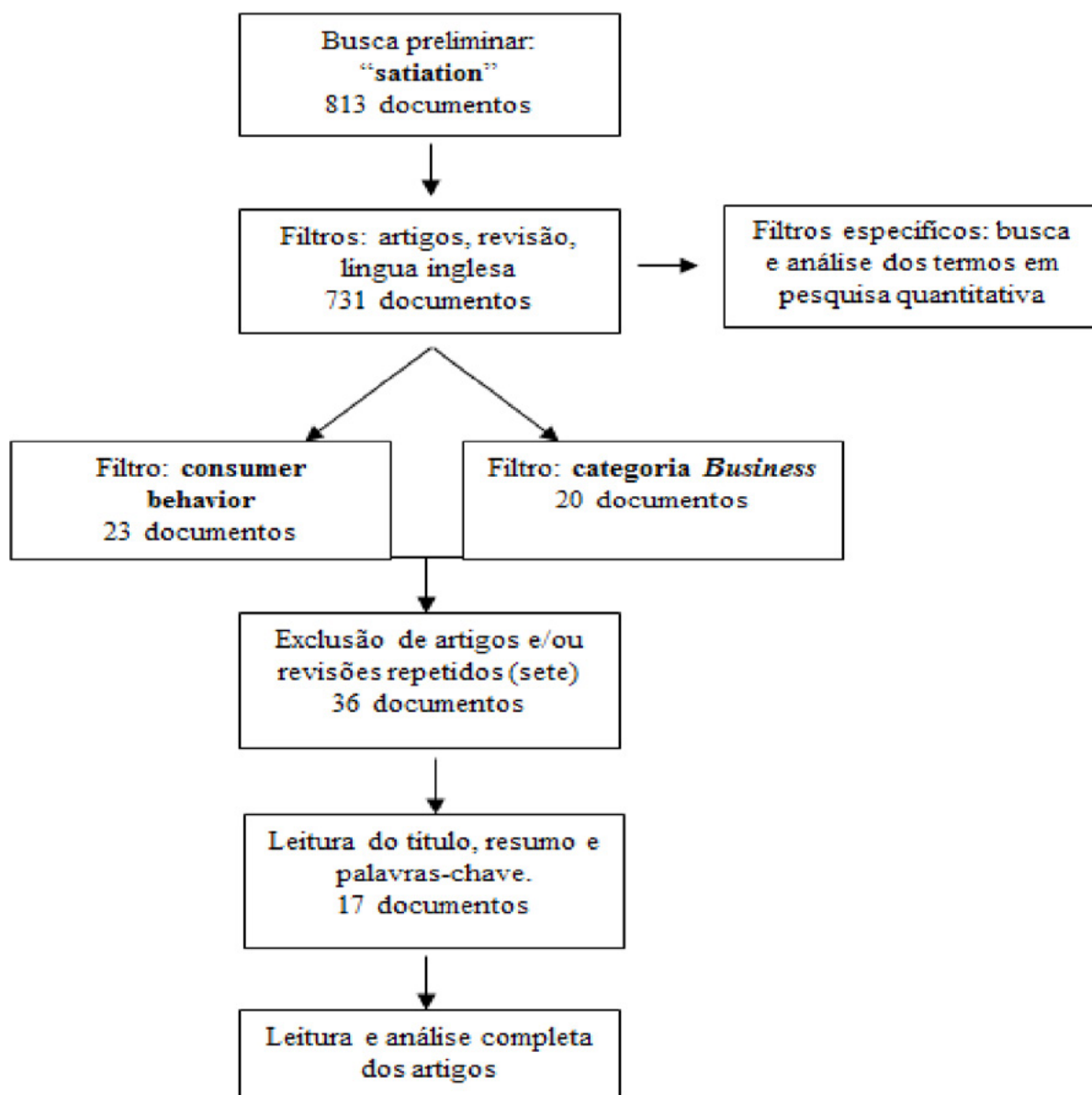


Figura1: Mapa de revisão sistemática.

Fonte: elaborado pelos autores.

### 3.4 Análise de dados

De posse dos dados coletados na etapa anterior, tornou-se possível analisar os artigos selecionados quanto à sua pertinência no campo de estudos sobre saciação e comportamento do consumidor no âmbito das pesquisas quantitativas da área. A análise dos dados encontrados ocorreu por meio de exportação dos dados da *Web of Science* para o *software* de tratamento de dados bibliométricos *HistCite* da Thomson Reuters, permitindo a elaboração de gráficos e tabelas que apresentam os resultados encontrados.



### 3.5 Compilação dos resultados

A última etapa da pesquisa visou reunir os resultados obtidos com a coleta e análise de dados, de modo a fornecer um panorama das pesquisas quantitativas da área de saciação e comportamento do consumidor.

## 4 RESULTADOS DA PESQUISA

### 4.1 Panorama das pesquisas sobre saciação

No primeiro momento, buscou-se mapear as principais características das pesquisas que se referem ao tema saciação de uma maneira mais geral, ou seja, independente de sua relação com o tema de interesse dos pesquisadores – o comportamento do consumidor. Este mapeamento auxilia pesquisadores interessados no tema a verificar quais áreas possuem intersecção com a saciação e como o assunto está sendo abordado atualmente, apresentando, assim, características básicas das produções encontradas.

A análise inicial procurou evidenciar a quantidade de publicações existente considerando-se artigos e revisões. Com isso, verificou-se que, dos 731 documentos encontrados sobre saciação, apenas 3,7% correspondem a estudos de revisão, enquanto que 96,3% foram publicados em forma de artigos.

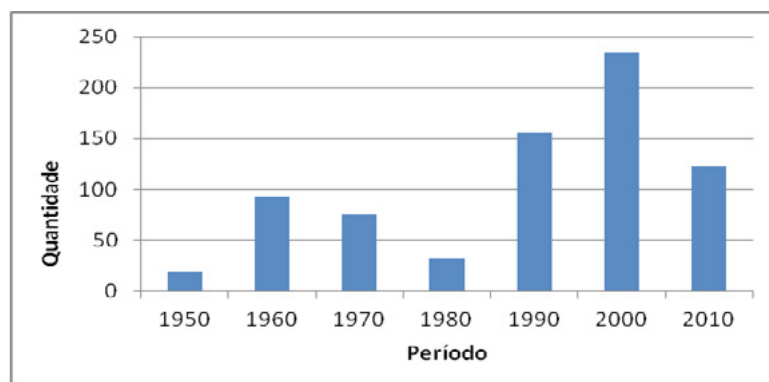
A seguir, para permitir uma visualização rápida de quais áreas estão abordando o tema saciação no meio científico, elaborou-se a tabela 1, que traz informações sobre os 20 periódicos que mais publicaram artigos relacionados ao assunto na base *Web of Science*. Percebe-se um predomínio de publicações em periódicos das áreas de fisiologia, nutrição, comportamento do consumidor e psicologia (aliada a outras áreas, como economia e farmacologia). Outra informação a ser destacada na busca preliminar é a presença do *Journal of Consumer Research*, principal periódico da área de comportamento do consumidor, que consta dentre os periódicos com publicações sobre o tema.

Tabela 1: Publicações por periódicos

Ordem	Periódico	Frequência
1	<i>Physiology &amp; Behavior</i>	121
2	<i>Journal of Applied Behavior Analysis</i>	23
3	<i>Appetite</i>	21
4	<i>Psychonomic Science</i>	18
5	<i>Journal of the Experimental Analysis of Behavior</i>	17
6	<i>Psychological Reports</i>	17
7	<i>Behavioural Processes</i>	16
8	<i>Journal of Experimental Psychology</i>	13
9	<i>Journal of Mathematical Economics</i>	13
10	<i>Psychological Record</i>	12
11	<i>Psychopharmacology</i>	12
12	<i>Perceptual and Motor Skills</i>	11
13	<i>Animal Learning &amp; Behavior</i>	10
14	<i>Psychological Bulletin</i>	10
15	<i>American Journal of Psychology</i>	9
16	<i>Journal of Consumer Research</i>	9
17	<i>Learning and Motivation</i>	9
18	<i>British Journal of Psychology</i>	8
19	<i>Experimental and Clinical Psychopharmacology</i>	8
20	<i>Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior</i>	8

Fonte: elaborado pelos autores.

Na sequência, a figura 2 mostra a evolução das publicações sobre saciação ao longo dos anos. Apesar de a data inicial da busca ter sido o ano de 1945, ano em que a base de dados iniciou a disponibilização de artigos, a publicação mais antiga encontrada sobre o tema saciação data de 1956 e pertence ao periódico *American Journal of Psychology*, intitulada “*On the similarity between reactive inhibition and neural satiation*”, da autoria de Duncan. Percebe-se um aumento nas pesquisas sobre o assunto nas décadas de 60 e 70, porém nota-se que, a partir de 1990, o tema ganhou mais expressão, chegando a 235 publicações na década de 2000. É importante salientar que a busca foi feita até o ano de 2012 e que, entre 2000 e 2010, já foram publicados outros 122 documentos, sugerindo que o tema se manterá em crescimento nos próximos anos.



**Figura 2: Número de publicações por década.**

Fonte: elaborado pelos autores.

Outra informação importante para os pesquisadores é conhecer a origem destes trabalhos e quem são os principais autores que estudam o tema. Com 339 publicações, os Estados Unidos são o país que mais investigou a área, seguido do Reino Unido, do Canadá, da França e da Holanda, cada um com 71, 43, 26 e 20 publicações, respectivamente. Além desses países, há outros 29 com publicações em menor quantidade. Para definir os principais autores, o critério escolhido foi enumerar aqueles que possuísem mais de 10 publicações sobre o tema no período. Os autores Frances K. McSweeney e Gerard P. Smith, com 18 e 12 publicações, respectivamente, foram os que mais contribuíram com pesquisas sobre saciação na referida busca.

**Tabela 2: Referências mais citadas na área**

Seq.	Autor	Ano	Título do artigo	Fonte da publicação	Citacõesa
1	Lambert e Jakobovits	1960	<i>Verbal satiation and changes in the intensity of meaning</i>	<i>Journal of Experimental Psychology</i>	50
2	Smith e Raygor	1956	<i>Verbal satiation and personality</i>	<i>Journal of Abnormal And Social Psychology</i>	28
3	Amster	1964	<i>Semantic satiation and generation - learning – adaptation</i>	<i>Psychological Bulletin</i>	24
4	Smith	1984	<i>Semantic satiation affects category membership decision time but not lexical priming</i>	<i>Memory &amp; Cognition</i>	24
5	Gewirtz e Baer	1958	<i>Deprivation and satiation of social reinforcers as drive conditions</i>	<i>Journal of Abnormal And Social Psychology</i>	22
6	Smith e Klein	1990	<i>Evidence for semantic satiation - repeating a category slows subsequent semantic processing</i>	<i>Journal of Experimental Psychology-Learning Memory and Cognition</i>	20

Seq.	Autor	Ano	Título do artigo	Fonte da publicação	Citações
7	Fillenbaum	1963	<i>Verbal satiation and changes in meaning of related items</i>	<i>Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior</i>	19
8	Roll et al.	1995	<i>Satiety contributes little to within-session decreases in responding</i>	<i>Learning and Motivation</i>	18
9	McSweeney e Roll	1993	<i>Responding changes systematically within sessions during conditioning procedures</i>	<i>Journal of the Experimental Analysis of Behavior</i>	17
10	Yelen e Schulz	1963	<i>Verbal satiation</i>	<i>Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior</i>	16
11	Morgan	1974	<i>Resistance to satiation</i>	<i>Animal Behaviour</i>	16
12	Bizo, Bogdanov e Killeen	1998	<i>Satiation causes within-session decreases in instrumental responding</i>	<i>Journal of Experimental Psychology-Animal Behavior Processes</i>	16

**Nota:** <sup>a</sup> Ranking elaborado a partir do LCS (Local Citation Score) da *Web of Science*, indicador bibliométrico que mede o impacto de uma fonte com base na quantidade de citações que essa fonte recebeu em um conjunto de trabalhos resultantes de uma busca.

Fonte: elaborado pelos autores.

A tabela 2 mostra um panorama das pesquisas mais citadas na busca realizada. É importante notar que a maioria das pesquisas foi publicada em periódicos da psicologia. Além disso, observa-se que as pesquisas mais citadas são da década de 50 e 60, quando começaram os estudos sobre o tema. Recentemente, a área de comportamento do consumidor tem abordado este tema em seus principais periódicos, com destaque para o trabalho de Redden (2008), uma das referências atuais sobre saciação e comportamento do consumidor.

Já as instituições que mais contribuíram com o tema estão identificadas na tabela 3. Estes dados demonstram, mais uma vez, a superioridade dos Estados Unidos nesse quesito, pois, das 12 universidades listadas, 11 são americanas. A exceção, *University of Leeds*, está localizada do Reino Unido.

Tabela 3: Instituições que mais publicaram sobre saciação

Ordem	Instituição	Quantidade
1	<i>Washington State University</i>	24
2	<i>Cornell University</i>	20
3	<i>University of Minnesota</i>	16
4	<i>University of Florida</i>	15
5	<i>University of Pennsylvania</i>	14
6	<i>Johns Hopkins University</i>	13
7	<i>University of Leeds</i>	10
8	<i>Purdue University</i>	9
9	<i>University of Illinois</i>	9
10	<i>Arizona State University</i>	8
11	<i>University of California Los Angeles</i>	8
12	<i>Yale University</i>	8

Fonte: elaborado pelos autores.

Analisando os títulos das publicações, pode-se constatar a frequência de determinadas palavras. A tabela 4 mostra a lista das 10 palavras mais utilizadas nos títulos das publicações.

Percebe-se que a palavra saciação (do termo inglês *satiation*) é a que figura mais vezes, estando presente no título de 314 publicações, seguida das palavras efeitos (*effects*) e comida (*food*), presentes em 87 e 74 títulos, respectivamente.

Tabela 4: Palavras mais citadas no título

Ordem	Palavra	Quantidade
1	<i>Satiation</i>	314
2	<i>Effects</i>	87
3	<i>Food</i>	74
4	<i>Effect</i>	53
5	<i>Rats</i>	53
6	<i>Intake</i>	46
7	<i>Semantic</i>	43
8	<i>Response</i>	34
9	<i>Deprivation</i>	32
10	<i>Reinforcement</i>	31

Fonte: elaborado pelos autores.

Por fim, buscou-se conhecer o número de trabalhos com métodos quantitativos publicados na área. Para tanto, os trabalhos deveriam conter pelo menos uma das palavras utilizadas na busca (ver figura 3), seja no título, no resumo ou nas palavras-chave do artigo. Ainda que haja incidência dos termos em um número razoável de artigos, percebe-se que a maioria não tem relações com pesquisas quantitativas.

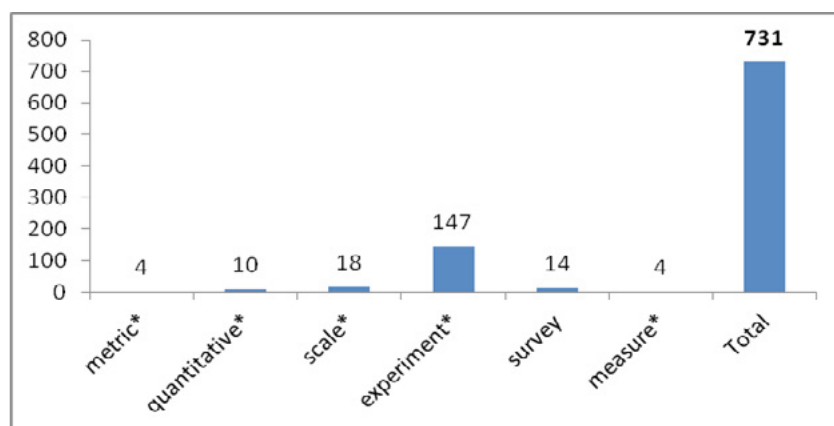


Figura 3: Tipo de método utilizado

Fonte: elaborado pelos autores.

A seguir, faz-se o mapeamento das pesquisas que envolvem saciação e comportamento do consumidor, temas relacionados neste artigo, de maneira detalhada.

#### 4.2 Relações entre saciação e comportamento do consumidor

Após o registro dos resultados sobre o tema saciação, buscou-se analisar os artigos que tratam de saciação e comportamento do consumidor em pesquisas quantitativas, utilizando o filtro “comportamento do consumidor” nos resultados da pesquisa inicial. Na etapa final, 17 artigos quantitativos foram revisados de maneira detalhada.

A partir dos artigos analisados, é possível distinguir dois tipos de trabalhos quanto ao enfoque dado ao tema saciação: (1) abordagem direta do tema (2) abordaram de maneira secundária do tema. No primeiro grupo, há nove artigos que investigaram o fenômeno da saciação no campo do comportamento do consumidor, formando um conjunto de pesquisas que representa um mapa dos principais estudos científicos da área que aplicaram o método quantitativo. Estes artigos podem ser verificados na Tabela 5 e serão analisados individualmente na sequência desta pesquisa. Já o segundo agrupamento de pesquisas, com oito artigos, utilizou o conceito saciação de maneira secundária para explicar os efeitos do fenômeno específico investigado, seja como variável moderadora ou de controle do estudo. Por este motivo, os resultados relacionados a estes artigos não serão discutidos neste trabalho.

Tabela 5: Artigos que abordaram diretamente o tema saciação em comportamento do consumidor

Ano	Título	Periódico	Autor	Método
2001	<i>The role of sensory-specific satiety in attribute-level variety seeking</i>	<i>Journal of Consumer Research</i>	Inman	Dados de Painéis e Survey
2006	<i>Understanding variety: tasting different foods delays satiation</i>	<i>Physiology &amp; Behavior</i>	Hetherington et al.	Experimento
2006	<i>Variety-seeking tendency in choice for others: interpersonal and intrapersonal causes</i>	<i>Journal of Consumer Research</i>	Choi et al.	Experimento
2008	<i>Reducing satiation: the role of categorization level</i>	<i>Journal of Consumer Research</i>	Redden	Experimento
2009	<i>Variety Amnesia: recalling past variety can accelerate recovery from satiation</i>	<i>Journal of Consumer Research</i>	Galak, Redden e Kruger	Experimento
2011	<i>Inherently loyal or easily bored? Nonconscious activation of consistency versus variety-seeking behavior</i>	<i>Journal of Consumer Psychology</i>	Fishbach, Ratner e Zhang	Experimento
2012	<i>Dynamic brand satiation</i>	<i>Journal of Marketing Research</i>	Hasegawa, Terui e Allenby	Modelo Fatorial
2012	<i>Product and price competition with satiation effects</i>	<i>Management Science</i>	Caro e Martinez-de-Albeniz	Modelo Analítico
2012	<i>The moderating role of emotional differentiation on satiation</i>	<i>Journal of Consumer Psychology</i>	Poor, Duhachek e Krishnan	Experimento

Fonte: elaborado pelos autores.

Os artigos que abordam diretamente o tema saciação e comportamento do consumidor de forma quantitativa tratam, em sua maioria, da saciação relacionada à variedade no consumo, como é possível perceber nos estudos descritos na sequência. Esse enfoque figura como uma tendência bastante explorada na área atualmente.

Inman (2001) desenvolveu uma revisão acerca dos últimos 25 anos de pesquisa em comportamento do consumidor, relacionando o fenômeno da saciedade sensorial específica – termo utilizado para abordar o declínio no prazer sentido com uma comida consumida recentemente, enquanto que o prazer com uma comida não consumida se mantém inalterado – ao fenômeno da busca por variedade. A análise englobou um painel com dados de compra de 1900 residências; informações coletadas, durante seis semanas, por uma empresa de pesquisa com dados de 850 indivíduos sobre suas compras diárias de produtos embalados; e um survey com

190 pessoas. Com base nesses dados, o autor confirmou que os consumidores são mais propensos a procurar variedades em atributos sensoriais do que em atributos não sensoriais, concluindo que a busca por variedade é afetada pelo nível de saciação.

A pesquisa de Hetherington et al. (2006) analisou, por meio de dois experimentos, se a variedade de comida influencia a saciação. Os experimentos envolveram 33 e 47 participantes, respectivamente, e demonstraram que, ao inserir uma comida diferente para os mesmos indivíduos comerem e avaliarem o prazer percebido durante uma refeição, a quantidade de comida consumida aumenta. Isso indica que a variedade pode estimular a ingestão de comida, pois retarda o desenvolvimento da saciação.

Choi et al. (2006) realizaram três estudos experimentais com 115, 70 e 155 estudantes como participantes para verificar a tendência de busca por variedade e saciação em escolha por outras pessoas. Os autores concluíram que há uma tendência maior de busca por variedade quando as pessoas fazem escolhas para outros e que as pessoas acreditam que os outros saciarão mais rapidamente com o consumo. Essa pesquisa demonstrou que é mais problemático fazer escolhas para os outros do que para si mesmo.

Quanto à categorização, a saciação foi abordada nos estudos de Redden (2008), que demonstrou a subcategorização de determinado produto faz com que os indivíduos percebam menos a repetição e, com isso, diminuam seu nível de saciação. Em uma série de três estudos, com 105, 66 e 135 participantes, o autor utiliza a saciação como variável principal de pesquisa e comprova o efeito da categorização no processo de saciação.

Por meio de um estudo piloto envolvendo 91 participantes e dois experimentos complementares que contaram com 50 e 55 participantes, Galak, Redden e Kruger (2009) investigaram a influência da lembrança de variedade no processo de recuperação da saciação. Os autores concluíram que a recuperação da saciação é acelerada ao lembrar as variedades consumidas anteriormente, ou seja, após se saciar de determinada comida, é possível recuperar o prazer lembrando as variedades consumidas. Além disso, a pesquisa afirma que as pessoas sofrem de amnésia de variedade, pois não se lembram, espontaneamente, das variedades consumidas, mesmo que isso resulte em uma diminuição da saciação. Por fim, os autores concluíram que a saciação não é causada apenas por processos fisiológicos, mas é parcialmente construída no momento do consumo, o que indica a influência de aspectos psicológicos na saciação.

Fishbach et al. (2011) exploraram, em três estudos experimentais, os efeitos não conscientes na tendência dos consumidores de buscar consistência ao invés de variedade em escolhas sequenciais. Nessa pesquisa, que contou com 103, 104 e 104 participantes, respectivamente, a saciação representa um declínio na utilidade resultante de consumo recente e contrapõe-se às preferências dos consumidores. Os estudos demonstraram que, mesmo em situações de escolha de consumo nas quais a teoria diz que os indivíduos irão optar pela variedade, os indivíduos podem optar por uma escolha inicial que reflita suas preferências, construindo, assim, a consistência.

Em sua pesquisa, Hasegawa et al. (2012) propuseram um modelo alternativo para explicar as mudanças no consumo de marcas, por meio da análise de diferentes variedades de produtos. Os autores perceberam que, com a saciação aumentando com o tempo, o valor da compensação de variedade de produtos também aumenta, resultando em uma maior utilidade de consumo para variedades maiores.

Caro e Martinez-de-Albeniz (2012) elaboraram um modelo analítico baseado na teoria de utilidade que relaciona consumo do cliente a preço e à saciação no varejo, objetivando entender como as empresas devem gerenciar a saciação gerada por seus produtos. A pesquisa defende que, quando uma pessoa se sacia, ela gastará uma parte do seu orçamento em produtos que geram menos saciação. Os autores consideram esse trabalho como o primeiro a considerar

aspectos comportamentais em modelos competitivos e defendem que a saciação faz com que o indivíduo busque variedade no consumo.

No campo das emoções, Poor et al. (2012) analisaram se a diferenciação das emoções positivas (do consumo) das emoções negativas (da repetição) é capaz de diminuir a saciação. Em seus experimentos com amostras de 74, 104 e 119 participantes, os autores demonstraram que, quando o indivíduo analisa sua experiência emocional de uma forma mais discreta, distinguindo claramente entre as emoções de valência opostas, ele se sacia em um ritmo mais lento durante a repetição de consumo. Em outras palavras, separar as emoções positivas e negativas de uma repetição de consumo faz os indivíduos regularem as emoções negativas e diminuir a saciação.

Quanto à parte estrutural dos artigos, percebe-se que a maioria não explicita hipóteses, o que, por vezes, dificulta a compreensão do trabalho por parte dos leitores, bem como a identificação do método utilizado em primeira instância. Em relação aos métodos, há um predomínio da metodologia experimental, seguida de modelagem e de um trabalho que apresenta *survey* como um complemento. Em alguns artigos, a metodologia experimental é associada à modelagem.

Outro tópico interessante da análise envolve amostragem e poder de generalização dos dados. Nos artigos que utilizaram experimentos, o processo de amostragem não seguiu um rigor estatístico para generalização dos dados (validade externa), gerando uma variabilidade bastante grande em relação às amostras dos estudos. Mesmo com esta fragilidade, nenhum artigo menciona o processo de amostragem como limitação para validade externa e apenas um artigo considera o baixo poder de generalização da metodologia experimental como uma limitação do estudo.

Uma característica que é evidenciada com a análise desses artigos é a predominância da abordagem cognitiva nas pesquisas do campo, que acaba por indicar uma carência de estudos que abordem o caráter emocional ligado aos temas. Tendo em vista que as emoções permeiam as relações de consumo do ser humano, verifica-se, assim, um *gap* a ser suprido em pesquisas futuras.

Por fim, percebe-se que o tema é atual e está ganhando destaque ao ser abordado em pesquisas recentes nos principais periódicos da área. Dos 17 artigos selecionados para a etapa final do estudo, 15 foram publicados na década de 2000 e 13 foram publicados após 2006. Dessa forma, é perceptível que o tema saciação constitui um campo de pesquisa bastante promissor na área de comportamento do consumidor, que vem se tornando assunto regular nos periódicos que abrangem os estudos da área, em específico nos últimos 10 anos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo apresentou uma análise acerca de pesquisas quantitativas sobre saciação e, após, das pesquisas relacionando saciação e comportamento do consumidor na base *Web of Science*. É possível afirmar que a análise realizada a partir das publicações nos periódicos da WOS permitiu reforçar as constatações iniciais de que a saciação está diretamente ligada ao campo do comportamento do consumidor, pois a maior parcela das revistas acadêmicas que publicou pesquisas sobre saciação é, de fato, relacionada à psicologia e ao comportamento, áreas consideradas inter-relacionadas com a disciplina de comportamento do consumidor (MACINNIS; FOLKES, 2010). Em adição, é de suma importância destacar que, cada vez mais, estudos são voltados para o campo do comportamento do consumidor e que compreender como os consumidores tomam decisões na aquisição ou utilização de seus produtos é fator essencial para amplificar a eficácia e a eficiência das atividades de *marketing* (KALIL; GONÇALVES FILHO, 2012).

Além disso, as pesquisas envolvendo saciação e comportamento do consumidor apresen-

tam um crescente aumento no que diz respeito à convergência dos temas em questão e ao interesse dos pesquisadores da área em investigar o tema, pois as nove pesquisas analisadas na etapa final foram publicadas a partir do ano de 2001, com destaque para pesquisas realizadas a partir de 2006.

Ainda que grande parte das revisões e dos artigos encontrados na busca inicial não possa ser utilizada para atingir o objetivo final deste trabalho, tais publicações ofereceram recursos para a análise dos termos de maneira geral e demonstraram que há espaço para mais pesquisas que abordem os temas saciação e comportamento do consumidor, uma vez que, nos 30 últimos anos, as pesquisas em relação ao tema apresentaram um crescimento contínuo e, nos primeiros três anos da década de 2010, já foram publicados metade das publicações de toda a década de 2000. Considerando a frequência regular, nos últimos 10 anos, de artigos relacionados aos tópicos de estudo – saciação e comportamento do consumidor –, vinculados a periódicos de alto impacto que disseminam pesquisas de ponta, em adição ao crescimento considerável de publicações sobre o tema saciação, percebe-se a relevância de discutir a relação entre saciação e comportamento do consumidor.

As pesquisas relacionadas à saciação e ao comportamento do consumidor concedem destaque aos aspectos psicológicos, principalmente aos aspectos cognitivos, relacionados à saciação. Apesar das pesquisas atuais, o conhecimento em relação aos aspectos cognitivos em relação ao tema é, ainda, incipiente, merecendo mais esforço dos pesquisadores. Apresenta-se, também, como uma área promissora para pesquisas futuras a investigação de como as emoções influenciam a saciação; afinal, além dos aspectos cognitivos, grande parte dos comportamentos humanos é explicada por seu caráter emocional.

Entretanto, a pesquisa em questão também possui limitações. Em relação à busca sistemática para definir os trabalhos quantitativos, é importante destacar que o estudo se baseou em palavras-chave, de modo que os trabalhos deveriam mencionar, no resumo, no título ou nas palavras-chave, o método quantitativo utilizado pelos autores. Como somente alguns autores apresentam as escolhas metodológicas nesses itens, apenas uma leitura detalhada de todos os 731 trabalhos poderia classificar com precisão os métodos utilizados, ainda que essa limitação não descaracterize o propósito desta pesquisa.

Como sugestão para estudos futuros na área, os autores consideram interessante trabalhar com diferentes estratégias metodológicas, como técnicas de pesquisas com coletas de informações *on-line* ou painel longitudinal (para exemplo de coleta de dados *on-line*, veja a pesquisa de Killingsworth e Gilbert, realizada em 2010), experimento, modelagem e *survey*, a fim de ampliar a compreensão das pesquisas e complementar os resultados até então encontrados. Sabe-se que, na área de comportamento do consumidor, há uma predominância de estudos com abordagem positivista. Por isso, estudos com enfoque interpretativo possibilitariam uma compreensão maior do fenômeno. Mesmo que o enfoque desta pesquisa tenha sido métodos de abordagem positivista, o tema abordado permite a utilização de métodos interpretativos, pois a saciação é um fenômeno característico de repetição de consumo, de modo que técnicas que transmitam uma proximidade com a realidade em relação a situações de consumo se tornam mais válidas. Independente da abordagem de pesquisa escolhida, o importante é a realização de pesquisas com alto nível de qualidade, prezando pelos critérios que norteiam cada abordagem (SACCOL, 2009).

Além disso, são necessários estudos acerca do comportamento do consumidor que tratem a variável saciação como principal ao invés de secundária, pois, a partir da análise final, pode-se perceber que, dos 17 artigos envolvendo saciação e comportamento do consumidor, apenas nove analisaram a saciação como variável principal. Dessa forma, seria possível obter um maior aprofundamento sobre o tema e descobrir novos mecanismos que ampliem o bem-estar do indivíduo como consumidor.



## REFERÊNCIAS

- AQUINO, L.; BREI, V. A. **É possível ser mais feliz consumindo as mesmas coisas? A Influência de Diferentes Percepções de Categorias Mercadológicas na Saturação do Consumo de Alimentos.** XXXVI Encontro da ANPAD, 2012.
- BELK, R.; GER, G.; ASKEGARD, S. The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, p. 326-351, 2003.
- BENELAM, B. Satiation, satiety and their effects on eating behaviour. **Nutrition Bulletin**, v. 34, p. 126-173, 2009.
- BRICKMAN, P.; CAMPBELL, D. T. Hedonic Relativism and Planning the Good Society, **Adaptation-Level Theory**, ed. M. H. Appley, Nova York: Academic Press. 287-302, 1971.
- CARO, F.; MARTINEZ-DE-ALBENIZ, V. Product and Price Competition with Satiation Effects. **Management Science**. v. 58. p. 1357-1373, 2012.
- CHOI, J.; KIM, B.K.; CHOI, I.; YI, Y.J. Variety-seeking tendency in choice for others: Interpersonal and intrapersonal causes. **Journal of Consumer Research**. v. 32, p.590-595, 2006.
- COOK, D. J.; MULROW, C. D.; HAYNES, R. B. Systematic Reviews: Synthesis of Best Evidence for Clinical Decisions, **Annals of Internal Medicine**, v. 126 (5), p. 376-380, 1997.
- DIENER, E.; LUCAS, R. E.; SCOLLON, C. N. Beyond the hedonic treadmill. Revising the adaptation theory of well-being. **American Psychologist**, v. 61, p. 305–314, May/Jun 2006.
- 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.
- FISHBACH, A.; RATNER, R.K.; ZHANG, Y. Inherently loyal or easily bored? Nonconscious activation of consistency versus variety-seeking behavior. **Journal of Consumer Psychology**. v. 21. p. 38-48, 2011.
- GALAK, J.; REDDEN, J. P.; KRUGER, J. Variety amnesia: recalling past variety can accelerate recovery from satiation. **Journal of Consumer Research**. V. 36, 575-584, 2009.
- 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.
- HASEGAWA, S.; TERUI, N.; ALLENBY, G.M. Dynamic Brand Satiation. **Journal of Marketing Research**. v. 49. p. 842-853, 2012.
- HETHERINGTON, M.M.; FOSTER, R.; NEWMAN, T.; ANDERSON, A.S.; NORTON, G. Understanding variety: Tasting different foods delays satiation. **Physiology & Behavior**. v. 87. p. 263-271, 2006.
- INMAN, J.J. The role of sensory-specific satiety in attribute-level variety seeking. **Journal of Consumer Research**. v.28. p.105-120, 2001.
- KALIL, E. F. S.; GONÇALVES FILHO, C. Comportamento do Consumidor: Avaliação de alternativas e busca de informação na escolha de Cursos Superiores em Ciência da Computação. **Revista de Ciências da Administração**, v. 14, n. 34, p.131-154, 2012.
- KILLINGSWORTH, M. A.; GILBERT, D. T. A wandering mind is an unhappy mind. **Science**. v. 330, p. 932, 2010.
- MACINNIS, D. J.; FOLKES, V. S. The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies. **Journal of Consumer Research**, v.36, p.899-914, 2010.
- MARQUES, T. R. F.; TCHOLAKIAN, N.; BREI, V. A. **Bom humor é bom para consumir menos?** V Encontro de Marketing da ENANPAD, 2012.
- PINTO, M. R.; LARA, J. E. O que se publica sobre

- comportamento do consumidor no Brasil, afinal? **Revista de Administração da UFSM**. V.1, n 1, p.85-100. Jan/Abr. 2008.
- POOR, M.; DUHACHEK, A.; KRISHNAN, S. The moderating role of emotional differentiation on satiation. **Journal of Consumer Psychology**. v. 22. p.507-519, 2012.
- 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. Junho. 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.
- REDDEN, J. Reducing Satiation: The role of categorization level. **Journal of Consumer Research**. V. 34, 624-634, 2008.
- ROLLS, B. J., E. T. ROLLS, E. A. ROWE AND K. SWEENEY. Sensory specific satiety in Man. **Physiology & Behavior**, v. 27, p. 137-142, 1981.
- ROLLS, B.J., DUIJVENVOORDE, P.M. and ROLLS, E.T. Pleasantness changes and food intake in a varied four course meal. **Appetite**, n. 5, p. 337-348, 1984.
- ROZIN, P.; DOW, S.; MOSCOVITCH, M.; RAJARAM, S. What causes humans to begin and end a meal? A role for memory for what has been eaten, as evidenced by a study of multiple meal eating in amnesic patients. **Psychological Science**. v. 9. n. 5 p. 392-396, 1998.
- SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista de Administração da UFSM**. V.2, n 2, p.250-269. maio/ago. 2009.
- SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- THANUSKODI, S. Bibliometric analysis of the journal Library Philosophy and Practice from 2005-2009. **Library Philosophy and Practice**. p. 5-10, 2010.