



Revista de Administração da Unimep
E-ISSN: 1679-5350
gzograzian@unimep.br
Universidade Metodista de Piracicaba
Brasil

Kieling, Ana Paula; Cervi, Cleber
ANÁLISE DAS RELAÇÕES ENTRE ATENÇÃO E SACIAÇÃO NO CONSUMO
Revista de Administração da Unimep, vol. 14, núm. 2, mayo-agosto, 2016, pp. 210-235
Universidade Metodista de Piracicaba
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273746863009>

- 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 DAS RELAÇÕES ENTRE ATENÇÃO E SACIAÇÃO NO CONSUMO

ANALYSIS OF RELATIONS BETWEEN ATTENTION AND SATIATION IN CONSUMPTION

Ana Paula Kieling (Universidade do Vale do Itajai) *anakieling@gmail.com*

Cleber Cervi (Universidade Federal do Rio Grande do Sul) *clebercervi@gmail.com*

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/1096>

Resumo

Estudar os processos adaptativos de consumo é essencial para compreendermos como reagimos ao longo do tempo frente a nossas escolhas como consumidores. Identificar por quanto tempo estaremos felizes com um produto, quando estaremos prontos para vivenciar uma nova experiência de compra e como estes mecanismos podem ser utilizados de modo a ampliar nosso bem-estar são questões que têm sido, aos poucos, desvendadas pela ciência. Pesquisadores do campo do consumo (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 trata-se de um mecanismo de adaptação do consumidor responsável pelo declínio do prazer ao repetir ou prolongar o consumo (REDDEN, 2008; GALAK, REDDEN e KRUGER, 2009). 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. Assim, este trabalho tem como objetivo apresentar um apanhado da

produção científica sobre relações entre atenção e saciação no consumo, publicada no *Journal of Consumer Research* (JCR), através de levantamento bibliométrico e da análise das publicações nos 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 predominância da abordagem quantitativa, com ênfase no 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 somente a partir de 2004. Com base nas análises realizadas, os autores sugerem pontos importantes para pesquisas futuras, destacando que a abordagem destas temáticas como variáveis principais de pesquisa é um campo promissor.

Palavras-Chave: atenção; saciação; consumo; levantamento bibliométrico; JCR.

Abstract

To study the adaptive processes of consumption is essential to understand how we react to our choices as consumers over time. Identify how long we will be happy with a product, when we will be ready to experience a new purchasing experience and how these mechanisms can be used in order to increase our well-being are issues that have been gradually unveiled to science. Researchers from the consumer field (GALAK, KRUGER; LOEWESTEIN, 2013, REDDEN, 2008; REDDEN; GALAK, 2012; REDDEN; HAWS, 2013) has been focusing their studies in understanding how the act of consumption is influenced by adaptive processes of consumption, specifically, the satiation. Satiation is a consumer adaptation mechanism responsible for the decline of pleasure to repeat or prolong consumption (REDDEN, 2008; GALAK; REDDEN; KRUGER, 2009). In this context, the major challenge to the scholars is to find ways to reduce satiation (REDDEN, 2008; GALAK; KRUGER; LOEWESTEIN, 2013). Among the psychological aspects, attention is one of the most important cognitive processes for consumer behavior area as the purchase and / or consumption starts from the moment that can hold attention of consumers. Furthermore, studies show that paying attention to what you do is critical to increase the individual's well-being (BROWN, RYAN, 2003; KILLINGSWORTH; GILBERT, 2010). Whereas satiation is an inevitable process and inherent to the human being and that the cognitive aspects, such as attention, influence satiation (GALAK; REDDEN; KRUGER, 2009; POOR, DUHACHEK; KRISHNAN, 2012;

REDDEN, 2008), is important to understand how the two phenomena are related and influence consumption. Thus, 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 (JCR), through bibliometric survey and analysis of publications 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, emphasizing the experimental method as a data collection strategy. It was also noted a low research rate 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 interest only since 2004. Based on these results, the authors suggest important points for future research, highlighting that the study of these issues as key variables of research is a promising field.

Keywords: attention; satiation; consumption, bibliometric survey; JCR.

Artigo recebido em: 08/03/2016

Artigo aprovado em: 03/08/2016

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, 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, o objetivo deste estudo é apresentar um apanhado da produção científica que aborda as relações entre atenção e saciação no consumo, publicada no *Journal of Consumer Research*, mapeando os estudos realizados através de um levantamento bibliométrico e da análise do que foi publicado ao longo dos últimos 30 anos, buscando 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; 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.

Neste contexto, reconhece-se o processo de 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). 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, ou seja, a redução do prazer ao ser exposto repetidamente a um estímulo.

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. 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. 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, 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 diminui a velocidade da saciação, pois esta dificuldade faz com que as pessoas imaginem não ter consumido o produto. 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. Sevilla e Redden (2014) comprovaram que consumos percebidos como limitados saciam mais lentamente, pois os consumidores buscam ter vantagem daquela oportunidade rara de consumo. Galak, Redden e Kruger (2009), por sua vez, identificaram formas para recuperar a saciação. Os autores descobriram que 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 negativas aumentam. 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 A1 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, conforme informações disponíveis em seu portal na internet.

Galvão (2010) afirma que o levantamento bibliométrico permite desenvolver estudos que preencham 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 no campo do consumo, sendo ele o *Journal of Consumer Research*, classificado como A1 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 “satiation” e “attention” na plataforma online JSTOR disponível dentro do periódico *Journal of Consumer Research*.
- O período de análise 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 “*satiation*” 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.

Análise da Produção na Área Publicada pelo *Journal Of Consumer Research*

Através do levantamento realizado no periódico *Journal os Consumer Research*, considerando os termos “*satiation*” e “*attention*”, foram encontrados 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 55 artigos no total. Desta forma, restaram 07 artigos a serem analisados na pesquisa, conforme dispostos na Tabela 1.

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	Baba Shiv, Stephen M. Nowlis	31	3	2004

Interplay of Informational and Affective Components in Subsequent Choice				
--	--	--	--	--

Fonte: elaborado pelos autores.

A partir dos filtros aplicados nos artigos que compreendem as variáveis da 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

avanzado neste âmbito, não há linearidade em estudos de consumo que agreguem as temáticas de atenção e saciação.

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. A pesquisa e sua relação com as variáveis será discutida com maior detalhamento em seção posterior deste trabalho. Assim, 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.

Tabela 4 – Estratégia de Pesquisa

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

Fonte: elaborado pelos autores.

Na Tabela 4 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, 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 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, pesquisadores de 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 com a estratégia 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, conforme a Tabela 5. Constatou-se que em 71,4% dos artigos encontrados os autores utilizaram o 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 distintos. 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.	The Effect of Distractions While Tasting a Food Sample: The Interplay of Informational and	38

	Nowlis	Affective Components in Subsequent Choice	
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 foi feita através da base de dados de citações que comporta mais de 21.000 periódicos em seus arquivos, 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. 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, conforme a Tabela 6.

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*. 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 um crescente 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. A Tabela 7 apresenta brevemente a relação entre atenção e saciação proposta e suas principais contribuições para a área, de acordo com cada pesquisa identificada.

Tabela 7 – Relação entre Atenção e Saciação

Ordem	Autores	Relação entre atenção e saciação	Contribuições
1	Baba Shiv, Stephen M. Nowlis	As variáveis não foram testadas de maneira direta.	A pesquisa analisou o efeito da distração em escolhas subsequentes de itens já provados. Os autores utilizam a saciação como possível variável explicativa em seus achados, sugerindo que a distração pode reduzir a saciação ao influenciar o

			componente afetivo do consumo. De uma maneira geral, seus resultados não podem ser explicados pelos efeitos da saciação, o que comprova a efetividade do modelo proposto.
2	Jinhee Choi, B. Kyu Kim, Incheol Choi, Youjae Yi	A atenção foi direcionada no consumo (<i>focusing</i>) versus no contexto diário (<i>defocusing</i>). Focar no consumo (contexto diário) acelera (desacelera) a saciação.	Os autores aprofundam a pesquisa de Ratner e Kahn (2002) demonstrando quais mecanismos explicam o porquê a tendência de busca por variedade é maior em escolhas para outras pessoas (<i>versus</i> para si mesmo). A saciação é proposta como um mecanismo explicativo, pois as pessoas imaginam que os outros saciarão mais rapidamente com um consumo e isso gera a tendência de buscar mais variedade em escolhas para outras pessoas.
3	Joseph P. Redden	A atenção foi testada como uma variável mediadora dos efeitos da categorização na saciação.	A pesquisa demonstra que subcategorizar as experiências de consumo auxilia a diminuir os efeitos da saciação. Isso ocorre, segundo o autor, pois as pessoas percebem menos a repetição quando focam sua atenção para aspectos específicos que diferenciam os episódios de consumo (subcategorias).
4	Bram Van den Bergh, Siegfried Dewitte, Luk Warlop	As variáveis não foram testadas de maneira direta.	Os autores demonstraram que a exposição a estímulos sexuais induz desejos monetários e instiga a consumir algo recompensador com urgência. A saciação monetária pode atenuar os efeitos dos estímulos sexuais na impaciência em qualquer domínio.
5	Cristel Antonia Russell, Sidney J. Levy	Os autores não se preocupam em demonstrar a relação entre atenção e saciação. Estas variáveis são utilizadas para explicar o reconsumo volitivo.	A pesquisa aborda a saciação como um risco ao reconsumo volitivo (que se refere a experiências que os consumidores conscientes e ativamente procuram consumir novamente). De acordo com os autores o reconsumo volitivo é associado a riqueza de significado, profundidade e capacidade motivadora. Por isso, os consumidores estudados não apresentaram saciação, ou seja, o reconsumo teve a mesma intensidade emocional ao longo do tempo.
6	Stijn M. J. Van Osselaer, Chris Janiszewski	As variáveis não foram analisadas conjuntamente e sim	Nesta pesquisa, é proposto um modelo de escolha e avaliação de produtos baseado em objetivos. O modelo proposto assume que a escolha e a avaliação

		como variáveis que contribuem para o modelo de escolha e avaliação de produtos proposto.	de produtos dependem das expectativas dos consumidores em relação ao benefício de consumir determinado produto. Os autores incorporam a saciação no modelo, pois à medida que o consumidor consumir mais do mesmo bem, o objetivo proporcionado por aquele bem é satisfeito e isso reduz a sua importância.
7	Joseph P. Redden, Kelly L. Haws	Atenção para a quantidade consumida modera e media parcialmente os efeitos da interação entre o tipo de comida (saudável e não saudável) X autocontrole na saciação.	Os autores propõem que pessoas com maior nível de autocontrole apresentam maior saciação para comidas não saudáveis (<i>versus</i> saudáveis). Isso ocorre pelo fato de que indivíduos com autocontrole possuem maior capacidade de prestar atenção na quantidade consumida quando a comida não é saudável. Desta forma, quando se manipula a atenção para a quantidade consumida os indivíduos de auto e baixo autocontrole saciam de maneira semelhante. Porém, quando a comida é saudável, indivíduos com auto autocontrole prestam menos atenção, sentem-se menos saciados e comem mais.

Fonte: elaborado pelos autores.

Publicado em 2004, o artigo de Baba Shiv e Stephen Nowlis analisou os efeitos das distrações, enquanto consome-se uma amostra de 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 a 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 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, demonstrando que a distração apresenta um impacto maior no componente afetivo.

A pesquisa de Choi et al. (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.

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 da pesquisa, é possível perceber que as pessoas acreditam que a saciação será mais rápida para os outros do que para si mesmo. Além disso, demonstrou-se 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, consequentemente, uma maior busca por variedade. O processo se inverte no momento que as pessoas consideram os eventos diários 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, investiga os efeitos da categorização na saciação. De acordo com o autor, a categorização do consumo auxilia a redução da saciação. 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 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, defende-se 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 crescimento no interesse de pesquisadores no âmbito de consumo quanto ao estudo 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, a qualitativa; além de aplicar um processo metodológico que se diferencia dos demais, as entrevistas. A pesquisa busca compreender os motivos que levam as pessoas a quererem consumir novamente experiências hedônicas, usando o termo de reconsumo volitivo. 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 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 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 em 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 previsões 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 é o trabalho de Redden e Haws, publicado em 2013. Através 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, analisou-se 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 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* entre 1985 e 2014.

Com base no mapeamento realizado, possibilitou-se apresentar 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 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 quantitativos. 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 à 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 periódicos de menor impacto não foram investigados. Um periódico internacional como o JCR 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 estudos de temáticas essenciais ao consumo e ao marketing é algo que pode ser

realizado também em âmbito nacional, conforme executado na pesquisa de Bergel et al. (2015), uma vez que estes estudos oferecem direcionamentos dos caminhos percorridos pela ciência.

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). Assim, analisar os efeitos dos dois tipos de atenção na saciação é um campo a ser considerado no futuro.

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. A percepção de que estes construtos não vêm sendo estudados de forma conjunta abre espaço para pesquisas que abordem esta linha de trabalho pois, 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 importantes para o bem-estar do consumidor foi a motivação principal deste estudo, que pretendeu analisar a contribuição de artigos sobre consumo que relacionem atenção e saciação. Partindo disto, foi definido o escopo de análise do trabalho, a saber, todos os artigos publicados sobre o tema no *Journal of Consumer Research* no período de 1985-2014.

Neste contexto, percebeu-se como limitações do estudo questões que dizem respeito à abrangência da pesquisa. Embora uma análise do principal *journal* da área de consumo ofereça aportes sobre o que vem sendo publicado, 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 outros periódicos nacionais e internacionais de alto impacto pode clarificar questões e abrir portas para novas

oportunidades de estudo. Além disso, analisar estudos apresentados em eventos acadêmicos, assim como teses de doutorado, dissertações de mestrado e artigos publicados em periódicos de menor impacto 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), como visto em Choi et al. (2006) e Redden e Haws (2013), outras pesquisas poderiam analisar estes temas em periódicos destas áreas, oferecendo possibilidades de comparação dos resultados.

Por fim, sugere-se 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.
- BERGEL, E.; BRANDÃO, M. M.; FREIRE, O. D. L.; BIZARRIAS, F. Relação entre Marketing e RSAE nos congressos da ANPAD: Estudo Bibliométrico de 1998-2012. **Revista de Administração da UNIMEP**. v.13, n.1, 2015
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.; ROLL, 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.; ROLL, 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.

WANSINK, B. Environmental factors that increase the food intake and consumption volume of unknowing consumers. **Ar Reviews in Advance**. 2004.
