

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**O IMPACTO DE ESTÍMULOS EMOCIONAIS NA  
RECUPERAÇÃO DO PROCESSO DE SACIAÇÃO DE  
CONSUMO**

**THIAGO RAFAEL FERREIRA MARQUES**

Florianópolis  
2013



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**O IMPACTO DE ESTÍMULOS EMOCIONAIS NA  
RECUPERAÇÃO DO PROCESSO DE SACIAÇÃO DE  
CONSUMO**

Dissertação de Mestrado  
submetida ao Curso de Pós-  
Graduação em Administração  
da Universidade Federal de  
Santa Catarina (UFSC), para  
obtenção do título de Mestre  
em Administração.

**THIAGO RAFAEL FERREIRA MARQUES**

**Orientador: Prof. Dr. Vinícius Andrade Brei**

Florianópolis, Março de 2013

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Marques, Thiago Rafael Ferreira  
O Impacto de Estímulos Emocionais no Processo de  
Recuperação da Saciação de Consumo / Thiago Rafael Ferreira  
Marques ; orientador, Vinícius Andrade Brei - Florianópolis,  
SC, 2013.  
128 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa  
Catarina, Centro Sócio-Econômico. Programa de Pós-Graduação em  
Administração.

Inclui referências

1. Administração. 2. Comportamento do Consumidor. 3.  
Emoções. 4. Saciação. 5. Metodo Experimental. I. Brei,  
Vinícius Andrade. II. Universidade Federal de Santa  
Catarina. Programa de Pós-Graduação em Administração. III.  
Título.

Thiago Rafael Ferreira Marques

**O IMPACTO DE ESTÍMULOS EMOCIONAIS NA  
RECUPERAÇÃO DO PROCESSO DE SACIAÇÃO DE  
CONSUMO.**

Esta dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de Mestre em Administração, e aprovada em sua forma final pelo Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 02 de abril de 2013.

---

Prof. Eloise Helena Livramento Dellagnelo, Dra.  
Coordenadora do Curso de Pós-Graduação em Administração da  
Universidade Federal de Santa Catarina

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Vinicius Andrade Brei, Dr.  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Jane Iara Pereira da Costa, Dr.  
Universidade do Estado de Santa Catarina

---

Prof. Pedro Alberto Barbeta, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina



**“We especially need imagination in science. It is not all mathematics, nor all logic, but it is somewhat beauty and poetry.”**

Maria Montessori



## AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente à Universidade Federal de Santa Catarina e à CAPES por me proporcionar ensino de alta qualidade e apoio financeiro para a realização desta etapa.

Agradeço a todas as pessoas que, direta ou indiretamente fizeram parte de todo o processo de elaboração desse estudo, especialmente:

Ao meu orientador Vinicius Brei, que me apresentou um novo caminho que eu nem imaginava que existisse. Por ter equilibrado liberdade, cobrança, amizade e profissionalismo, sem nunca deixar de dar o suporte necessário para o meu crescimento como pesquisador.

Ao professor Mauro Vieira e à professora Francine Espinoza, por terem compartilhado seus conhecimentos e por terem contribuído imensamente para este trabalho.

Ao professor Rudimar Antunes, pelo apoio desde a época de graduação e pela disposição integral em oferecer ajuda nos mais diversos assuntos.

Ao professor Eduardo Andrade, pela disposição em responder dúvidas e questionamentos da forma mais prestativa possível.

Ao professores Marcus Vinícius e Eloise Dellagnelo por toda ajuda e apoio durante o curso de pós-graduação.

Aos meus colegas do grupo de pesquisa Gabriela, Fernanda, Maria Alice, Natacha, Lúcio, Ana e Cléber, por terem feito parte desse trabalho e por terem dividido comigo conhecimento, apoio, angústias, dúvidas, respostas, conquistas e, sobretudo, amizade.

A todos os meus amigos, que constituem uma parte essencial da minha vida, em especial: Eduardo, Felipe Demetri, Lucas Miranda, Marília, Rodrigo, Vitor, Alvim, Amanda, Luisa, Lucas Sombrio, Antonio Augusto, Antonio Lopes, Ricardo, Felipe Machado, Matheus e Guilherme Ricken.

A minha namorada Nicole, pelo incentivo, companheirismo, apoio incondicional, compreensão e paciência durante todo esse tempo. Com você tudo fica mais fácil!

A minha família, por ter desde cedo incentivado integralmente a busca pelo conhecimento, a manutenção da minha curiosidade inerente e a contestação do cotidiano. Agradeço também pela liberdade para realizar as minhas próprias escolhas, sou o que sou hoje por causa de vocês.



## RESUMO

É fato que os consumidores tendem a ter menos prazer associado a experiências à medida que elas são repetidas, ou seja, eles saciam. A recorrência dessas situações de consumo faz com que tenhamos menos felicidade associada a um bem ou situação que anteriormente era de alguma forma especial (GALAK et al, 2009). Pouco se sabe sobre como podemos reduzir o impacto do processo de saciação, ou seja, como podemos contornar este fenômeno e sermos mais felizes com o que já possuímos (REDDEN, 2008). Buscando preencher uma clara lacuna existente no corpo teórico atual relacionado ao processo de saciação, esta pesquisa oferece evidências da interação entre estímulos emocionais positivos e a recuperação da queda da satisfação associada ao processo de saciação. Em uma série de três estudos empíricos, foi demonstrado que, após indivíduos serem expostos a estímulos emocionais positivos, estes apresentam uma recuperação dos efeitos da saciação quando são expostos novamente a um estímulo previamente saciado devido à repetição de consumo. De forma a consolidar este achado, foram apresentadas evidências do efeito para diferentes estímulos emocionais (filmes e memória autobiográfica) e diferentes experiências de consumo (ver imagens e ouvir músicas). Foram testadas ainda hipóteses em que, dada uma situação em que exista uma opção de troca, o comportamento de busca por variedade ativado pela exposição ao estímulo positivo (KAHN e ISEN, 1993) poderia levar a resultados contrários (dificultação da recuperação). Os resultados apresentados consolidam o estado emocional como variável constituinte do processo de saciação de consumo, além de oferecer um mecanismo prático, simples e acessível com que podemos pro-ativamente recuperar parte do prazer degradado devido à repetição de uma mesma experiência de consumo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento do Consumidor, Emoções, Saciação, Método experimental.

## ABSTRACT

It is known fact that consumers tend to have less pleasure associated with experiences as they are repeated, that is, they satiate. The recurrence of these consumption situations causes less happiness with goods or situations that had previously felt somehow special (GALAK et al, 2009). Little is known about ways to reduce the impact of such satiation process, that is, ways to go around such phenomenon and be happier with what we have already got (REDDEN, 2008). With the objective of filling a clear gap existing in the current theoretical body in relation to the satiation process, this study offers evidence of the interaction between positive emotional stimuli and the recovery from the satisfaction drop associated to the satiation process. In a series of three empirical studies, we have demonstrated that individuals exhibit some recovery from satiation effects, when exposed to a stimulus previously satiated due to repeated consumption, after being exposed to positive emotional stimuli. In order to consolidate such findings, evidence has been presented about exploring this effect for different emotional stimuli (film and autobiographical memory), and for different consumption experiences (viewing pictures and listening to songs). In addition, we have also tested hypotheses that, given a situation where there is an option to change the experience, the variety seeking behavior activated by the exposure to positive stimulus (Kahn; Isen, 1993) could lead to opposite results (the buffering of desired recovery). The results presented consolidate people's emotional state as a constituting variable of the consumption satiation process, as well as it offers a practical, simple, and affordable mechanism with which it is possible to pro-actively recover some of the degraded pleasure due to the repetition of the same consumption experience.

**KEYWORDS:** Consumer Behaviour, Emotions, Satiation, Experimental Method.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de interação entre emoção e estado de humor .....	31
Figura 2: Quadro de hipóteses.....	37
Figura 3: Sexo dos respondentes – experimento 1 .....	45
Figura 4: Idade dos respondentes – experimento 1 .....	46
Figura 5: País de Origem dos respondentes – experimento 1.....	46
Figura 6: Pré-teste de Imagens – Experimento 2.....	55
Figura 7: Desenho do experimento 2 .....	58
Figura 8: Sexo dos respondentes – Experimento 2 .....	61
Figura 9: Idade dos respondentes – Experimento 2.....	61
Figura 10: País de Origem dos respondentes – Experimento 2.....	62
Figura 11: Média satisfação pré-estímulo - Controle x Teste Experimento 2 .....	63
Figura 12: Média saciação pré-estímulo – Controle x Teste Experimento 2.....	64
Figura 13: Média satisfação pós-estímulo - Controle x Teste - Experimento 2 .....	73
Figura 14: Média saciação pós-estímulo - Controle x Teste - Experimento 2 .....	74
Figura 15 – Desenho Experimento 3 .....	80
Figura 16: Sexo dos respondentes – Experimento 3 .....	83
Figura 17: Idade dos respondentes – Experimento 3.....	84
Figura 18: País de Origem dos respondentes – Experimento 3.....	85
Figura 19: Média Satisfação pré-estímulo - Controle x Teste Experimento 3 .....	86
Figura 20 : Média Saciação pré-estímulo - Controle x Teste Experimento 3 .....	88
Figura 21: Média Saciação pós-estímulo - Controle x Teste Experimento 3.....	96
Figure 22: Média Saciação pós-estímulo - Controle x Teste - Experimento 3 .....	97
Figura 23: Música preferida x Segunda preferida (PxS) - Teste x Controle Experimento 3 .....	101

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Verificação de manipulação de humor – Teste x Controle Experimento 1 .....	48
Tabela 2: Verificação de saciação – Teste x Controle Experimento 1..	50
Tabela 3: Diferença entre médias de saciação pré-estímulo. Experimento 2.....	63
Tabela 4 : Diferença entre médias de saciação Experimento 2.....	65
Tabela 5 : Diferença entre médias pré-estímulo - Experimento 2.....	66
Tabela 6: Diferença entre medias – PANAS antes e depois do estímulo – Grupo teste - Experimento 2 .....	68
Tabela 7: Diferença entre médias – PANAS antes e depois do estímulo – Experimento 2 .....	69
Tabela 8: Diferença entre médias - PANAS grupo teste x controle Experimento 2.....	71
Tabela 9 : Comparação entre médias – Grupo teste x Grupo controle - Experimento 2.....	74
Tabela 10: Diferença entre médias de saciação – Experimento 3.....	86
Tabela 11: Diferença entre médias de saciação - Experimento 3.....	88
Tabela 12: Diferença entre médias – PANAS pré-estímulo - Experimento 3.....	90
Tabela 13: Diferença entre médias antes e depois do estímulo - Grupo teste Experimento 3.....	91
Tabela 14 :Diferença entre médias antes e depois do estímulo - Grupo controle Experimento 3 .....	93
Tabela 15: Comparação de médias pós-estímulo - Grupo teste x Grupo controle - Experimento 3.....	94
Tabela 16: Comparação entre médias - Grupo teste x Grupo controle Experimento 3.....	96
Tabela 17: Comparação entre médias (SCPxSCP2) – Grupo teste Experimento 3.....	99
Tabela 18: Comparação de médias (SCP) Grupo teste x Grupo controle Experimento 3.....	100
Tabela 19: Comparação entre médias (SC2) Grupo teste x Grupo controle Experimento 3.....	100

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>17</b>
<b>1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA .....</b>	<b>17</b>
<b>1.2 OBJETIVOS.....</b>	<b>19</b>
<b>1.2.1 Objetivo geral .....</b>	<b>19</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos .....</b>	<b>19</b>
<b>1.3 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>20</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>23</b>
<b>2.1 SACIAÇÃO .....</b>	<b>23</b>
<b>2.2 EMOÇÕES .....</b>	<b>26</b>
<b>2.2.1 Emoção, humor e afeto .....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.2 Relação entre estímulos emocionais e estado de humor.....</b>	<b>30</b>
<b>2.2.3 Estado de humor e suas influências .....</b>	<b>33</b>
<b>2.3 QUADRO .....</b>	<b>37</b>
<b>3 ESTUDO PRELIMINAR (Estudo 1).....</b>	<b>39</b>
<b>3.1 DESIGN DO EXPERIMENTO .....</b>	<b>39</b>
<b>3.2 ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>43</b>
<b>3.2.1 Preparação dos dados .....</b>	<b>43</b>
<b>3.2.2 Perfil da amostra .....</b>	<b>45</b>
<b>3.2.2.1 Precisão dos dados.....</b>	<b>41</b>
<b>3.2.2.2 Idade dos respondentes.....</b>	<b>41</b>
<b>3.2.3 Verificação de manipulação de humor .....</b>	<b>47</b>
<b>3.2.4 Nível de saciação.....</b>	<b>49</b>
<b>4 ESTUDO 2.....</b>	<b>53</b>
<b>4.1 DESIGN DO EXPERIMENTO .....</b>	<b>53</b>
<b>4.2 ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>59</b>
<b>4.2.1 Preparação dos dados .....</b>	<b>59</b>
<b>4.2.2 Perfil da amostra .....</b>	<b>60</b>
<b>4.2.3 Análise de atividade de saciação.....</b>	<b>62</b>
<b>4.2.4 Verificação de manipulação de humor.....</b>	<b>66</b>
<b>4.2.5 Recuperação da saciação .....</b>	<b>72</b>
<b>5.1 DESIGN DO EXPERIMENTO .....</b>	<b>77</b>
<b>5.2 ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>80</b>
<b>5.2.1 Preparação dos dados .....</b>	<b>81</b>
<b>5.2.2 Perfil da amostra .....</b>	<b>82</b>
<b>5.2.3 Análise de atividade de saciação.....</b>	<b>85</b>
<b>5.2.4 Verificação de manipulação de humor.....</b>	<b>89</b>
<b>5.2.5 Recuperação da saciação .....</b>	<b>95</b>
<b>5.2.6 Introdução de variedade .....</b>	<b>98</b>
<b>6 DISCUSSÃO GERAL E CONCLUSÃO.....</b>	<b>105</b>

<b>6.1 Discussão do resultado.....</b>	<b>105</b>
<b>6.2 IMPLICAÇÕES.....</b>	<b>109</b>
<b>6.3 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS .....</b>	<b>111</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>113</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Boa parte do consumo contemporâneo tem pouca relação com satisfação de necessidades básicas. Mais e mais, o mercado estrutura suas ofertas associando-as a ideais de felicidade e satisfação pessoal para os seres humanos. Este fato tem relação direta com o consumo desenfreado e desmedido que se pode observar numa parte substancial do comportamento dos consumidores hoje. Este consumo exacerbado tem como uma de suas características principais o fato de que as pessoas estão cada vez menos satisfeitas e felizes com que elas já possuem (REDDEN, 2008; GALAK et al, 2009).

A vida ligada ao consumo tem sido comparada com uma esteira hedônica (do original, *hedonic treadmill*) (BRICKMAN e CAMPBELL, 1971), ou seja, a visão de que as pessoas precisam procurar mais e mais experiências diferenciadas para manter um mesmo nível de felicidade. Apesar das pessoas terem picos de felicidade após situações prazerosas, existe uma tendência natural para a volta à neutralidade, e a busca pela felicidade atingida com a situação anterior constitui-se numa lógica circular (BRICKMAN e CAMPBELL, 1971).

É fato que os consumidores tendem a ter menos prazer associado a experiências à medida que elas são repetidas, ou seja, eles se saciam. A recorrência dessas situações de consumo faz com que tenhamos menos felicidade associada a um bem ou situação que anteriormente era de alguma forma especial (GALAK et al, 2009). Apesar de ser um conceito facilmente observado na realidade, pouco se sabe sobre como podemos reduzir o impacto do processo de saciação, ou seja, como podemos contornar este fenômeno e sermos mais felizes com o que já possuímos (REDDEN, 2008).

Estudos anteriores comprovam métodos eficazes para reduzir o efeito da saciação. Ao mudarmos pequenos detalhes no processo de consumo, como, por exemplo, ao diminuirmos a velocidade com que consumimos (GALAK et al, 2009) ou ao subcategorizar os episódios de consumo (REDDEN, 2008), as consequências da saciação são diminuídas. As técnicas citadas são medidas **preventivas** que desaceleram o processo de saciação, porém pode-se também tomar medidas que revertam a saciação após ela ocorrer, ou seja, as pessoas podem contornar o efeito da saciação se prevenindo antes ou durante a experiência de consumo ou podem revertê-la após ela já ter ocorrido - as pessoas podem se recuperar da saciação (GALAK et al, 2009). Esta

pesquisa foca-se na busca por alternativas para a reversão da saciação, já que a redução do efeito do processo de saciação leva a um aumento da satisfação e do prazer ligado ao consumo de um bem ou experiência, que culmina por fim no aumento da felicidade e bem-estar do consumidor.

Em relação à recuperação da saciação, Galak et al (2009) comprovaram que a saciação pode ser revertida com a simples lembrança de variedade de experiências de consumo anteriores. O estudo de Galak et al (2009) ilustra o papel central que a memória exerce no processo de saciação, bem como na recuperação desta. Estudos anteriores aprofundam-se na relação entre memória e saciação e são claros ao apontar que a memória tem importância indiscutível nos mecanismos da saciação (ROZIN, et al, 1998).

Dentre as diversas variáveis que influenciam no funcionamento da memória e na visão de variedade, destaca-se, como uma das principais, o estado de humor (*mood*). Pesquisas corroboram a visão de que os sentimentos interagem e influenciam diretamente nos aspectos não só relacionados à memória, mas também a outros domínios do sistema cognitivo, como a atenção, o julgamento e a percepção (DOLAN, 2002). Estudos sobre efeitos específicos do estado de humor na memória, como a memória congruente com o humor (*mood-congruent memory*) (MAYER et al, 1995) e os efeitos na recuperação e codificação (*retrieval e encoding effects*) (BAGOZZI, 1999) atestam a relação direta entre memória e estado emocional nas experiências do dia a dia. Kahn e Isen (1993) afirmam que pessoas em estado de humor positivo apresentam um comportamento de busca por variedade (*variety seeking behaviour*) e possuem mais facilidade para perceber variedade entre diferentes estímulos.

As influências do estado de humor não se limitam apenas ao impacto no sistema cognitivo e na percepção de variedade. As pessoas tendem ainda a naturalmente imprimir suas emoções nas decisões associadas a consumo, ou seja, elas usam seu estado emocional como um tipo de fonte de informação para criar uma ideia ou impressão sobre determinada experiência (OWOLABI, 2009; PHAM, 1998; SCHWARZ e CLORE, 1983; SCHWARZ e CLORE, 2003; KIM et al, 2010; MARTIN et al, 1997). Observa-se, ainda, que pessoas com sentimentos positivos possuem um melhor e mais diversificado acesso a lembranças positivas da memória (KAHN e ISEN, 1993), são mais criativas, flexíveis e percebem maiores e melhores aspectos das características e diferenças entre produtos (ISEN et al., 1985). Kahn e Isen (1993) acreditam que essa melhor percepção das diferenças dos itens

adicionada a expectativas mais positivas aumentam o estímulo prazeroso oferecido pela vivência de uma experiência de consumo.

Dado o fato de que a memória, a percepção de variedade e a impressão sobre uma experiência são influenciadas diretamente por nosso estado emocional (DOLAN, 2002; PHAM, 1998; BAGOZZI, 1999), uma mudança deste estado emocional poderia levar a uma alteração no processo de saciação? Uma pessoa que está saciada poderia se recuperar desta saciação caso tenha uma mudança de humor, já que sua percepção e impressões sobre objetos e experiências se alteram de acordo com os sentimentos vivenciados? A simples lembrança de experiências emocionais, como forma de indução de alteração de humor, poderia ter alguma influência na reversão da saciação?

De forma a esclarecer esses questionamentos, adicionar conhecimento a um tema rico, porém pouco explorado e que necessita de mais pesquisas - os mecanismos envolvidos na recuperação da saciação (GALAK *et al*, 2009) e apresentar uma alternativa para o aumento do prazer associado as experiências de consumo cotidianas, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: **Qual o efeito de estímulos de valência de humor positiva no processo de recuperação da saciação?**

## 1.2 OBJETIVOS

Os objetivos traçados para esta pesquisa seguem elencados abaixo.

### 1.2.1 Objetivo geral

- Analisar qual o efeito dos estímulos de valência de humor positiva no processo de recuperação da saciação.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Analisar de que forma estímulos externos ligados a uma valência de humor positiva afetam a recuperação da saciação;

- Analisar de que forma a lembrança de um estado emocional passado de valência de humor positiva afeta a recuperação da saciação;

- Verificar se o estado de humor positivo pode dificultar a recuperação da saciação em situações de disponibilidade de novas opções de estímulo (*variety-seeking behaviour*).

### 1.3 JUSTIFICATIVA

O consumo é elemento fundamental nas sociedades modernas. As relações entre as variáveis que afetam o comportamento de consumo por si só apresenta-se como um tema de estudo altamente relevante, já que possui impacto em boa parte da vivência diária de todos nós. Dado que a saciação afeta a todos nós e é considerada inevitável (REDDEN, 2008), a procura por alternativas de conter os efeitos deste processo é de grande interesse para o bem-estar e para a felicidade dos consumidores de modo geral.

Pesquisas anteriores buscaram primordialmente focar na utilização proativa de aspectos cognitivos para a redução ou recuperação da saciação, como a utilização da memória (REDDEN; GALAK, 2010) ou da percepção, seja de variedade (GALAK et al, 2009), de categorias (REDDEN, 2008) ou de quantidade (REDDEN; GALAK, 2010). Como podemos perceber, a pesquisa relacionada à saciação é baseada em esforços focados em modos de mudar o estímulo, a experiência de consumo ou cognições relacionadas à percepção da experiência e/ou do estímulo de forma a evitar ou prevenir a saciação (POOR et al, 2012). O presente trabalho, além de também visar a criação de um mecanismo de reversão da saciação, busca um novo eixo de análise, afastando-se da abordagem cognitiva e focando principalmente na parte “irracional” do ser humano: o estado emocional.

Ao oferecer um alternativa viável para atenuar o efeito da esteira hedônica (BRICKMAN e CAMPBELL, 1971), este trabalho busca o aumento da felicidade e bem-estar do consumidor. A partir do momento que nos mantemos mais felizes por mais tempo com nossos bens, não temos a necessidade imediata de consumir mais e mais para atingir um prazer que fora perdido com a repetição do consumo destes bens – podemos ser mais felizes com o que já possuímos.

Além da contribuição direta para a vida do consumidor, este trabalho objetiva ainda ampliar a fronteira do conhecimento acerca dos processos adaptativos de consumo. Ao abordar uma variável que não se apresenta como foco das pesquisas atuais da área, e que pode influenciar de forma direta o processo de saciação, busca-se principalmente o avanço da teoria consolidada sobre o tema central da pesquisa. Busca-se ainda prover luz a uma possível nova abordagem em relação a como

processos afetivos se integram com os mecanismos associados à saciação de consumo.

Em suma, este trabalho tem como objetivo estender a teoria consolidada e apresentar uma solução simples e rápida para a recuperação de parte do prazer perdido devido ao efeito da saciação de consumo. Sua relevância estende-se para as áreas de pesquisas relacionadas aos processos de saciação e para toda e qualquer pessoa que um dia teve sua satisfação com alguma experiência bem diminuída em função da repetição do consumo, ou seja, a grande maioria de nós.



## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo é apresentada a base teórica que foi construída para o desenvolvimento da pesquisa. O capítulo é dividido em duas partes principais: processo de saciação de consumo e emoções. Nesta seção são apresentados conceitos, fundamentos, processos de formação e consequências das variáveis em questão que forneceram as bases para as hipóteses, métodos e análises de dados. Iniciamos com os conceitos de saciação, seus processos, mecanismos e influências no comportamento do consumidor.

### 2.1 SACIAÇÃO

As pessoas tendem a gostar menos de experiências à medida que elas são repetidas, ou seja, elas saciam (REDDEN, 2008). A saciação nos leva a abandonar o interesse pelos nossos estímulos favoritos, faz com que seja difícil seguir uma dieta e nos leva a gastar mais em produtos que não precisamos com o passar do tempo. Dessa forma, Brickman e Campbell (1971) compararam a vida a uma interminável “esteira hedônica” em que as pessoas devem sempre estar encontrando novas experiências apenas para manter o seu nível desejado de felicidade. Diante desse contexto, uma das barreiras mais mencionadas para a felicidade duradoura é a saciação, uma vez que, independentemente de quão bom um estímulo pode ser no início, esse sentimento de satisfação tende a diminuir com a repetição do consumo deste estímulo.

De forma geral, atribui-se comumente o termo saciação (ou estar saciado) ao sentimento de satisfação e de “estar cheio” após uma refeição. A impressão que temos normalmente é de que este sentimento tem como causador um efeito fisiológico, ou seja, um sinal do corpo que aponta que comemos o suficiente. Porém, a saciação ligada ao consumo toma muito de sua forma com base em estudos relacionados à alimentação, e, com base nestes estudos, observa-se claramente que o sentimento de saciação não se limita a fatores fisiológicos, possuindo muitos elementos psicológicos em sua construção.

Os aspectos fisiológicos citados estão ligados à produção de hormônios na região do intestino e do pâncreas, bem como a interação destes hormônios com o hipotálamo – região do cérebro ligada ao controle do apetite (BENELAM, 2009). Ainda que os aspectos fisiológicos sejam indiscutivelmente de grande influência, deve-se observar que influenciadores não relacionados à fisiologia também

podem alterar a percepção do sentimento de saciação. Isso é fundamental para a teoria de comportamento do consumidor, pois uma parte significativa dessa teoria diz respeito a fatores psicológicos influenciadores do consumo.

Pode-se afirmar que a saciação tem relação direta com a memória, sendo esta relação por vezes mais forte que a própria influência fisiológica (ROZIN et al, 1998). Esta relação é explicada de forma mais aprofundada no trabalho de Rozin et al (1998), onde o autor afirma a influência da memória nos processos de saciação ao conceber experimentos com pacientes com transtornos de amnésia. Neste estudo, o autor expõe pacientes com amnésia a situações de consumo de alimentos de forma sucessiva, com curtos intervalos de tempo pré-determinados. Desta forma, os pacientes – que não se recordam do consumo anterior – não demonstram saciação, ou seja, continuam a consumir a comida oferecida apesar de já ter tido a experiência de consumo anteriormente. Pode-se ilustrar esta ideia com um exemplo de um paciente citado no próprio estudo:

Até B.R. estar massivamente sobrecarregado com comida, seu consumo de comida parecia ser determinado primariamente pela palatabilidade da comida e pela sua memória para refeições recentes. Ele manteve o entusiasmo em comer bem em sua segunda refeição, e às vezes na sua terceira refeição. Sua esposa informou-nos que, em uma de suas visitas, ele teve uma “overdose” de bananas, chegando a regurgitar.” (ROZIN et al, 1998 p. 394, tradução nossa)

Estudos comprovam que fatores como variedade percebida (ROLLS, 1984), situações sociais - podendo variar entre situações familiares, entre colegas de trabalho, amigos e etc. (DE CASTRO, 1994) e até mesmo situações cotidianas – como ver televisão enquanto se alimenta (BELLISSIMO et al, 2007) – são fatores externos que influenciam diretamente o processo de saciação. Entretanto, no que tange à teoria do comportamento do consumidor, a discussão acerca dos processos de saciação de consumo é recente e ainda incipiente, demandando mais estudos (GALAK et al, 2009).

A teoria mostra que a queda do prazer associado a experiências de consumo que se repetem em um dado período de tempo são também abordadas por meio de outras teorias. Com relação aos processos similares ao da saciação, pode-se citar na literatura de comportamento

de consumo os estudos referentes à habituação e adaptação. Ainda que se aproximem conceitualmente e, muitas vezes, compartilhem características (todos os termos refletem a ideia de que as pessoas se acostumam com experiências ao longo de sua repetição), estas ideias ainda não são consensuais entre os autores e divergem em pontos específicos (WANG et al, 2009; REDDEN, 2008; MCSWEENEY et al, 1999). É importante ressaltar que os conceitos *habituação* e *adaptação* não serão abordados no presente trabalho, visto que o foco neste caso é especificamente o processo de saciação.

Os focos principais dos estudos relacionados à saciação de consumo são a atenuação ou prevenção do efeito da saciação (NELSON e MEYVIS, 2008; REDDEN, 2008; REDDEN e HAWS, 2013) e a recuperação do prazer degradado devido ao consumo repetitivo (EPSTEIN et al, 1993; GALAK, REDDEN e KRUGER, 2009, MCSWEENEY e SWINDELL, 1999). Geralmente, tais estudos visam mudar alguma característica no decorrer da experiência de consumo que leve ao efeito desejado, seja mudando o estímulo, a cognição relacionada com a percepção do estímulo ou mudando a própria experiência.

Visando consolidar o conceito apresentado, a literatura mostra que a saciação é a sensação ligada a um sentimento de diminuição gradativa do prazer associado a uma experiência que se repete em um dado período de tempo, possuindo influências da fisiologia humana, de fatores cognitivos (como percepção, memória, imaginação, dentre outros) e até mesmo de fatores alheios ao ser humano (como sociabilidade ou variedade de opções) em sua cadeia de processos (REDDEN, 2008; GALAK et al, 2009; ROZIN et al, 1998; BENELAM, 2009; ROLLS, 1984; DE CASTRO, 1994; BELLISIMO et al, 2007; POOR, DUHACHEK e KRISHNAN, 2012; GALAK et al, 2013; REDDEN e HAWS, 2013; EPSTEIN et al, 1993).

Redden (2008), abordou a relação do processo de saciação com a percepção de níveis de categorização percebidos pelos consumidores. O autor evidencia em seu trabalho que a subcategorização foca a atenção das pessoas nos aspectos diferenciáveis, fazendo com que as experiências de consumo tornem-se menos repetitivas, e consequentemente, saciem menos.

Outras pesquisas demonstram outras particularidades que agem de forma a atenuar os efeitos deste processo, tais quais: consumir de forma mais lenta (GALAK et al, 2013); quando percebemos variedade mais facilmente (KAHN e WANSINK, 2004); quando focamos em emoções negativas (POOR et al, 2012).

Apesar de existirem formas de diminuir preventivamente o seu efeito, a saciação é um fenômeno tipicamente inevitável (GALAK et al, 2009) - porém ela não possui uma duração muito alongada. Ao ouvirmos uma música que toca na rádio por dias seguidos, nossa sensação de prazer tende a diminuir gradativamente à medida que a música é repetida em um curto espaço de tempo. Entretanto, este sentimento não afetará o prazer associado a ouvir esta música após grandes intervalos temporais – como meses ou anos. Esta retomada da satisfação com uma experiência de consumo após um dado período de tempo é chamada de recuperação espontânea (*spontaneous recovery*) (MCSWEENEY e SWINDELL, 1999).

Galak et al (2009) tomaram a lembrança de consumo passado como principal foco de seu trabalho. Ao conceber um experimento focado tanto em situações de consumo ligados à saciação fisiológica (comida) e não-fisiológica (escutar músicas), o autor comprova que a recuperação da saciedade pode ser atingida pelo simples ato de relembrar consumos específicos anteriores. Esta afirmação é fundamental para o entendimento da saciação ligada ao consumo, pois consolida a ideia de que o processo de saciação tem raízes fortes na capacidade psicológica e cognitiva do ser humano (GALAK et al, 2009).

Pode-se citar ainda outras formas de atingir a recuperação da saciação, como a introdução de um novo estímulo diferenciado (EPSTEIN et al, 1993) ou focando na passagem do tempo (MCSWEENEY e SWINDELL,1999)

Levando em consideração o fato de que os mecanismos da saciação podem ser atenuados, evitados ou revertidos por medidas focadas em mudanças na perspectiva cognitiva, pode-se afirmar que a saciação definitivamente não é um fenômeno puramente fisiológico. A saciação de consumo aproxima-se muito mais de um conceito de sentimento subjetivo que é construído no momento (POOR, DUHACHEK e KRISHNAN, 2012; GALAK et al, 2009).

O presente trabalho visa, além de adicionar conhecimento sobre as variáveis que afetam o processo de saciação, oferecer mais uma alternativa simples e acessível para a recuperação da mesma.

## 2.2 EMOÇÕES

Nesta seção será revisada a teoria abordada em relação a emoções. Inicialmente será feita uma discussão em relação aos termos que se apresentam na literatura, visando consolidar o construto a ser

estudado. Após a análise de cada conceito em separado, será feita uma revisão das interações entre emoções e estado de humor.

Em seguida, será revisado o impacto do estado de humor no comportamento humano de forma geral e aplicado ao comportamento do consumidor. Por fim, o efeito específico de *variety seeking behaviour* será abordado com maior profundidade.

### 2.2.1 Emoção, humor e afeto

...o estudo do afeto, humor, e emoção não é uma área de construtos singulares, teorias singulares, ou opções de mensuração singulares. Ao contrário, é uma área caracterizada por uma longa história, uma vasta literatura, uma grande diversidade de visões teóricas, e uma considerável confusão e controvérsia. (EKKEKAKIS, 2012, p.330)

Ainda existe uma grande controvérsia em relação às diferenciações conceituais entre o que é uma emoção, o que é humor, o que é afeto e quais as diferenças e similaridades entre estes. Apesar de muitas vezes constar da literatura uma abordagem que trata estes conceitos como sinônimos, existem inúmeros trabalhos que focam nos aspectos diferenciais de cada um destes construtos. Visando tornar claros os conceitos utilizados para este trabalho, optou-se por distinguir emoções de afeto e humor, tratando cada construto de forma individualizada.

**Afeto** pode ser considerado um termo amplo, que funciona como um “guarda-chuva” que inclui processos mentais mais específicos, incluindo emoções, humores e possivelmente atitudes. Esse termo pode ser utilizado como uma categoria geral de processos mentais relacionados a sentimentos, e não como um processo particular específico (BAGOZZI et al, 1999).

**Estado de humor** é conceituado como um estado de prazer ou desprazer temporário, podendo ter influências de variadas emoções (como irritação ou frustração) em sua composição, tendendo a constituir uma condição “temperamental”. Os estados de humor podem não apresentar respostas físicas e não têm geralmente caráter intencional. São difusos, enquanto emoções têm um objeto ou referencial específico (BAGOZZI et al, 1999; CLORE e GASPER, 2000; OLIVER, 1997). Tipicamente, estados de humor tem duração mais alongada em

comparação com emoções e suas causas são mais difíceis de identificar. (EKKEKAKIS, 2012)

Indivíduos em um estado de humor específico, iniciado por um fato fisiológico (como alteração nos níveis de serotonina e dopamina) ou por um estímulo externo (música, tempo, exposição de informações de cunho positivo ou negativo), geralmente sentem uma sensação de estar se sentindo bem ou mal, muitas vezes não sabendo qual a fonte deste sentimento (COHEN, PHAM e ANDRADE, 2008). Frijda (2009) reforça a ideia de um sentimento generalizado ao postular que estado de humor é a designação apropriada para estados afetivos relacionados a nada específico ou relacionados a tudo – relacionados com o mundo de forma geral.

Bagozzi et al (1999) apontam que o humor é mais duradouro e possui menor intensidade que as emoções, já que é consequência do sistema cognitivo ficar sob um dado estado emocional, por certo período de tempo. Os autores afirmam ainda que o humor não é necessariamente ligado a um evento ou objeto específico, e pode não ter respostas físicas.

**Emoções** podem ser definidas como um estado mental de prontidão, que surge de avaliações cognitivas de situações ou pensamentos (BAGOZZI et al, 1999; FRIJDA, 1986). As emoções geralmente são classificadas como objetais, ou seja, são respostas do corpo a um estímulo externo (EKMAN e DAVIDSON, 1994).

Existe um consenso de que emoções geralmente são acompanhadas de respostas fisiológicas. Dilatação da pupila, rubor, mudança de expressões faciais, aumento de pressão arterial e de frequência de batimento cardíaco são todas respostas comuns para emoções intensas (BAGOZZI et al, 1999; COHEN et al, 2008).

Em uma abordagem neurológica, as emoções são parte de um processo de construção evolutivo, funcionando como uma forma de colocar o corpo rapidamente em um estado de prontidão frente a um estímulo externo (FRIJDA, 1986; EKMAN e DAVIDSON, 1994). Ainda em uma abordagem focada na fisiologia, acredita-se que as regiões do cérebro ligadas às experiências emocionais incluem o córtex orbito-frontal, o córtex insular, e o córtex cingulado posterior e anterior. Deve-se ainda citar a amígdala como parte integrante deste sistema, ligando as respostas emocionais a outras áreas de processamento cognitivo (como percepção e memória). (DOLAN, 2002)

Existem diversas abordagens quanto a como surgem as emoções. A corrente teórica que melhor aborda as características apresentadas é a teoria cognitiva das emoções (*appraisal theory of emotions*). A teoria cognitiva das emoções se baseia na ideia de que as emoções que

sentimos são ligadas a nossas avaliações (*appraisal*) de eventos específicos (ROSEMAN et al, 1990; LAZARUS, 1991; SCHERER, 1993).

De forma mais específica, emoções surgem como uma resposta a avaliações cognitivas em relação a algo relevante em nível pessoal. Por relevante, pode-se citar: um incidente ou episódio que ocorreu com o indivíduo; um comportamento pessoal ou um resultado produzido; ou a mudança em um objeto, pessoa ou algo de relevância e significado pessoal. (BAGOZZI et al, 1999)

Deste modo, de acordo com a teoria cognitiva das emoções, cada pessoa pode ter uma avaliação diferente advinda de um mesmo estímulo, e conseqüentemente, ter uma reação emocional distinta em face do mesmo estímulo em questão. Teóricos desta linha trabalham com o pressuposto de que pensamento e emoções são inseparáveis, e a avaliação cognitiva de um evento – seja ela consciente ou não – é necessária e suficiente para a ocorrência de uma resposta emocional (LAZARUS, 1991).

Apesar de logicamente pensarmos em emoções positivas e negativas como polarizadas, as respostas emocionais a estímulos específicos podem apresentar resultados mais complexos. A simples separação entre emoções positivas e negativas são desconstruídas por pesquisas recentes (WATSON et al, 1988; ANDRADE e COHEN, 2007). De acordo com a teoria de coativação emocional, indivíduos podem sentir emoções positivas e negativas ao mesmo tempo, culminando em avaliações diferenciadas.

Andrade e Cohen (2007) realizaram um importante estudo para a consolidação desta teoria. Buscando explicar por que as pessoas consomem emoções negativas (ex. assistir a filmes de terror), os autores criaram um desenho experimental em que os participantes foram expostos a filmes de terror, e reportavam as emoções que estavam sentindo durante a experiência. Como resultado, os autores concluíram que pessoas que tinham tendências a buscar a experiência de ver filmes de terror reportaram sentir emoções tanto positivas quanto negativas ao mesmo tempo. Esta conclusão é validada à medida que observamos o nosso dia-a-dia. Podemos notar que muitas vezes nossas respostas afetivas são compostas por várias emoções, sendo que algumas vezes elas podem ser incongruentes – como, por exemplo, ao pular de paraquedas podemos sentir ao mesmo tempo medo, felicidade, excitação e etc.

Poor et al (2012) consolidam a visão de “*mixed emotions*” para reações a consumos repetitivos. Em seu estudo, foi comprovado que

pessoas sentem uma variedade de emoções - muitas vezes opostas (como prazer e irritação) - dentro de uma experiência de consumo repetitiva.

Por fim, podemos confirmar que: As emoções estão relacionadas a um estímulo externo; são frutos de um processo de construção evolutiva; são acompanhadas de reações fisiológicas variadas; são construídas de forma tanto subjetiva quanto biológica; possuem desdobramentos em diversas funções cognitivas e podem ser sentidas em conjunto com outras emoções (FRIJDA, 1986; EKMAN e DAVIDSON, 1994; BAGOZZI et al, 1999; COHEN et al, 2008; DOLAN, 2002; LAZARUS, 1991; EKKEKAKIS, 2012; ANDRADE e COHEN, 2007; POOR et al, 2012).

### **2.2.2 Relação entre estímulos emocionais e estado de humor**

Apesar de apresentarem conceitos diferentes, humor e emoção são ligadas e muitas vezes tratados de forma conjunta. De acordo com o que foi estudado, emoções geralmente são respostas de avaliações cognitivas a estímulos específicos (BAGOZZI et al, 1999), enquanto humor possui uma característica mais difusa e geralmente possui uma longa duração e menor intensidade em relação a uma emoção específica (EKKEKAKIS, 2012).

Porém, apesar de apresentarem conceitos claramente distintos, existe uma relação relevante entre emoções e humores. Como foi abordado anteriormente, humores são criados a partir de fatores fisiológicos (como variação hormonal ou patologias específicas) e fatores externos (como por exemplo, fatores ambientais). Cohen et al (2008) atestam que a exposição a informações negativas ou positivas também são fatores relevantes para a constituição do estado de humor. Os autores vão além, e afirmam que emoções específicas por si só podem produzir efeitos semelhantes ao efeito de um estado de humor.

Diener et al (1995) constataram que geralmente emoções agradáveis são mais associadas com humores positivos e, de forma equivalente, emoções desagradáveis são associadas com humores negativos.

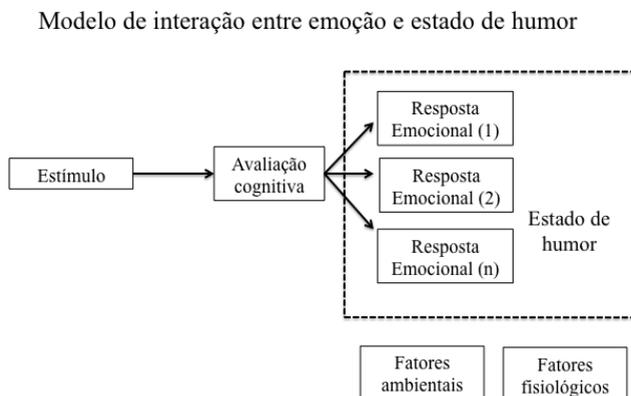
Através desta análise, podemos concluir que tanto reações específicas (como emoções) quanto resultados difusos (humor) a um estímulo ou mais estímulos ocorrem tanto de forma independente quanto simultânea, e esta combinação e resultado geral pode ser chamado de afeto. (DIENER et al, 1995; COHEN et al, 2008; BAGOZZI et al, 1999)

O fato de um estímulo emocional contribuir para a criação de estado de humor congruente com as respostas da avaliação cognitiva pode ser visto claramente em pesquisas relacionadas a humor.

Pesquisadores experimentais que trabalham com humor, em sua maioria, manipulam em laboratório o estado de humor dos respondentes. Este tipo de manipulação geralmente é dada por um estímulo emocional (congruente com o humor esperado) de alta intensidade, seguido de avaliações em forma de escalas. Estes estímulos variam de filmes, a músicas, presentes inesperados, descrições de memórias afetivas etc. (GROSS e LEVENSON, 1995; WESTERMANN et al, 1996; MARTIN, 1990; PHAM, 1998; SCHWARZ e CLORE, 1983). Independente do tipo de estímulo escolhido, os respondentes dos estudos em questão são induzidos a um humor específico por um estímulo externo, ou seja, o humor em questão se altera de acordo com a característica do instrumento de manipulação em questão.

Levando em consideração o que foi levantado, podemos concluir que estímulos externos desencadeiam respostas emocionais congruentes com a avaliação cognitiva pessoal, e conseqüentemente geram um impacto no estado de humor vivenciado pela pessoa em questão. Esta relação é de grande importância para o presente trabalho, e por este motivo é modelada como segue na Figura 1:

**Figura 1: Modelo de interação entre emoção e estado de humor**



**Fonte: Autor**

Como podemos analisar pelo modelo proposto, o estado de humor é criado por um conjunto de fatores ambientais variados (ex.

clima), fatores fisiológicos variados (ex. variação de nível de dopamina), e por respostas emocionais construídas no momento em que um estímulo relevante é apresentado (BAGOZZI et al, 2002; CLORE e GASPER, 2000; OLIVER, 1997; EKKEKAKIS, 2012; DIENER et al, 1995).

O estímulo externo apresentado no modelo deve seguir as características de relevância pessoal apresentadas anteriormente (BAGOZZI et al, 1999). Isto é, para o estímulo criar respostas emocionais, que influenciarão no estado de humor atual, ele deve ser relevante como: um incidente ou episódio que ocorreu com o indivíduo; um comportamento pessoal ou um resultado produzido; ou a mudança em um objeto, pessoa ou algo de relevância e significado pessoal. Caso algum estímulo não possua nenhuma característica, não é esperada uma resposta emocional intensa, e conseqüentemente, não é esperado alteração de humor relevante.

Caso se apresente este estímulo, de acordo com a teoria cognitiva das emoções, o sujeito fará uma avaliação (*appraisal*) – consciente ou inconsciente – da questão, e isso resultará em uma resposta ligada a uma ou mais (1,2,...,n) emoções específicas. De acordo com a teoria de *mixed emotions* e *coactivation*, estas emoções resultantes podem ser tanto congruentes quanto incongruentes entre si (ROSEMAN et al, 1990; LAZARUS, 1991; BAGOZZI et al, 1999; COHEN et al, 2008; ANDRADE e COHEN, 2007). Estas respostas emocionais, em conjunto com os outros fatores (ambientais e fisiológicos), fazem parte da construção do estado de humor (BAGOZZI et al, 1999).

Este modelo pode ser exemplificado de forma simples com uma situação comum e fictícia:

“João acorda para a primeira segunda-feira de férias após 3 anos de trabalho duro. Normalmente seria uma situação em que estaria com um ótimo humor, porém, devido a alguns efeitos colaterais de um remédio, os níveis de serotonina de João estão abaixo do normal (*fator fisiológico*). Além disso, ao abrir a janela, João se depara com o maior volume de chuva dos últimos 30 anos (*fator ambiental*). Estes fatos são o suficiente para João começar o dia de mau humor.

Decidido a ficar em casa, João liga a televisão, e no momento está passando um dos filmes do diretor de comédias Woody Allen. Como grande fã do diretor, João assiste ao filme (*estímulo relevante*). Defrontado com as várias situações pelas quais o protagonista do filme passa, durante a sessão João sente um *mix* de emoções variadas, como alegria, embaraço, ansiedade e excitação (*resposta da avaliação* –

*appraisal*). Após o término do filme, depois de lágrimas e risadas, João se sente renovado, e seu humor melhora à medida que o tempo passa.”

As teorias apresentadas nesta seção serão usadas de base posteriormente para a construção do desenho da pesquisa. É importante ressaltar que os conceitos de humor e emoção e suas interações serão usados de acordo com o que foi estabelecido por esta seção.

### **2.2.3 Estado de humor e suas influências**

A influência do humor na vida cotidiana é clara. Se estamos felizes, o dia parece mais bonito, a comida fica mais gostosa e nossa atitude em relação a acontecimentos é mais positiva. Caso estejamos em um dia ruim – popularmente, se estamos de mau-humor – nos tornamos impacientes, tristes e nossa atitude tende a ser negativa. Este fato que permeia o senso comum é reafirmado na literatura. Por exemplo, quando em bom humor, as pessoas observam o mundo através de “óculos cor-de-rosa”, ou seja, as pessoas olham tudo a sua volta com maior positividade (OWOLABI, 2009). Elas também tomam decisões rápidas e muitas vezes impulsivas, baseando-se menos em pensamentos sistemáticos (SCHWARZ et al., 1991)

A influência do estado emocional no comportamento humano tem desdobramentos relevantes para a área de marketing. “As emoções estão onipresentes em todo o marketing” (BAGOZZI et al., 1999, p.202), “É um fato de que o conhecimento do estado emocional é de grande relevância para o entendimento do comportamento do consumidor” (OWOLABI, 2009, p. 118) - pesquisadores da área são enfáticos ao observar a importância do estado emocional no comportamento de consumo. Schwarz e Clore (2003) destacam ainda a importância das emoções como forma de fonte de informação no processo de decisão e Kim et al (2009) afirmam que numerosos estudos experimentais confirmaram e documentaram a influência direta do estado emocional não só em julgamentos avaliativos, mas também em situações de escolha de consumo de produtos específicos.

O estado de humor positivo possui muita influência em vários aspectos cognitivos relevantes para o comportamento de consumo. Um estado positivo pode fazer com que indivíduos sejam mais criativos, flexíveis e percebam maiores e melhores aspectos das características e diferenças de uma variedade de produtos (ISEN et al., 1985; ISEN, DAUBMAN e NOWICKI, 1987). Além disso, os sentimentos positivos facilitam o acesso de lembranças positivas da memória e a memória positiva é geralmente mais diversificada quando comparada com outras

lembranças (KAHN & ISEN, 1993). Dessa forma, uma pessoa que está se sentindo feliz tem mais acesso a informações cognitivas que são prazerosas. Kahn e Isen (1993) acreditam que essa melhor percepção das diferenças dos itens adicionada a expectativas mais positivas aumentam o possível estímulo prazeroso oferecido por cada item.

Em suma, o estado emocional positivo realiza uma mudança no modo de processamento cognitivo (DAMASIO, 2001); leva os indivíduos a desejar uma manutenção dos estados emocionais atuais, a continuar com o plano (BAGOZZI, 1999; WENEGER et al., 1995); faz os indivíduos desejarem saborear a experiência (LAZARUS, 1991); facilitam a recordação de experiências passadas (ISEN e DAUBMAN, 1984); denota que tudo está certo no ambiente e, portanto, não exige nenhuma ação para mudança (SCHWARZ et al., 1991; SCHWARZ e CLORE; 1983); permitem uma interpretação mais flexível, facilitando assim a percepção de diferenças entre produtos (LEE e STERNTHAL, 1999; KAHN e ISEN, 1993); leva a uma avaliação mais positiva de produtos (SCHWARZ et al., 1991).

Levando em conta o fato de que a memória, a percepção de variedade e a impressão sobre uma experiência é influenciada diretamente por nosso estado de humor (DOLAN, 2002; PHAM, 1998; BAGOZZI, 1999), e considerando que estes mesmos fatores são essenciais no processo de saciação de consumo (REDDEN, 2008; GALAK et al, 2009; ROZIN et al, 1998), pode-se derivar a seguinte hipótese:

*H1: O nível de saciação de consumo é menor para indivíduos com estado de humor positivo do que para indivíduos que apresentam estado de humor neutro (não positivo).*

Em nossa experiência cotidiana, o estado de humor influencia em nossas ações e reações das mais variadas formas, sendo que a variação deste estado pode acontecer repentinamente ou até mesmo sem nos darmos conta. Situações corriqueiras, como ser acordado pelo cachorro do vizinho de madrugada, deparar-se com uma televisão que parou de funcionar ou uma briga com o esposo(a), podem levar a uma alteração negativa duradoura de humor, enquanto coisas como uma festa surpresa ou um bom filme com final feliz acabam levando a uma alteração igualmente duradoura, porém positiva. Em suma, certos estímulos externos acabam por afetar diretamente nosso estado de humor.

Os pesquisadores da psicologia das emoções e de outras áreas correlatas utilizam-se deste fato para recriar variadas induções de humor

em ambiente laboratorial. Dentre estas formas de indução, pode-se citar uma atividade que está presente no cotidiano de qualquer pessoa: assistir a filmes.

A utilização de filmes como forma de induzir estados de humor é comum em trabalhos relacionados a comportamento do consumidor (LATOURET et al., 2009; FILOPOWICZ, 2000; PUCCINELLI, 1999; CHUANG; KUNG e SUN, 2008; OWOLABI, 2009), e possui extensa literatura que corrobora a efetividade deste instrumento (GROSS e LEVENSON, 1995; WESTERMANN et al, 1996; MARTIN, 1990). A validade destas afirmações é facilmente comprovada no nosso dia a dia. A grande maioria de nós já saiu do cinema com aquele “nó na garganta” típico do sentimento de tristeza, ou assistiu aquele grande filme de humor que deixou o nosso dia mais “colorido”.

O destaque para este tipo de indução emocional não é justificado apenas pelo seu uso em laboratório. Modernamente, o acesso a estes tipos de estímulo é fácil e de pouco custo. A indústria do cinema está entre as maiores e mais antigas produtoras do entretenimento contemporâneo, e o volume de capital que estas indústrias movem é exorbitante. O consumo de filmes é fator constituinte da vida moderna, e continuará sendo parte integrante da nossa vida por muitos anos, e, por este motivo, é uma forma das mais fáceis e de melhor acesso de eliciar emoções no dia a dia dos consumidores.

Dado que eventos cotidianos (como ver filmes) podem alterar nosso estado de humor, levando em conta o fato de que a memória, a percepção de variedade e a impressão sobre uma experiência é influenciada diretamente por nosso estado de humor (DOLAN, 2002; PHAM, 1998; BAGOZZI, 1999), e considerando que estes mesmos fatores são essenciais no processo de saciação de consumo (REDDEN, 2008; GALAK et al, 2009; ROZIN et al, 1998), pode-se derivar a seguinte hipótese:

*H2: A utilização de uma variável externa de valência de humor positiva como forma de indução emocional leva a uma recuperação da saciação.*

Outro modo muito utilizado de manipulação de humor é a utilização de memórias autobiográficas de estados emocionais anteriores. Em geral, o procedimento consiste em pedir para o participante relembra um acontecimento que o fez se “sentir muito mal” ou se “sentir muito bem”, dependendo do estado de humor que se queira manipular (PHAM, 1998). É importante ressaltar que a tarefa em

questão faz uso extensivo da capacidade de memória autobiográfica dos participantes, visto que estes são estimulados a descrever de forma mais detalhada e vívida o evento em questão (PHAM, 1998). Dado que esta forma de indução emocional já foi utilizada com sucesso em diversas ocasiões (PHAM, 1998; SCHWARZ e CLORE, 1983; MARTIN, 1990), pode-se afirmar que a lembrança autobiográfica de eventos do passado é capaz de induzir um estado de humor concordante com a valência do estado de humor vivenciado.

Tendo em vista que a lembrança autobiográfica de eventos passados é capaz de influenciar o estado de humor vivenciado no momento e as características do estado de humor positivo (BAGOZZI, 1999, KAHN e ISEN, 1993) e do processo de saciação de consumo (GALAK et al, 2009), pode-se derivar as seguintes hipóteses:

*H3: A lembrança autobiográfica de eventos do passado relacionados a um estado de humor positivo leva a uma recuperação da saciação.*

Ao considerarmos que *a utilização de uma variável externa de valência de humor positiva como forma de indução emocional leva a uma recuperação da saciação* e que *A lembrança autobiográfica de eventos do passado relacionados a um estado de humor positivo leva a uma recuperação da saciação*, tem-se como consequência a seguinte hipótese:

*H4: A indução emocional positiva leva a uma recuperação da saciação.*

Apesar dos pontos levantados levarem a uma indicação de que o estado emocional positivo deve levar a uma recuperação, existem evidências de que, dadas certas circunstâncias, o estado positivo atuaria contrariamente na saciação.

Kahn e Isen (1993) demonstraram que, em estados emocionais positivos, as pessoas percebem uma maior diferença entre os produtos de um grupo e, desta forma, aumenta a complexidade da escolha entre esses objetos. Quando comparados indivíduos com sentimentos positivos e outros com sentimentos neutros, os primeiros variaram mais suas escolhas entre os produtos, indicando um comportamento de procura de variedade (“*variety seeking behavior*”).

Em suma, o *Variety Seeking Behaviour* leva as pessoas a uma maior tendência para alternar entre opções diferentes de produtos dentro

de uma série de escolhas (ROEHM e ROEHM, 2005). Kahn e Ratner (2005) afirmam ainda que buscamos naturalmente variedade para combater o estado de saciação. Dado que a recuperação da saciação baseia-se na ideia de recuperar o prazer associado a um estímulo específico que foi saciado e que pessoas em estado de humor positivo entram em um comportamento de busca por variedade, pode-se interpretar que pessoas em estado de humor positivo, dada uma opção de variedade, tenderiam a rejeitar o estímulo saciado em busca de uma nova opção de consumo.

Por este motivo, derivamos a seguinte hipótese:

*H5: Em situações de variedade de escolha, o estado de humor positivo age contra a recuperação da saciação.*

### 2.3 QUADRO

**Figura 2: Quadro de hipóteses**

<b>Hipótese 1</b>	• O nível de saciação de consumo é menor para indivíduos com estado de humor positivo do que para indivíduos que apresentam estado de humor neutro (não positivo).
<b>Hipótese 2</b>	• A utilização de uma variável externa (filmes) de valência de humor positiva como forma de indução emocional leva a uma recuperação da saciação
<b>Hipótese 3</b>	• A lembrança autobiográfica de eventos do passado relacionados a um estado de humor positivo leva a uma recuperação da saciação.
<b>Hipótese 4</b>	• A indução emocional positiva leva a uma recuperação da saciação.
<b>Hipótese 5</b>	• Em situações de variedade de escolha o estado de humor positivo age contra a recuperação da saciação

**Fonte: Autor**



### 3 ESTUDO PRELIMINAR (Estudo 1)

Na sequência, serão apresentados o design e os resultados do estudo 1.

#### 3.1 DESIGN DO EXPERIMENTO

De forma a atender as hipóteses lançadas, fez-se necessário um estudo preliminar (estudo 1) que demonstrasse com sucesso que pessoas em estado de humor positivo apresentam um nível de saciação menor em comparação com pessoas em estado de humor neutro, ou seja, elas se sentem menos saciadas quando deparadas com uma alternativa de consumo futuro. A construção deste experimento é essencial para demonstrar que, de fato, existe uma relação entre estado de humor e o sentimento subjetivo de se sentir saciado.

Visando a confirmação ou rejeição das hipóteses lançadas, buscou-se um método que pudesse relacionar os construtos escolhidos de forma a gerar análise conclusiva. Para este fim, foi identificado como mais apropriado o método experimental.

Um estudo experimental é normalmente utilizado para inferir relações causais. Neste tipo de metodologia de estudo tenta-se compreender as relações de causa e efeito pela manipulação cuidadosa de variáveis independentes para determinar os efeitos de mudanças nas variáveis dependentes (MINIARD; ENGEL; BLACKWELL, 2000).

Esta forma de estudo foi escolhida, pois oferece a possibilidade de atingir conhecimentos e informações sólidas de forma empírica e estatisticamente comprovável. Destaca-se ainda que a opção pelo estudo experimental provém do fato de que vários dos mais importantes e influentes estudos modernos sobre comportamento do consumo utilizaram-se de técnicas experimentais com grande sucesso para apoiar suas teorias (ANDRADE e COHEN, 2007; REDDEN, 2008; GALAK et al, 2009; ROZIN et al, 1998; WANG et al, 2009; OWOLABI, 2009; MARTIN et al, 1997; SCHWARZ e CLORE, 1983; KIM et al, 2010; DE CASTRO, 1994; BELLISSIMO et al, 2007; PHAM, 1998)

O método de captação de participantes foi o sistema *Mechanical Turk*, da Amazon. Esta plataforma baseia-se no conceito de *Crowdsourcing*, ou seja, é um sistema que, por meio da internet, utiliza a inteligência, conhecimento e mão de obra de pessoas espalhadas pelo mundo inteiro para resolver problemas ou se engajar em atividades com uma finalidade específica (KITUR et al, 2008). O sistema funciona com base em tarefas, onde os *requesters* (solicitante) postam atividades

para os *workers* (trabalhadores). Estes *workers*, que se encontram espalhados ao redor do mundo, realizam a atividade de seu próprio computador em troca de uma compensação financeira que varia de acordo com a complexidade e duração da tarefa.

A utilização do sistema cria uma grande facilidade para o recrutamento de pessoas para a realização de atividades, gera respostas de forma extremamente rápida e confiável e possui ferramentas que auxiliam na geração de dados de qualidade (como bloqueio de *workers*, filtros de qualificação, possibilidade de rejeição de resultado, etc).

O *Mechanical Turk* tem sido usado extensivamente com sucesso e possui uma larga aceitação quanto à qualidade de dados provenientes de seu sistema (BUHRMESTER et al., 2011; GOODMAN et al., 2012; MASON & SURI, 2011; PAOLACCI et al, 2010; RAND, 2011). O sistema tem sido usado inclusive em artigos relacionados diretamente com a saciação de consumo (GALAK et al, 2013).

Dada a grande aceitação do *Mechanical Turk* como ferramenta de captação de respondentes pela comunidade científica, a facilidade e velocidade de acesso a dados de qualidade e a característica de obter respondentes do mundo inteiro, concluiu-se que o sistema seria adequado para as demandas deste estudo. Para garantir a qualidade dos respondentes desta pesquisa, foram captados apenas *workers* que tivessem mais de 90% de aprovação de atividades e que possuíssem mais de 100 atividades completadas com sucesso.

De forma a ter certeza de que um único indivíduo respondesse a apenas uma atividade, foram captados o ID único do *worker* (provido pela Amazon) e o endereço de IP do respondente. Ao fim de cada experimento, foi dada uma chave de segurança única (criada por um algoritmo que randomizava 6 caracteres entre letras maiúsculas e minúsculas e números). Estes procedimentos foram realizados para garantir de forma segura que nenhum *worker* repetisse qualquer uma das atividades. Todos os experimentos foram construídos em linguagem de programação HTML.

Tendo em vista que o idioma utilizado na plataforma Mechanical Turks é o inglês, e todos os respondentes do painel devem necessariamente entender o idioma para fazer parte do grupo de *workers* do sistema, todas as escalas utilizadas mantiveram a escrita original (inglês) e foram traduzidas para o português apenas para a exposição neste documento, de forma a facilitar o entendimento do leitor do presente trabalho. Todos os textos complementares apresentados durante os experimentos foram traduzidos por pessoas com um grande domínio da linguagem.

Este estudo passou por um pré-teste com n=10 na mesma plataforma de captação de respondentes. Tal teste visou medir a efetividade dos vídeos de manipulação; verificar possíveis dificuldades técnicas; e captar feedback dos respondentes sobre como a atividade poderia ser melhorada.

Ao final do experimento, os participantes responderam se tiveram alguma dificuldade e se sabiam qual era a intenção da atividade. Estas perguntas visaram tanto uma melhoria contínua da experiência, quanto medir até que ponto os participantes “adivinharam” as hipóteses a serem testadas. Após análise qualitativa das respostas das perguntas, pode-se concluir que nenhum dos participantes soube ou descobriu do que se tratava os experimentos.

Por fim, deve-se apontar que a escolha do número de pessoas que iriam fazer parte da amostra foi feita com base em estudos anteriores (GALAK et al, 2009; ANDRADE e COHEN, 2007; REDDEN, 2008).

O experimento proposto apresenta apenas uma variável independente: a presença de emoção positiva. A variável independente foi manipulada em dois níveis: estímulo de estado de humor positivo x estímulo de estado de humor neutro. Os respondentes foram designados aleatoriamente ao grupo experimental ou grupo de controle. O tratamento (estímulo de estado de humor positivo) foi aplicado somente ao grupo experimental e, em seguida, a mensuração da variável dependente (nível de saciação) foi realizada nos dois grupos. O procedimento adotado nesse experimento foi *between-subjects*, pois cada grupo de indivíduos foi exposto a apenas um nível dos dados tratados.

Este estudo foi dividido em duas partes: Manipulação de humor e medição de saciação, e visa testar a hipótese 1 - *O nível de saciação de consumo é menor para indivíduos com estado de humor positivo do que para indivíduos que apresentam estado de humor neutro (não positivo)..*

O método escolhido para estimular a emoção positiva nos indivíduos foi a apresentação do vídeo (aproximadamente 2 minutos) “The Landlord” (FUNNY OR DIE, 2013), do ator Will Ferrel. O grupo controle assistiu ao vídeo “How to Glue a Wood Chair” (também de aproximadamente 2 minutos de duração)(YOUTUBE, 2013a), de forma a não induzir nenhum tipo de emoção (neutralidade).

Os participantes não receberam nenhuma informação sobre a relevância dos vídeos para o restante do experimento. Além disso, foram dadas instruções para que o respondente assistisse ao vídeo com muita atenção, e para nos certificarmos de que o respondente assistiu ao vídeo com a atenção requisitada, logo após a exibição, foi feita uma pergunta

de verificação para cada um dos vídeos, sendo que foram aceitas como respostas válidas apenas os participantes que responderam corretamente a pergunta de verificação.

De forma a confirmar o sucesso da manipulação de humor, depois do vídeo, os participantes preencheram um questionário adaptado de Peterson e Sauber (1983) voltado a essa finalidade (disponível para consulta nos anexos deste documento).

Para verificar ambos os níveis de saciação, utilizou-se como ferramenta a comida favorita do respondente. Inicialmente, antes de responder as escalas, cada indivíduo respondeu de forma aberta e com suas palavras qual seria sua comida favorita. A escolha da comida favorita é considerada adequada para os fins deste estudo tendo em vista que todos os indivíduos já possuem um conhecimento antecedente do estímulo a ser testado, além de ter um sentimento prévio de aprovação do elemento.

Logo após, o indivíduo deveria informar em uma escala intervalar do tipo Likert de 7 pontos “O quanto gostaria de ingerir a sua comida favorita neste momento” (1=Não gostaria nem um pouco; 7=Gostaria Muito). Este procedimento foi realizado anteriormente por Redden e Galak (2010) e visa medir o nível de saciação de consumo atual. Ou seja, ele indica o grau de saciação em que o indivíduo se encontra a respeito daquele produto no momento da experiência.

Esperava-se, de acordo com as hipóteses apresentadas, que os indivíduos que receberam o estímulo emocional positivo tivessem maior vontade de ingerir a sua comida favorita no momento da medição em contraste com os indivíduos que receberam o estímulo emocional neutro (grupo controle).

Em seguida à medição de saciação de consumo atual, os participantes foram instruídos a indicar, em uma escala Likert de 7 pontos, daqui a quanto tempo planejavam comer a sua comida favorita novamente (1=Não gostaria por um tempo, 7=Agora). Tanto o procedimento quanto a escala utilizada também foram adaptados do estudo de Redden e Galak (2010), procedimento este que visa medir a previsão da saciação em relação ao objeto (neste caso, a comida favorita do respondente). Quanto mais cedo os indivíduos indicassem o desejo de consumir o produto, menos saciados se encontrariam. Por outro lado, quanto mais tarde fosse a previsão de consumir o produto, mais saciados os indivíduos se mostrariam.

Levando em consideração as hipóteses apresentadas, era esperado que os indivíduos com manipulação de humor positivo quisessem comer

sua comida favorita novamente em menos tempo, se comparado ao grupo controle.

## 3.2 ANÁLISE DOS DADOS

Na sequência, serão analisados os dados do experimento 1. As informações levantadas serão analisadas tanto separadas por grupo (controle ou teste) quanto em conjunto.

### 3.2.1 Preparação dos dados

De acordo com Klein (1998), pode-se dividir a preparação de dados em duas categorias: Categoria relacionada a casos específicos, que compreendem a precisão da inserção no banco de dados, *outliers* e valores omissos; e a categoria relacionada à distribuição e relação entre as variáveis, o que inclui normalidade, homocedasticidade, dentre outros.

Desta forma, a preparação de dados é dividida para cada estudo, sendo que esta preparação busca a consistência dos dados com base nos estudos de Klein (1998) e Hair et al (1998).

#### 3.2.1.1 Precisão dos dados

*Outliers* caracterizam-se como respostas extremamente fora do padrão das respostas do mesmo grupo. Neste caso, os *outliers* são classificados como univariados (possui um valor extremo, acima de 3 desvios-padrão) ou multivariados (valores extremos em mais de uma variável). (HAIR et al, 1998).

Em relação a esta pesquisa, como se trabalha com experiências emocionais e sentimentos pessoais (como a saciação), são esperados valores extremos e respostas que não se encaixam com o padrão de respostas dos grupos. Tendo em vista as características da pesquisa, e a recomendação de Hair et al (1998) sobre a manutenção de *outliers*, optou-se por manter os *outliers* nas análises de dados.

Os dados do experimento 1 geraram um total de 100 respostas (n=100), sendo que metade dos participantes aleatoriamente respondeu as questões do grupo teste e a outra metade, do grupo controle.

Todos os dados foram transcritos diretamente do sistema de captação de dados da web (todos os experimentos, como foi citado anteriormente, foram programados em linguagem HTML) direto para

uma planilha do Excel. Por sua vez, estes foram analisados tanto pelo próprio Excel quanto pelo software SPSS.

Não houve ocorrência de valores omissos para nenhuma das respostas do estudo.

### 3.2.1.2 Normalidade e Homoscedasticidade

Os testes paramétricos padrão que serão utilizados nas análises dos experimentos devem assumir algumas condições para a sua aplicação, como, por exemplo, a distribuição normal e a homoscedasticidade (variâncias iguais entre amostras) (TRIOLA, 1999).

De forma a analisar a normalidade da distribuição das respostas das escalas, foram utilizados, como método, a análise dos gráficos Q-Q Plot (que indica graficamente a distribuição da amostra em comparação com a distribuição normal) e a análise de assimetria e curtose das variáveis.

De acordo com Hair et al (1998), a assimetria indica se a distribuição da variável pende para algum lado, e a curtose indica se a curva está “achatada” ou “esticada” em relação à curva normal. Quanto mais estes valores se aproximam de zero, mais próxima a amostra está da distribuição normal. Valores menores do que  $|3|$  para assimetria e menores do que  $|8|$  para curtose são bons indicativos de aproximação de distribuição normal. (KLEIN, 1998)

Hair et al (1998) assevera que tanto o método de análise gráfica quanto o método por assimetria e curtose são válidos no que se refere à análise de distribuição normal.

O estudo dos dados de curtose e assimetria indicam uma boa aproximação da distribuição normal. Isso se deve ao fato de que todos os valores estão abaixo do que é indicado como ideal na literatura. Observou-se que o valor mais alto de curtose foi de 3,02 para a pergunta Q1 (Atualmente estou de bom humor) da escala de estado de humor no grupo controle. Para a assimetria, o valor mais alto foi -1,43 para a mesma pergunta Q1 (Atualmente estou de bom humor) da escala de estado de humor no grupo controle.

A análise dos gráficos QQ-plot também indica uma boa aproximação da curva normal.

Quanto à igualdade entre variâncias, foi utilizado para verificação o teste Levene (Hair et al, 1998). Como resultado, observamos que apenas as respostas para (S1) não satisfazem a condição de homoscedasticidade (Levene =  $0,002 < 0,05$ ). Para este caso específico, foi utilizado o teste-t adaptado para amostras heteroscedásticas.

### 3.2.2 Perfil da amostra

Um total de 100 pessoas (recrutadas via *Mechanical Turk*) participaram do estudo 1, divididos em 50 para grupo controle e 50 para grupo teste. Cada indivíduo recebeu USD\$0,04 pela sua participação, e o tempo médio de resposta foi inferior a 5 minutos.

#### 3.2.2.1 Sexo dos respondentes

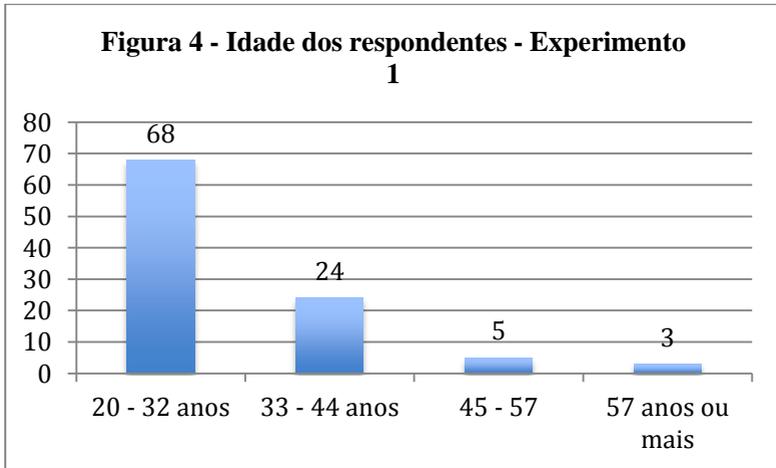
Como é possível observar no gráfico abaixo, a maioria dos respondentes é do sexo masculino (71%). O sexo feminino é representado por 29% da amostra (n=100).



**Fonte: Dados Primários**

#### 3.2.2.2 Idade dos respondentes

A faixa etária na presente amostra possui uma boa variedade, porém destaca-se como faixa etária mais representativa a de 19-30 anos. A média de idade da amostra é de 29,18 anos, com desvio padrão de 8,2 anos (n=100).

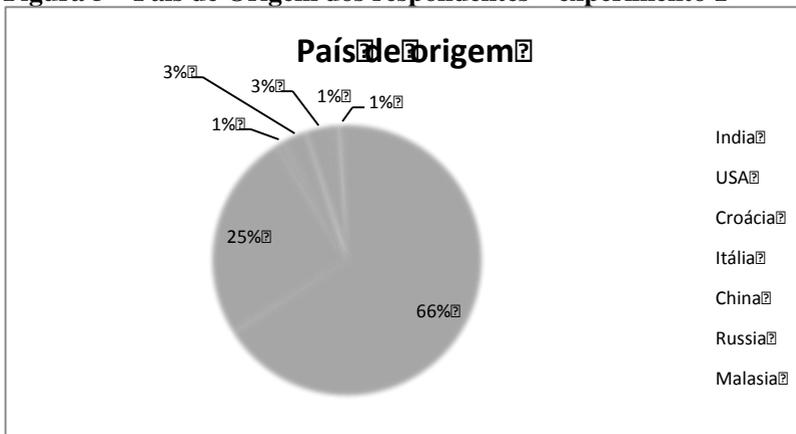


Fonte: Dados Primários

### 3.2.2.3 País de origem dos respondentes

Como pode se observar no gráfico abaixo, a maioria respondente tem como país de origem a Índia (66%). Apesar da amostra apresentar uma boa variedade de nacionalidades (7 ao total), mais de 90% dos respondentes se encontram ou nos Estados Unidos ou na Índia (n=100).

**Figura 5 – País de Origem dos respondentes – experimento 1**



Fonte: Dados Primários

### 3.2.3 Verificação de manipulação de humor

Para o estudo 1, a variável independente foi manipulada em dois níveis: Humor positivo e humor neutro. Visando confirmar a validade da diferença de estado de humor entre os grupos teste e controle, fez-se a verificação de manipulação de humor para cada um dos grupos.

Após a exibição do vídeo, cada respondente preencheu uma escala adaptada de Peterson e Sauber (1983), que consiste em quatro afirmações em uma escala Likert de 5 pontos, onde 1 equivale a Discordo Plenamente e 5 a Concordo Plenamente (disponível nos anexos).

Para que o tratamento mostre-se eficaz, é necessário que o grupo teste apresente altos índices de concordância com a questão “Neste momento estou com bom humor” (Q1) e “Enquanto respondo as questões, me sinto alegre” (Q2), e baixos índices para “Por alguma razão não me sinto confortável agora” (Q3) e “Neste momento me sinto irritável” (Q4), e que o grupo controle não apresente altos índices em nenhuma das respostas. Além deste ponto, o tratamento só se confirmará caso de fato a média de respostas de (Q1) e (Q2) for significativamente maior para o grupo teste em relação ao grupo controle e se a média de respostas de (Q3) e (Q4) for mais baixa para o grupo teste em relação ao controle.

**Tabela 1 - Verificação de manipulação de humor – Teste x Controle**

Questão	Grupo	Média	Desvio Padrão	p-Valor
“Neste Momento estou com bom humor”(Q1)	Teste	4,34	0,59	0,000*
	Controle	3,50	0,76	
“Enquanto respondo as questões, me sinto alegre”(Q2)	Teste	4,24	0,55	0,000*
	Controle	3,66	0,91	
“Por alguma razão não me sinto confortável agora”(Q3)	Teste	1,74	0,66	0,000*
	Controle	2,36	1,00	
“Neste momento me sinto irritável”(Q4)	Teste	1,62	0,63	0,004*
	Controle	2,14	1,08	

\* Significante a  $\alpha=0,05$  – 95%

**Fonte: Dados primários**

A Tabela 1 indica o teste entre médias para verificar se existe diferença significativa. A média do grupo teste para a pergunta (Q1) ( $\mu=4,34$ ) é claramente maior que a média para o grupo controle ( $\mu=3,5$ ), e dentro, de um nível de significância pré-estabelecido de 95%, a estatística p-Valor consolida que, de fato, a diferença entre os grupos é estatisticamente significativa.

Seguindo o mesmo raciocínio, a média do grupo teste ( $\mu=4,24$ ) para a resposta da (Q2) também é maior do que a média do grupo controle ( $\mu=3,66$ ) para a mesma pergunta. A estatística p-Valor confirma que, de fato, em um nível de significância de 95%, as médias diferem entre si.

Como se pode observar na Tabela 1, a pergunta (Q3) apresentou médias claramente diferentes ao analisar grupo teste e grupo controle. No caso de (Q3) e (Q4), as assertivas são colocadas de forma a verificar a existência de algum tipo de sentimento de desconforto (Q3) ou irritabilidade (Q4). Sendo assim, quanto menor a média do grupo teste em relação ao grupo controle, mais provável será a confirmação que, de fato, o tratamento funcionou de forma adequada.

Ao analisar os dados, a diferença entre a média do grupo teste ( $\mu=1,74$ ) é sensivelmente menor que a média do grupo controle ( $\mu=2,36$ ). A verificação do p-Valor garante então que estes valores são de fato estatisticamente diferentes.

Por fim, ao analisarmos as respostas da última questão da escala, concluímos que a média do grupo teste ( $\mu=1,62$ ) para a (Q4) é também menor do que a média das respostas do grupo controle ( $\mu=2,14$ ) para a mesma questão. O p-Valor confirma que a diferença é estatisticamente significativa.

Após a análise dos valores de média entre grupos, suas estatísticas e o resultado do teste t de diferença entre médias, pode-se afirmar que, de fato, a média de respostas de (Q1) e (Q2) foi significativamente maior para o grupo teste em relação ao grupo controle, e a média de respostas de (Q3) e (Q4) for mais baixa para o grupo teste em relação ao controle. Finalmente, podemos concluir que o **tratamento de humor foi bem sucedido**.

### 3.2.4 Nível de saciação

Na sequência do tratamento do estado de humor, os participantes partiram para a etapa de verificação do nível de saciação atual e da previsão de saciação.

Como foi apresentado anteriormente na metodologia, após responder qual sua comida favorita, cada participante respondeu 2 escalas que visam medir a saciação atual através da pergunta “O Quanto você gostaria de ingerir sua comida favorita agora” (S1) e a previsão da saciação através da pergunta “Daqui a quanto tempo você gostaria de ingerir sua comida favorita novamente” (S2).

Caso as médias de resposta dos participantes do grupo teste sejam maiores que a do grupo controle para a escala (S1), pode-se confirmar que os indivíduos que receberam o estímulo emocional positivo tenham maior vontade de ingerir a sua comida favorita neste momento em relação aos indivíduos que receberam o estímulo emocional neutro. Se as médias de resposta do grupo controle forem menores do que a média do grupo teste na escala (S2), confirma-se que os indivíduos, em estado de humor positivo, preveem de forma mais alongada a saciação do item em questão, ou seja, estes respondentes previram uma saciação mais demorada.

Com o intuito de verificar a validade da **hipótese 1 – O nível de saciação de consumo é menor para indivíduos com estado de humor positivo do que para indivíduos que apresentam estado de humor neutro (não positivo)**, os dados entre grupos foram analisados através do teste-t para duas amostras independentes. Os resultados para a pergunta (S1) – O quanto você gostaria de ingerir sua comida favorita agora?- podem ser vistos na Tabela 2:

**Tabela 2 - Verificação de Saciação – Teste x Controle  
Experimento 1**

<b>Questão</b>	<b>Grupo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>p-Valor</b>
“O quanto você gostaria de ingerir sua comida favorita agora” (S1)	Teste	5,96	1,06	0,000*
	Controle	5,12	1,71	
“Daqui a quanto tempo você gostaria de ingerir sua comida favorita novamente” (S2)	Teste	5,38	1,10	0,003*
	Controle	4,54	1,63	

\* Significante a  $\alpha=0,05$  – 95%

**Fonte: Dados Primários**

Analisando a Tabela 2, é possível verificar que existe uma diferença entre as médias do grupo teste e do grupo controle. A média do grupo controle ( $\mu=5,12$ ) para a pergunta (S1) é claramente menor que a média do grupo teste ( $\mu=5,96$ ) para a mesma questão. Observando a estatística p-Valor resultante do teste-t, pode-se concluir que dentro do nível de significância estabelecido, as médias são estatisticamente diferentes entre si.

Com esta verificação, é possível chegar à conclusão de que, como foi previsto anteriormente, o nível de saciação dos indivíduos em estado de humor positivo é inferior em relação aos indivíduos que receberam o tratamento de neutralidade. Podemos afirmar que o grupo teste apresentou maior vontade de consumir sua comida favorita neste momento em relação ao grupo controle.

Por fim, podemos avaliar a comparação entre médias da resposta (S2) para grupos controle e teste na Tabela 2. A média do grupo teste ( $\mu=5,38$ ) é claramente maior que a média do grupo controle ( $\mu=4,54$ ) para a mesma questão. De forma a confirmar esta afirmação, observa-se o resultado do Teste-t. O p-Valor indica que, dentro da significância pré-estabelecida ( $\alpha=0,05$ ), as diferenças entre as médias são estatisticamente significantes.

Com este resultado, pode-se afirmar que, pessoas em estado de humor positivo, realizam uma previsão da saciação mais alongada em relação a pessoas que receberam o tratamento de humor neutro. Esta conclusão, aliada à conclusão anterior de que o nível de saciação dos indivíduos em estado de humor positivo é inferior em relação aos indivíduos que receberam o tratamento de neutralidade, nos leva a

**aceitar a hipótese 1 - O nível de saciação de consumo é menor para indivíduos com estado de humor positivo do que para indivíduos que apresentam estado de humor neutro (não positivo).**

A aceitação da primeira hipótese é essencial para criação de um mecanismo pró-ativo de recuperação da saciação, pois produz evidências de que de fato o estado de humor faz parte da construção do sentimento subjetivo de estar saciado.

Dado o fato de que a memória, a percepção de variedade e a impressão sobre uma experiência é influenciada diretamente por nosso estado de humor (DOLAN, 2002; PHAM, 1998; BAGOZZI, 1999), e que, dentro dos mecanismos associados ao processo de saciação, estas mesmas variáveis são essenciais para sua constituição (REDDEN, 2008, GALAK et al, 2009), acredita-se que o humor positivo altera sensivelmente a construção do sentimento de saciação.

Concluindo que existem evidências para acreditar que o estado emocional da pessoa no momento do consumo faça parte da construção do sentimento de saciação, podemos partir para uma tentativa de focar em descobrir **como** os efeitos do estado de humor interagem com a saciação. Entendendo melhor o processo de interação entre estes construtos, poderemos atingir com sucesso o objetivo de construir um mecanismo de combate aos efeitos da saciação.



## 4 ESTUDO 2

Na sequência, serão apresentados o design e os resultados do estudo 2.

### 4.1 DESIGN DO EXPERIMENTO

O segundo experimento foi construído de forma a verificar se, após uma experiência de consumo sequencial, indivíduos que foram expostos a uma variável externa ligada a uma valência emocional positiva apresentariam uma recuperação dos efeitos da saciação quando fossem expostos novamente a um estímulo previamente saciado. Este estudo visou estabelecer as bases para um mecanismo que influencie no sentimento subjetivo de estar saciado. Esta construção utilizou-se das descobertas do estudo preliminar e buscou uma variável externa de indução emocional positiva que fosse acessível e efetiva – neste caso, filmes.

O procedimento metodológico foi similar ao design do estudo 1: Utilização de método experimental, captação de participantes via Mechanical Turks e escolha do número de participantes via análise de estudos anteriores. Este estudo também passou por um pré-teste com  $n=10$  no *Mechanical Turk*, que visou: testar a efetividade dos vídeos de manipulação; verificar o número correto de repetições de exposição necessários para induzir um estado de saciedade em cada indivíduo; verificar possíveis dificuldades técnicas; e captar feedback dos respondentes sobre como a atividade poderia ser melhorada.

Ao final do experimento, os participantes responderam se tiveram alguma dificuldade e se sabiam qual era a intenção da atividade. Após análise qualitativa das respostas das perguntas, pode-se concluir que nenhum dos participantes sabia ou descobriu do que se tratava os experimentos.

Este experimento apresentou apenas uma variável independente: a presença de emoção positiva. A variável independente foi manipulada em dois níveis: estímulo emocional positivo x estímulo neutro. Os respondentes foram designados ao grupo experimental ou grupo de controle. O tratamento (estímulo emocional positivo) foi aplicado somente ao grupo experimental e, em seguida, a mensuração da variável dependente (recuperação da saciação) foi realizada nos dois grupos. O procedimento adotado nesse experimento foi *between-subjects*, pois cada grupo de indivíduos foi exposto a apenas um nível dos dados tratados

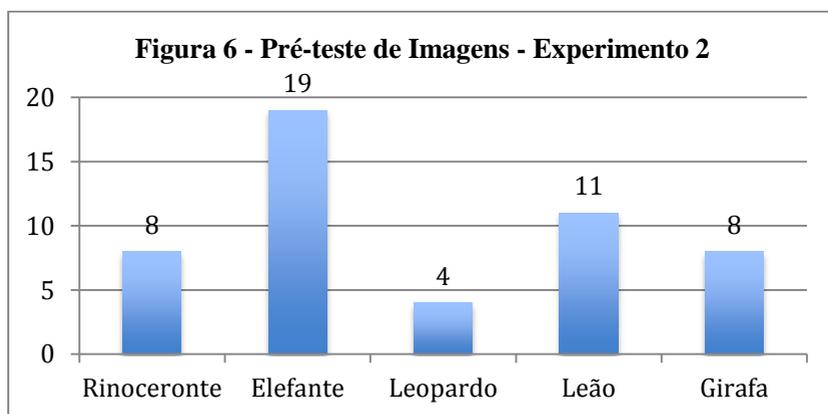
Este estudo foi dividido em três partes principais: tarefa de repetição de consumo, manipulação de humor e nova tarefa de consumo. O experimento visou recriar uma experiência de consumo sequencial, que simulava o efeito da saciação. Após o sujeito estar saciado do estímulo em questão, ou seja, apresentar queda significativa no prazer associado à experiência seguida de sua repetição, foi introduzido o estímulo de humor de valência positiva (trecho de vídeo com notação de humor positivo) ou neutra (grupo controle). Por fim, após a manipulação, repetiu-se o consumo anterior, observando se o nível de prazer associado teve alguma alteração em razão da manipulação. De acordo com a literatura e com as hipóteses lançadas, esperava-se que os grupos experimentais apresentassem um nível de prazer com a experiência significativamente maior em comparação com a medição anterior ou com o grupo de controle.

Para a primeira tarefa de repetição de consumo, utilizou-se um método que foi aplicado anteriormente com sucesso (GALAK e REDDEN, 2010), que se baseia na experiência de ver imagens. Neste método, os respondentes dos grupos observam uma mesma imagem por 15 segundos (cada) e, após cada exposição, foram solicitados a indicar em uma escala intervalar do tipo Likert de 7 pontos “O quanto gostaram de ver a imagem naquele momento” (1=Não gostaria nem um pouco e 7=Gostaria muito) (REDDEN, 2008). Desta forma, 11 observações sequenciais foram coletadas para cada respondente, indicando o nível de satisfação ao observar a imagem. Além de medir o nível de satisfação dos indivíduos após a exposição de cada imagem, foi realizada uma medida para verificar o nível de saciação inicial, intermediário e final do indivíduo ao longo da experiência de consumo. Os participantes responderam “o quanto gostariam de ver esta imagem novamente” (1=Não gostaria nem um pouco e 7=Gostaria muito) (GALAK e REDDEN, 2010) após a primeira, quinta e décima primeira exposição, ou seja, de cinco em cinco imagens observadas.

Para a escolha da imagem a ser repetida, realizou-se um pré-teste a fim de apontar uma categoria de imagem que não fosse nem aversiva, nem simpática para os respondentes. Isso porque a tarefa de repetição poderia sofrer influências caso o respondente tivesse sentimentos associados ao tipo de imagem na tela. Para evitar esta variável externa, foi escolhida a categoria de imagens “animais africanos”, tendo em vista que são animais que dificilmente tem contato próximo (doméstico ou diário) com seres humanos; em estudos anteriores, a população respondente foi composta em sua grande maioria por asiáticos, europeus ou americanos (PAOLACCI et al, 2010). É importante notar ainda que

Redden (2008) utilizou imagens de fauna e flora com sucesso em experimentos similares.

O pré-teste foi realizado da seguinte forma: 50 pessoas foram recrutadas via *Mechanical Turk*. Metade das pessoas respondeu entre 5 opções de animais (Leão, Leopardo, Elefante e Rinoceronte) qual animal ela **mais gostava**. A outra metade das pessoas respondeu dentre as mesmas 5 opções qual animal ela **menos gostava**. O resultado foi então somado e foi escolhido o animal que menos aparecia entre os dois grupos, ou seja, o animal que tivesse menos citações dentre os dois grupos do pré-teste. O resultado final do pré-teste pode ser visto no gráfico abaixo:



**Fonte: Dados Primários**

Deve-se notar que os valores do eixo Y representam o somatório das citações positivas e negativas quanto ao animal. Podemos concluir então que o Leopardo é o animal que possui menos influência da variável externa associada ao sentimento pessoal simpático ou aversivo. Por fim, foi escolhida uma foto de leopardo de boa qualidade em uma mecanismo de busca de imagens da internet (Google Imagens, foto disponível no Anexo B) para ser utilizada no estudo 2.

Na sequência do estudo, foi introduzida a variável de manipulação de humor. Como primeira atividade, os participantes de ambos os grupos (controle e teste) assistiram ao documentário de 10 minutos “*We Are All One*” (YOUTUBE, 2013b). Este documentário (que possui como temática central a biosfera terrestre) foi exibido para criar uma *affective baseline* (ANDRADE e COHEN, 2007), ou seja, o

documentário foi exibido com o objetivo de criar uma base de estado de humor comum para todos os respondentes (controle e teste).

A exibição do documentário visa também engajar os indivíduos em uma atividade não relacionada ao estímulo que foi saciado por um período de tempo razoável (neste caso, 10 minutos). Esse procedimento foi adaptado de estudo anterior (GALAK, 2009) e objetivou observar os efeitos da recuperação espontânea. Esperava-se que, após um certo período de tempo em que o indivíduo não tivesse contato com o estímulo saciado, o efeito da saciação fosse se atenuando, e quando o indivíduo entrasse novamente em contato com o estímulo, ele vivenciaria uma recuperação espontânea do prazer que tinha sido degradado anteriormente. Esse efeito já foi estudado anteriormente (GALAK, 2009) e, para este estudo, esperava-se que ambos os grupos (teste e controle) vivenciassem esta recuperação espontânea, porém com a expectativa de que o grupo teste apresentasse uma maior recuperação do prazer associado à experiência devido aos efeitos da variável emocional incluída no experimento.

Algumas características do documentário foram importantes para a sua escolha. Inicialmente, para não interferir nas variáveis de estado emocional a serem introduzidas posteriormente, a atividade escolhida teria que ter uma característica emocional neutra. Porém, muitas vezes o processo de criar uma atividade emocionalmente neutra pode levar os respondentes a impaciência e a uma situação tediosa (COAN e ALLEN, 2007), e este fato poderia culminar em um aumento no estado de afeto negativo dos respondentes.

Coan e Allen (2007) dividem os cliques neutros em *plain neutral* (totalmente neutro) e *pleasant neutral* (neutro prazeroso). Como citado anteriormente, vídeos *plain neutral* geralmente levam a um estado de tédio, pois objetivam provocar poucas ou nenhuma resposta emocional de qualquer tipo. Já os vídeos *pleasant neutral* elicitam níveis baixos de *contentment* (satisfação), porém são mais interessantes e possuem maior capacidade de manter a atenção do respondente sem criar emoções negativas.

Levando em conta que é necessário um tempo razoável para a verificação da recuperação espontânea (GALAK, 2009), e que um vídeo *plain neutral*, caso seja exibido por longos períodos de tempo, pode levar a emoções negativas, concluiu-se que o documentário “*We Are All One*” atendia aos requisitos necessários.

Após o documentário, os respondentes preencheram a escala PANAS. Esta escala foi construída por Watson et al (1998) com o fim de avaliar o estado afetivo de cada respondente. Os autores que criaram

esta escala levantaram um total de 60 emoções e, por análises estatísticas, selecionaram as 20 mais representativas. A escala é composta por 20 emoções específicas, divididas em 10 relacionadas a afeto positivo e 10 relacionadas a afeto negativo. Pelas análises estatísticas conduzidas pelos autores, a confiabilidade da escala é considerada alta. É válido ainda mencionar que a escala já foi utilizada com sucesso tanto em artigos de alto impacto (ANDRADE e COHEN, 2007), como em pesquisas brasileiras relacionadas a emoções (SANTOS, 2009; ESPINOZA, 2004).

Visando manter a consistência da informação original relacionada às emoções, os resultados da PANAS são mostrados neste estudo (e nos subsequentes) em sua forma original, ou seja, em inglês. Porém, deve-se observar que foi disponibilizada nos anexos deste trabalho uma tradução das emoções contidas na PANAS (tradução esta baseada nos trabalhos de Espinoza (2004) e Santos (2009)).

Para a indução emocional – como foi citado anteriormente – foi utilizada uma das formas mais comuns de manipulação de humor laboratorial: filmes (ALPERT e ALPERT, 1989; WESTERMANN et al, 1996). Estas formas de indução não somente constituem uma ferramenta válida de indução de humor, mas fazem parte do cotidiano de praticamente todos os consumidores comuns, e esse fato reforça a escolha destes instrumentos para a realização deste estudo.

O vídeo escolhido para a manipulação da emoção positiva foi um trecho de um episódio do seriado americano *Whose Line is it Anyway?*. A escolha do trecho de filme foi feita com base no *Handbook of Emotion Elicitation* (COAN e ALLEN, 2007). Para o grupo controle, tendo em vista o sucesso da atividade neutra do estudo anterior, foi exibido o mesmo vídeo utilizado no Experimento 1 (*How to glue a wood chair*).

A escolha deste vídeo diverge da escolha do documentário “*We Are All One*”, pois já que, como o vídeo escolhido possui uma duração curta (aproximadamente 2 minutos), os efeitos de tédio e impaciência não são tão intensos quanto em longas exposições. Por este motivo, para o grupo controle foi escolhido um vídeo que fosse mais aproximado do conceito de *plain neutral* estabelecido por Coan e Allen (2007).

É importante neste momento atestar a importância da medição antes/depois do estímulo. No estudo 1, as medições ocorreram apenas depois do estímulo, isso porque a preocupação da hipótese lançada (*O nível de saciação de consumo é menor para indivíduos com estado de humor positivo do que para indivíduos que apresentam estado de humor neutro (não positivo)*) é com o estado de humor em que a pessoa se

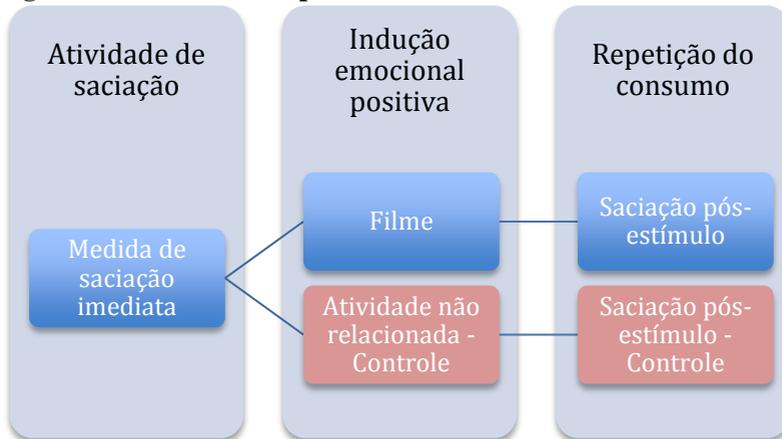
encontra no momento e independe do tipo de estímulo que a levou àquele estado de humor. No caso do experimento 2, o estímulo é de extrema importância para a comprovação da hipótese (*A utilização de uma variável externa de valência de humor positiva como forma de indução emocional leva a uma recuperação da saciação*). O fato da indução emocional positiva por utilização de uma variável externa (filmes) funcionar ou não como indutor de um estado de humor positivo (e consequentemente, atuar na recuperação da saciação) é essencial para a confirmação da hipótese a ser testada.

Após a manipulação e medições de estado de humor (Escala PANAS), a foto apresentada na primeira parte do estudo foi mostrada novamente, uma única vez. Em seguida, o participante respondeu as mesmas escalas da primeira parte. Este procedimento, baseado em Galak et al (2009), teve como objetivo mapear se houve uma recuperação do prazer associado ao consumo do item em questão após a manipulação.

Desta forma, foram obtidas medições de estado de saciação imediata e pós-manipulação. A utilização de um grupo de controle garante a validade da eficácia do impacto da manipulação de humor positiva na recuperação da saciação.

Por fim, obtêm-se o seguinte desenho do experimento 2:

**Figura 7 – Desenho do experimento 2**



\***Legenda:** Grupo teste em azul, grupo controle em vermelho

**Fonte: Dados Primários**

## 4.2 ANÁLISE DOS DADOS

Na sequência, serão analisados os dados do experimento 2. As informações levantadas serão analisadas tanto separadas por grupo (controle ou teste) quanto em conjunto.

### 4.2.1 Preparação dos dados

A seguir, serão exibidos os cuidados quanto à preparação dos dados.

#### 4.2.1.1 Precisão dos dados

Novamente, como no caso do estudo 1, como se trabalha com experiências emocionais e sentimentos pessoais (como a saciação), são esperados valores extremos e respostas que não se encaixam com o padrão de respostas dos grupos. Tendo em vista as características da pesquisa, e a recomendação de Hair et al (1998) sobre a manutenção de *outliers*, optou-se por manter os *outliers* nas análises de dados.

Os dados do experimento 2 geraram um total de 80 respostas (n=80), sendo que metade dos participantes aleatoriamente respondeu as questões do grupo teste e a outra metade, do grupo controle.

Todos os dados foram transcritos diretamente do sistema de captação de dados da web (todos os experimentos, como foi citado anteriormente, foram programados em linguagem HTML) direto para uma planilha do Excel. Por sua vez, estes foram analisados tanto pelo próprio Excel quanto pelo software SPSS.

Não houve ocorrência de valores omissos para nenhuma das respostas do estudo.

#### 4.2.1.2 Normalidade e homoscedasticidade

Para a análise da normalidade da distribuição das respostas das escalas, foram utilizados novamente como método a análise dos gráficos Q-Q Plot e a análise de assimetria e curtose das variáveis.

Praticamente todas as distribuições de respostas apresentaram uma boa medida tanto de curtose quanto de assimetria. Deve-se destacar entretanto alguns valores para curtose que foram considerados altos durante a análise: 9,410 para variável *Ashamed* pós-estímulo do grupo teste, 6,025 para variável *Afraid* pré-estímulo do grupo teste e 5,816 para variável *Afraid* pós-estímulo do grupo teste.

À medida que se parte para uma análise qualitativa dos dados, estes resultados não surpreendem. Um alto nível de curtose significa que a distribuição foi mais alta e “afunilada” do que a distribuição normal, caracterizando uma distribuição mais concentrada (HAIR et al, 1998). O resultado em questão era esperado, visto que todas as variáveis que apresentaram valores anômalos são ligadas à parte do afeto negativo da PANAS *scale*. Como o grupo teste foi exposto a um estímulo de carga emocional positiva, era esperada uma sub-representação de sentimentos negativos como de vergonha (*ashamed*) ou medo (*afraid*). Por este motivo, o resultado destas variáveis acumulou-se no ponto mínimo da escala (1), o que resultou no grande desvio de curtose.

Dado que: (i) Os gráficos QQ-plot mostraram-se adequados a uma distribuição normal; (ii) todos os resultados de assimetria encontraram-se abaixo do recomendado na literatura; e (iii) que os poucos valores de curtose que se apresentaram acima do limite traçado por pesquisas anteriores são facilmente explicados por uma análise qualitativa, conclui-se que a distribuição do resultado das escalas do grupo teste e controle é aproximadamente normal.

Quanto à igualdade entre variâncias, foi utilizado para verificação o teste Levene (Hair et al, 1998). Como resultado, observamos que as respostas para as variáveis *Irritable* pré-estímulo ( $\text{levене}=0,008<0,05$ ), *Strong* pré-estímulo ( $\text{levене}=0,009<0,05$ ), *Enthusiasthic* pré-estímulo ( $\text{levене}=0,007<0,05$ ), *Irritable* pós-estímulo ( $\text{levене}=0,046<0,05$ ), *Strong* pós-estímulo ( $\text{levене} = 0,043<0,05$ ) e (STF) ( $\text{levене} = 0,024<0,05$ ) não satisfazem a condição de homoscedasticidade. Para estes casos específicos, utilizou-se o teste-t adaptado para amostras heteroscedásticas.

## 4.2.2 Perfil da amostra

Um total de 80 pessoas (recrutadas via *Mechanical Turk*) participaram do estudo 2, divididos em 40 para grupo controle e 40 para grupo teste. Cada indivíduo recebeu \$0,30 pela sua participação, e o tempo médio de resposta foi inferior a 30 minutos.

### 4.2.2.1 Sexo dos respondentes

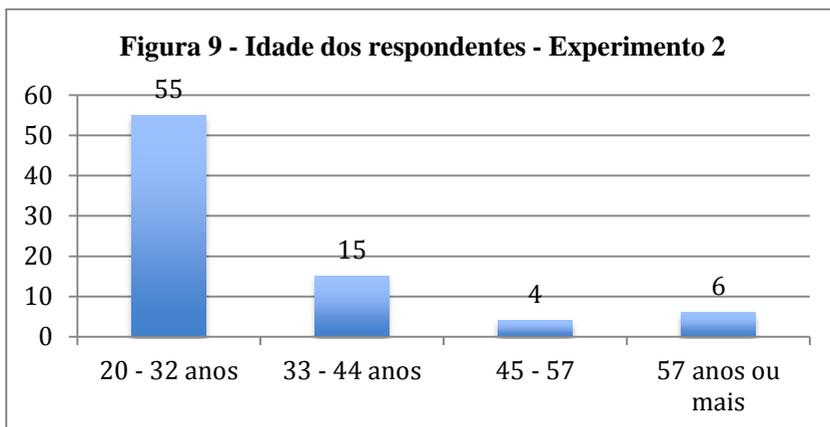
Como é possível observar no gráfico abaixo, a maioria dos respondentes é do sexo masculino (71%). O sexo feminino é representado por 29% da amostra ( $n=80$ ).



**Fonte: Dados Primários**

#### 4.2.2.2 Idade dos respondentes

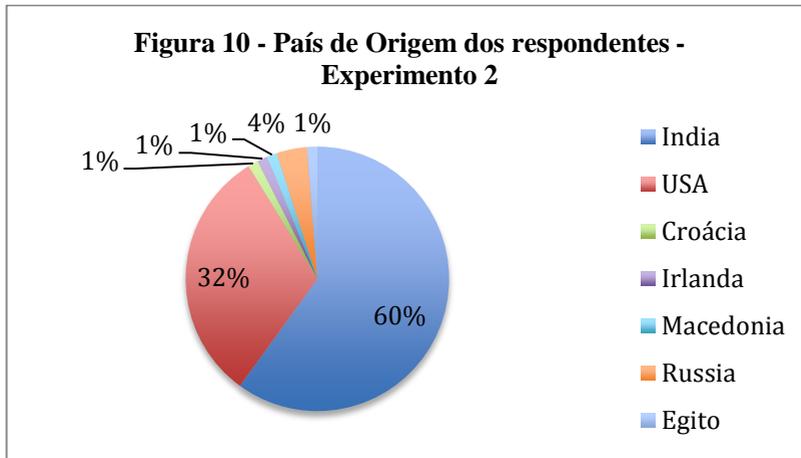
A faixa etária na presente amostra possui uma boa variedade, porém destaca-se como faixa etária mais representativa a de 20-32 anos. A média de idade da amostra é de 32,28 anos, com desvio padrão de 10,67 anos (n=80).



**Fonte: Dados Primários**

#### 4.2.2.3 País de origem dos respondentes

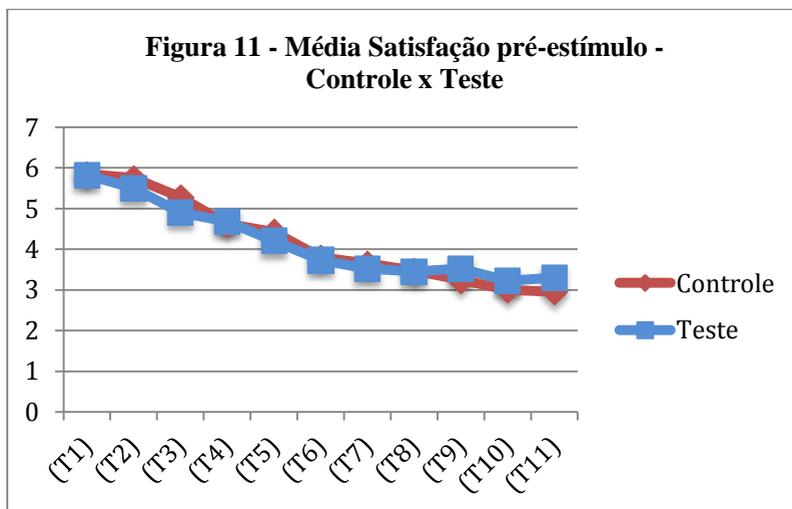
Como pode se observar no gráfico abaixo, novamente a maioria respondente tem como país de origem a Índia (60%). Apesar da amostra apresentar uma boa variedade de nacionalidades (7 ao total), mais de 90% dos respondentes se encontram ou nos Estados Unidos ou na Índia (n=80).



Fonte: Dados Primários

### 4.2.3 Análise de atividade de saciação

Nesta etapa, tanto o grupo controle quanto o grupo teste passaram por uma atividade de saciação. Essa atividade visa simular o efeito da saciação de consumo em um curto prazo de tempo, e tem como variáveis de análise a satisfação a cada repetição de consumo e a saciação a cada grupo de 5 repetições. De acordo com a literatura, espera-se que: (i) o nível de satisfação decaia à medida que a imagem se repete tanto para o grupo controle quanto pra o grupo teste; (ii) O nível da saciação decaia à medida que a imagem se repete tanto para o grupo controle quanto para o grupo teste; e (iii) O nível de satisfação e saciação iniciais sejam sensivelmente maiores que o nível de satisfação e saciação finais para ambos os grupos.



Fonte: Dados Primários

**Tabela 3 - Diferença entre médias de satisfação pré-estímulo – Experimento 2**

Média	Teste	Controle	P-Valor
(T1)	5,83	5,85	0,92
(T2)	5,50	5,75	0,34
(T3)	4,90	5,28	0,28
(T4)	4,68	4,63	0,90
(T5)	4,20	4,43	0,61
(T6)	3,73	3,80	0,88
(T7)	3,58	3,65	0,80
(T8)	3,50	3,48	0,96
(T9)	3,55	3,25	0,60
(T10)	3,28	3,00	0,66
(T11)	3,38	2,95	0,48

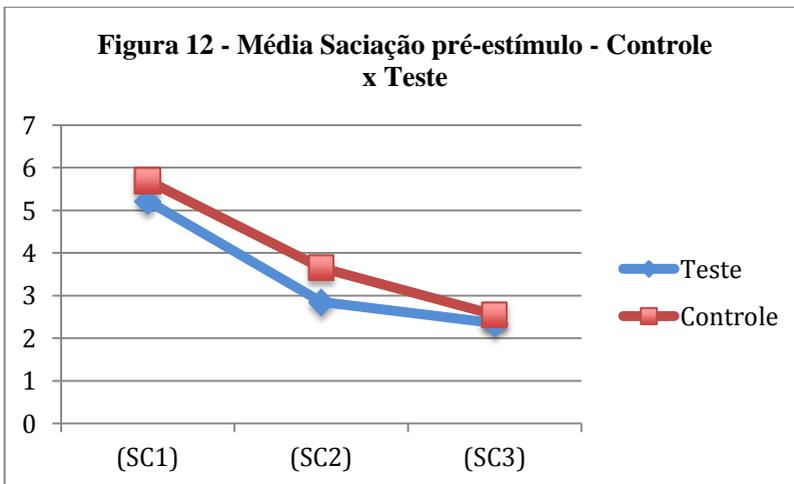
Fonte: Dados Primários

Observando a Figura 11 e a Tabela 3, podemos notar que a média da resposta para a pergunta “O quanto você gostou de ver esta imagem neste momento” inicia em  $\mu=5,82$  para (T1) – primeira exposição – e

segue em queda constante a cada nova exposição da mesma foto de Leopardo. A última média, (T11), foi de  $\mu=3,30$ , indicando que de fato a última exposição causou muito menos satisfação aos respondentes do que a primeira ( $P<0,01$ ).

Seguindo o mesmo padrão de análise, agora aplicado ao grupo controle, podemos notar, que a média de satisfação inicial com a experiência de ver uma foto de Leopardo inicia em  $\mu=5,85$  para (T1) – primeira exposição – e segue em queda constante a cada nova exposição da mesma foto de Leopardo. A última média, (T11), foi de  $\mu=2,95$ , indicando que de fato a última exposição causou muito menos satisfação aos respondentes do que a primeira ( $P<0,01$ ). Observa-se ainda, pelos gráficos, que as curvas de queda de satisfação são extremamente parecidas para ambos os grupos. Para confirmar que não existe diferença significativa entre as medições de controle e teste, foi realizado um teste-t entre amostras independentes para comparar as médias de ambos os grupos em cada exposição:

Como se observa pela Tabela 3, as médias do grupo teste e grupo controle, apesar de apresentarem uma leve distinção, esta diferença não é estatisticamente significativa no intervalo de confiança de 95% pré-estabelecido. Conclui-se que não existe diferença estatística entre as médias do grupo teste e do grupo controle para as medições de satisfação. Este resultado era esperado, já que ambos os grupos não passaram por nenhum tratamento.



Fonte: Dados Primários

**Tabela 4 - Diferença entre médias de saciação pré-estímulo – Experimento 2**

<b>Média</b>	<b>Teste</b>	<b>Controle</b>	<b>P-Valor</b>
(SC1)	5,23	5,70	0,129
(SC2)	2,85	3,65	0,093
(SC3)	2,45	2,55	0,680

**Fonte: Dados Primários**

Observando a Figura 12 e a Tabela 4, para o grupo teste podemos notar que a média da resposta para a pergunta “O quanto você gostaria de ver esta imagem novamente” inicia em  $\mu=5,23$  para (SC1) – primeira exposição – e cai bruscamente na exposição de número 5 (SC2), indo para  $\mu=2,85$ . A última média, (SC3), foi de  $\mu=2,35$ , indicando que realmente a medição da média da última exposição em comparação com a média da primeira indicou uma grande diminuição da vontade de ver novamente uma foto de Leopardo ( $P<0,01$ ).

Já para o grupo controle, podemos notar que a média de saciação inicial com a experiência de ver uma foto de Leopardo inicia em  $\mu=5,7$  para (SC1) – primeira exposição – caindo para  $\mu=3,65$  na segunda exposição (SC2). A última média (SC3), foi de  $\mu=2,55$ , indicando do mesmo modo que, no grupo teste, a medição da média da última exposição em comparação com a média da primeira indicou uma grande diminuição da vontade de ver a imagem novamente ( $P<0,01$ ).

Levando em consideração os resultados apresentados das escalas de satisfação e saciação, pode-se afirmar que os indivíduos tanto do grupo teste quanto do grupo controle atingiram um ponto de saciação em relação à experiência proposta. Por fim, a análise gráfica leva a crer que novamente os resultados do grupo teste e controle são extremamente parecidos, o que nos levou a realizar um teste-t para amostras independentes para verificar se de fato existia ou não diferença nas médias.

Como se observa pela Tabela 4, as médias do grupo teste e grupo controle, apesar de apresentarem uma leve distinção, esta diferença não é estatisticamente significativa no intervalo de confiança de 95% pré-

estabelecido. Este resultado era esperado, já que ambos os grupos não passaram por nenhum tratamento.

Conclui-se, com estas análises, que ambos os grupos (teste e controle) atingiram um ponto de saciação após a primeira etapa da atividade 1 e confirma-se o efeito da saciação de consumo (queda do prazer associado a uma repetição de consumo), como previsto nas derivações de hipóteses. Logo após a atividade de saciação, os respondentes passaram para a etapa de manipulação de estado de humor.

#### 4.2.4 Verificação de manipulação de humor

Para o estudo 2, a variável independente foi manipulada em dois níveis: Estímulo emocional positivo e estímulo neutro. Como foi abordado anteriormente na metodologia, de forma a colocar o indivíduo no estado correto para as verificações posteriores, foram tomadas as seguintes medidas: O grupo de controle assistiu a um vídeo que não possuía nenhum tipo de ligação com emoções específicas; o grupo teste assistiu a um vídeo relacionado a emoções positivas.

Levando estes fatos em consideração, espera-se que: (i) o nível de afeto positivo e negativo pré-estímulo do grupo controle e do grupo teste sejam semelhantes; (ii) que o afeto positivo do grupo teste tenha uma melhora significativa pós-estímulo; e (iii) que, em comparação, o afeto positivo médio do grupo teste seja maior do que o estado de humor do grupo controle. Caso se confirmem todas estas expectativas, podemos afirmar que o tratamento de humor foi eficaz.

Inicialmente, deve-se garantir que não houve diferenças significantes entre grupo controle e teste no que se refere ao estado afetivo dos participantes do grupo antes da manipulação de humor. Com isso, foi feito um teste-t de amostras independentes para comparar as médias dos resultados da escala PANAS pré-estímulo dos grupos teste e controle:

**Tabela 5 - Diferença entre médias - PANAS pré-estímulo – Experimento 2**

<b>Emoção</b>	<b>Teste</b>	<b>Controle</b>	<b>P-Valor</b>
Interested	2,35	2,65	0,231
Irritated	1,68	2,33	0,030*
Distressed	1,85	2,38	0,063

Alert	2,45	3,00	0,006*
Excited	2,38	2,25	0,637
Ashamed	1,80	1,95	0,548
Upset	2,25	2,20	0,856
Inspired	3,53	3,35	0,557
Strong	2,38	3,10	0,004*
Nervous	1,73	2,00	0,234
Guilty	1,95	1,98	0,916
Determined	3,33	2,83	0,088
Scared	1,90	1,98	0,751
Attentive	2,75	2,65	0,665
Hostile	1,95	2,18	0,407
Jittery	1,93	2,15	0,386
Enthusiastic	2,23	2,95	0,006*
Active	2,95	2,78	0,541
Proud	2,78	2,63	0,626
Afraid	1,80	1,98	0,507

\* Significante a  $\alpha=0,05$  – 95%

**Fonte: Dados Primários**

Pela Tabela 5, podemos concluir que apenas 4 das 20 emoções apresentaram uma diferença de média estatisticamente significativa entre grupo controle e grupo teste. Considerando que era esperado algum nível de variação, já que sentimentos emergem de acordo com interpretações dadas por cada pessoa em relação aos estímulos em que estão sujeitos (BAGOZZI et al, 1999) e que este nível de variação só foi relevante em uma pequena parcela das emoções medidas, concluiu-se que os níveis de afeto positivo e negativo pré-estímulo do grupo controle e do grupo teste são de fato semelhantes e muito próximos da igualdade, e que o vídeo exibido antes dos estímulos criou com sucesso a *affect baseline* esperada.

Com o propósito de garantir que a manipulação de humor foi efetiva para o grupo teste, elaborou-se um teste-t para amostras pareadas visando observar as diferenças de média antes e depois do estímulo

emocional positivo. Os resultados do teste podem ser vistos na Tabela 6 (as emoções positivas estão agrupadas acima das emoções negativas).

**Tabela 6 - Diferença entre médias - PANAS antes e depois do estímulo - Grupo Teste – Experimento 2**

<b>Emoção</b>	<b>Antes</b>	<b>Depois</b>	<b>P-Valor</b>
Interested	2,35	3,42	0,000*
Active	2,95	3,15	0,209
Alert	2,45	3,22	0,000*
Attentive	2,75	3,92	0,000*
Determined	3,32	2,65	0,006*
Enthusiastic	2,22	3,27	0,000*
Excited	2,37	3,37	0,000*
Inspired	3,52	3,32	0,395
Proud	2,77	2,25	0,009*
Strong	2,37	2,52	0,492
Afraid	1,80	1,42	0,061
Ashamed	1,80	1,45	0,037*
Distressed	1,85	2,00	0,533
Guilty	1,95	1,57	0,133
Hostile	1,95	1,80	0,393
Irritated	1,67	2,00	0,161
Jittery	1,92	1,67	0,168
Nervous	1,72	1,90	0,360
Scared	1,90	1,62	0,154
Upset	2,25	2,05	0,400

\* Significante a  $\alpha=0,05$  – 95%

\*\* Legenda: Emoções positivas acima da linha central, emoções negativas abaixo

**Fonte: Dados Primários**

Para os valores de média do grupo teste **após** o estímulo emocional positivo, observa-se que as emoções positivas foram sentidas

de uma forma mais intensa. Sendo o valor de média mais alto para *Attentive* ( $\alpha=3,92$ ) e mais baixo de  $\alpha=1,425$  para *Afraid* dentro de uma escala de 5 pontos, e levando em conta que as médias positivas são claramente maiores que as negativas (nenhuma média de sentimento negativo teve valor maior que qualquer média de sentimento positivo), pela análise dos dados apresentados é clara a tendência a um estado emocional mais positivo pós-estímulo. Esta tendência se confirma ao estudarmos as diferenças de médias. Nota-se que 6 das 10 emoções positivas tiveram um aumento estatisticamente significativo após o tratamento emocional.

Entre as diferenças não significativas, podemos notar que as médias de *Active* e *Strong*, apesar de não serem estatisticamente significantes em 95%, tiveram um leve aumento pós-estímulo. O sentimento *Inspired* teve uma ligeira queda (apesar de não ser estatisticamente significativa) e o sentimento *Determined* teve uma queda significativa, e isso também pode ser explicado por uma análise qualitativa da experiência: O documentário utilizado na etapa pré-estímulo apresenta mensagens inspiradoras para o futuro da humanidade, e o vídeo utilizado para o estímulo positivo foi um recorte de uma cena de comédia que não possui nenhuma carga motivacional. Ou seja, o documentário elicitou emoções de determinação e inspiração mais intensamente em relação ao vídeo de humor, pois seu conteúdo era de fato congruente com essas emoções. Como se trata de uma escala que mede sentimentos muito específicos, já era esperada essa variação.

Ao analisarmos os resultados em sua totalidade, podemos afirmar seguramente que o tratamento de estímulo emocional positivo foi realizado com sucesso para o grupo teste.

Na sequência, são apresentados os resultados para os valores de médias de emoção pós-estímulo para o grupo controle. De acordo com o planejado, era esperado que o grupo controle não sofresse um aumento significativo das emoções positivas.

**Tabela 7 - Diferença entre médias - PANAS antes e depois do estímulo Grupo Controle – Experimento 2**

<b>Emoção</b>	<b>Antes</b>	<b>Depois</b>	<b>P-Valor</b>
Active	2,77	2,52	0,215
Alert	3,00	1,95	0,000*
Attentive	2,65	2,62	0,890

Determined	2,82	2,30	0,019*
Enthusiastic	2,95	2,05	0,000*
Excited	2,25	1,82	0,022*
Inspired	3,35	1,95	0,000*
Interested	2,65	2,42	0,323
Proud	2,62	2,00	0,007*
Strong	3,10	2,17	0,000*
Afraid	1,97	1,47	0,000*
Ashamed	1,95	1,65	0,209
Distressed	2,37	2,40	0,913
Guilty	1,97	1,57	0,013*
Hostile	2,17	2,10	0,737
Irritated	2,32	2,85	0,087
Jittery	2,15	2,00	0,393
Nervous	2,00	1,90	0,490
Scared	1,97	1,50	0,002*
Upset	2,20	2,45	0,308

\* Significante a  $\alpha=0,05 - 95\%$

\*\* Legenda: Emoções positivas acima da linha central, emoções negativas abaixo

**Fonte: Dados Primários**

Estudando as diferenças de médias, nota-se que 7 das 10 emoções positivas tiveram uma queda estatisticamente significativa após o vídeo neutro.

Como citado anteriormente, o documentário utilizado na etapa pré-estímulo apresenta mensagens inspiradoras para o futuro da humanidade e possui uma característica de ser *pleasant neutral* – apresenta leves características positivas. Já o vídeo “*How to Glue a Wood Chair*” possui uma característica mais aproximada do conceito de *plain neutral* já que visa evitar algum tipo de resposta emocional mais acentuada. De acordo com o que foi postulado por Coan e Allen (2007), era esperado que houvesse uma diminuição no nível de afeto positivo em relação às medições antes/depois para o grupo controle.

Apesar de apresentar uma leve diminuição no afeto positivo, claramente os respondentes vivenciaram um estado de humor que não foi nem muito positivo nem muito negativo, o que era esperado para confirmar a validade da manipulação. Ao analisarmos os resultados, pode-se afirmar seguramente que o tratamento de estímulo neutro foi realizado com sucesso para o grupo controle.

Por fim, podemos analisar a Tabela de **comparação entre médias dos grupos teste e controle pós-estímulo**. Para esta análise, foi realizado um teste t para amostras independentes.

<b>Emoção</b>	<b>Teste</b>	<b>Controle</b>	<b>P-Valor</b>
Active	3,15	2,52	0,028*
Alert	3,22	1,95	0,000*
Attentive	3,92	2,62	0,000*
Determined	2,65	2,30	0,206
Enthusiasthic	3,27	2,05	0,000*
Excited	3,37	1,82	0,000*
Inspired	3,32	1,95	0,000*
Interested	3,42	2,42	0,001*
Proud	2,25	2,00	0,344
Strong	2,52	2,17	0,206
Afraid	1,42	1,47	0,792
Ashamed	1,45	1,65	0,345
Distressed	2,00	2,40	0,153
Guilty	1,57	1,57	1,000
Hostil	1,80	2,10	0,205
Irritated	2,00	2,85	0,007*
Jittery	1,67	2,00	0,152
Nervous	1,90	1,87	0,922
Scared	1,62	1,50	0,555
Upset	2,05	2,45	0,188

\* Significante a  $\alpha=0,05$  – 95%

\*\* Legenda: Emoções positivas acima da linha central, emoções negativas abaixo

**Fonte: Dados Primários**

Como se pode notar ao analisarmos a Tabela 8, 7 das 10 emoções positivas foram mais altas para o grupo teste em relação ao grupo controle (dada uma significância de 95%). Além da grande diferença entre as médias das emoções positivas, pode-se notar que o grupo controle teve um aumento significativo para a emoção *Irritated* após o estímulo neutro. Este resultado também era previsto, já que, de acordo com a literatura, os tipos de estímulos neutros próximos ao conceito de *plain* neutral podem levar a um certo grau de irritação (COAN e ALLEN, 2007).

Por fim, concluímos que o nível de afeto positivo e negativo pré-estímulo do grupo controle e do grupo teste são semelhantes; que o afeto positivo do grupo teste teve uma melhora significativa pós-estímulo; e que, em comparação, os respondentes do grupo teste vivenciaram as emoções positivas de forma mais intensa do que os respondentes do grupo controle. Desta forma, podemos concluir que a manipulação de estado emocional foi bem sucedida.

#### **4.2.5 Recuperação da saciação**

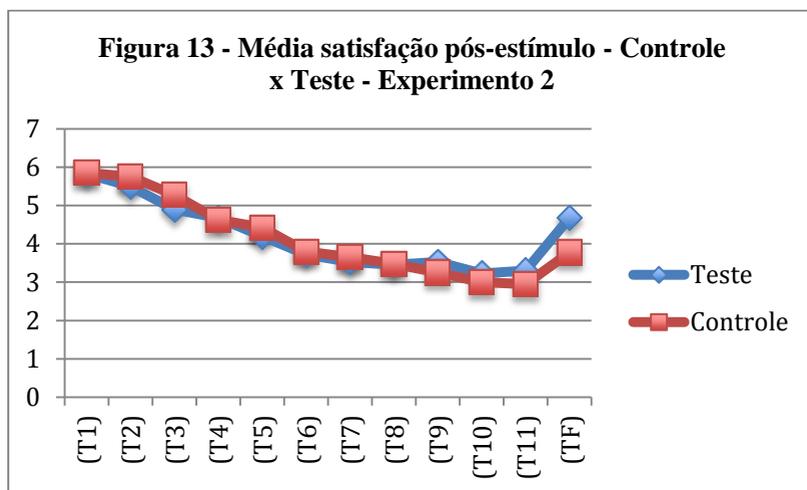
Dado que podemos considerar que ambos os grupos (teste e controle) experienciaram um sentimento de saciação em relação à atividade de ver fotos – ou seja, tiveram um decréscimo de prazer associado à repetição da tarefa, e que a manipulação de humor foi realizada com sucesso, pode-se iniciar a análise da recuperação da saciação.

Ao encontro do que foi especificado no capítulo de metodologia, após a etapa dos vídeos relacionados a emoções positivas ou neutras, cada participante viu novamente a foto de leopardo da etapa 1. Após a exposição, os participantes preencheram as mesmas escalas da primeira etapa.

É importante ser levado em consideração que houve um tempo médio de 15 minutos entre o indivíduo ver a foto de leopardo pela 11<sup>a</sup> vez (ao final da etapa de repetição) e ver a foto novamente uma última vez. Por este motivo, era esperado que ambos os grupos apresentassem um certo nível de recuperação devido ao efeito da recuperação espontânea (GALAK et al, 2009).

Para a hipótese a ser testada por este experimento ser aceita (*Estímulos externos ligados a uma valência de humor positiva levam a uma recuperação da saciação*), a média do nível de saciação medido (TF) deve apresentar um aumento em relação à última medição de saciação da atividade de saciação (T11) para ambos os grupos. Igualmente era esperado que a média do nível de saciação medido (SCF) fosse maior que a média da última medição de saciação da primeira atividade do estudo (SC3).

Por fim, para a confirmação da hipótese, as médias de (TF) e (SCF) do grupo teste devem ser significativamente maiores do que (TF) e (SCF) do grupo controle.



**Fonte: Dados Primários**

Analisando a Figura 13, percebemos uma grande diferença entre a medida de saciação final após a atividade de repetição (T11) ( $\mu=3,30$ ) e a medição após os procedimentos de tratamento emocional para o grupo teste ( $\mu=4,67$ ). Esta diferença é confirmada pelo teste-t ( $p<0,01$ ).

Ao repetirmos a análise para o grupo controle, nos deparamos com um resultado semelhante. Existe uma diferença significativa ( $p<0,05$ ) entre a medida de saciação final após a atividade de repetição (T11) ( $\mu=2,95$ ) e a medição após os procedimentos de tratamento emocional ( $\mu=3,77$ ).

Para garantirmos que a recuperação da saciação fosse mais intensa para o grupo teste, as medições finais de ambos os grupos passaram por um teste-t para amostras independentes.

**Tabela 9 - Comparação de médias (TF)  
Grupo Teste x Grupo Controle**

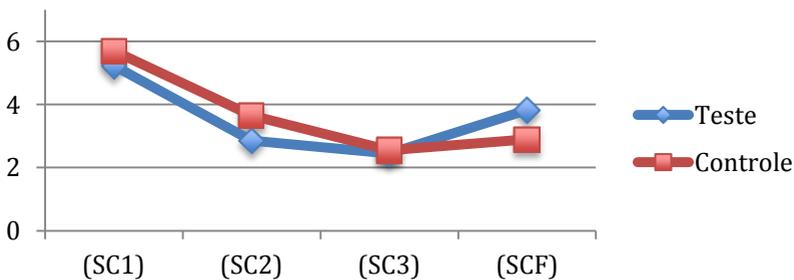
Teste	Controle	P-Valor
4,67	3,77	0,049

**Fonte: Dados Primários**

Como podemos ver na Tabela 9, o grupo teste apresentou um nível de saciação médio pós-estímulo (TF) superior. O teste-t confirma essa diferença dentro de um intervalo de confiança de 95% ( $p < 0,05$ ). Podemos afirmar que pessoas que recebem um estímulo emocional positivo recuperam de forma mais intensa a saciação que foi degradada por uma situação de repetição de exposição ao estímulo.

Para confirmarmos a hipótese, os resultados obtidos com as medições do nível de saciação devem se repetir para o nível de saciação (SC3xSCF). Em suma, espera-se que as pessoas que passaram por um estímulo emocional positivo apresentem uma maior vontade de ver novamente a foto inicial.

**Figura 14 - Média saciação pós-estímulo - Controle x Teste - Experimento 2**



**Fonte: Dados Primários**

Observando a Figura 14, nota-se que, para o grupo teste, houve um considerável aumento na média da resposta para a pergunta “O quanto você gostaria de ver esta foto novamente” para a exposição pós-estímulo ( $\mu=3,82$ ) em relação à última exposição pré-estímulo ( $\mu=2,45$ ). O teste-t confirma essa diferença dentro de um intervalo de confiança de 95% ( $p<0,01$ ). De acordo com os resultados, concluímos que houve um aumento significativo do desejo de ver a foto de leopardo novamente após o estímulo emocional positivo.

Já para o grupo controle, notamos que, dentro de um nível de significância pré-estabelecido de 95%, **não** houve diferença estatisticamente significativa entre a medição de saciação (SC3) ( $\mu=2,55$ ) e (SCF) ( $\mu=2,90$ ) ( $p>0,05$ ). Em suma, para o grupo controle, os respondentes mantiveram o nível de saciação anterior, não ocorrendo recuperação ou amplificação da vontade de repetir a experiência.

A realização de um teste-t confirma que, dentro de um intervalo de confiança de 95%, a média do grupo teste para a resposta da pergunta “O quanto gostaria de ver esta foto novamente” após o estímulo é maior do que a média para a mesma pergunta para o grupo controle ( $\mu=3,82>\mu=2,90$ ;  $p<0,05$ ). Conclui-se que pessoas que passaram por um estímulo emocional positivo apresentaram uma maior vontade de ver novamente a foto de leopardo em relação às pessoas que não receberam.

Após análises anteriores do nível de satisfação de ambos os grupos, podemos afirmar que pessoas que foram expostas ao estímulo emocional positivo recuperaram de forma mais intensa a satisfação que foi degradada por uma situação de repetição de exposição ao estímulo. Essa conclusão, aliada à conclusão de que apenas as pessoas que foram expostas ao estímulo emocional positivo, recuperaram a vontade de serem expostas novamente ao objeto da atividade de saciação, nos leva a **aceitar a hipótese 2 - A utilização de uma variável externa de valência de humor positiva como forma de indução emocional leva a uma recuperação da saciação**. O resultado alcançado com a aceitação da hipótese 2 é claramente embasado nas teorias disponíveis relacionadas a emoções e consumo.

O estado emocional positivo leva os indivíduos a desejar uma manutenção dos estados emocionais atuais, a continuar com o plano (BAGOZZI, 1999); faz os indivíduos desejarem saborear a experiência (LAZARUS, 1991); facilitam a recordação de experiências passadas (ISEN e DAUBMAN, 1984); denota que tudo está certo no ambiente e, portanto, não exige nenhuma ação para mudança (SCHWARZ et al., 1991); permitem uma interpretação mais flexível, facilitando assim a

percepção de diferenças entre produtos (KAHN e ISEN, 1993); leva a uma avaliação mais positiva de produtos (SCHWARZ et al., 1991).

Acredita-se que estes efeitos, em especial o desejo por saborear a experiência e a segurança de que está tudo certo no ambiente, fizeram com que a percepção de prazer subjetivo relacionado ao consumo tenha apresentado um aumento. Essa mudança de percepção advinda dos efeitos do estímulo emocional positivo levou os respondentes do grupo teste a recuperarem o prazer que havia sido perdido.

Essa constatação é importante por 2 principais motivos: Consolida a visão de que de fato o sentimento de saciação é subjetivo e parcialmente construído no momento do consumo (REDDEN e GALAK, 2010); e que realmente o estímulo emocional positivo conduz mudanças em nossas cognições e julgamentos suficientemente relevantes para uma recuperação da saciação de consumo.

Em seguida, buscamos consolidar o efeito e colocar à prova uma situação em que a direção do efeito poderia se apresentar de forma oposta (dificultação da saciação).

## 5 ESTUDO 3

A seguir, serão apresentados o design e a análise dos resultados do Estudo 3.

### 5.1 DESIGN DO EXPERIMENTO

O experimento visa adicionar robustez aos achados anteriores e objetiva avaliar se os mesmos efeitos vistos no estudo 2 se repetem em condições variadas (estímulo emocional e experiência de consumo). Adicionalmente, foi levantada uma hipótese em que, em situações específicas (opção de variedade), dadas as características conhecidas do estado de humor positivo (criação de um *variety seeking behaviour*), o mesmo estímulo poderia levar, na verdade, a um resultado inverso (dificultação da recuperação). Esse experimento busca também responder a essa hipótese.

Em relação ao estímulo emocional, filmes e música são estímulos externos que podem ser facilmente acessados, porém, na maioria das vezes, não possuem carga emocional pessoal relevante. Esse experimento operou com uma forma de indução que possui uma fonte que é intrínseca na constituição do ser humano, a memória.

Como citado anteriormente, visando adicionar consistência ao resultado das manipulações, esse experimento foi desenhado para utilizar uma forma alternativa (porém, ainda de fácil acesso a toda e qualquer pessoa) de indução emocional, em um contexto diferenciado do experimento anterior. Estudos anteriores (GALAK et al, 2009; REDDEN, 2008) também variaram entre diferentes experiências de saciação, objetivando aumentar o alcance de suas descobertas e adicionar consistência aos resultados.

O procedimento metodológico segue o padrão estabelecido anteriormente: Utilização de método experimental, captação de participantes via *Mechanical Turk* e escolha do número de participantes via análise de estudos anteriores. Esse estudo também passou por um pré-teste com n=10 no *Mechanical Turk*, que visou: testar a efetividade dos vídeos de manipulação; verificar o número correto de repetições de exposição necessários para induzir um estado de saciedade em cada indivíduo; verificar possíveis dificuldades técnicas; e captar feedback dos respondentes sobre como a atividade poderia ser melhorada.

Ao final do experimento, os participantes responderam se tiveram alguma dificuldade e se sabiam qual era a intenção da atividade. Após

análise qualitativa das respostas das perguntas, pode-se concluir que nenhum dos participantes sabia ou descobriu do que se tratava os experimentos.

O desenho do experimento é similar ao desenho do experimento anterior, variando o estímulo emocional e a experiência de repetição de consumo. Esse estudo foi dividido em quatro partes principais: tarefa de repetição de consumo, manipulação de humor, nova tarefa de consumo e presença de variedade e opção de troca de consumo. Cada um dos participantes passou por apenas um nível de tratamento (*between-subjects*).

Para a primeira tarefa, elaborou-se uma experiência de saciação de consumo com base no trabalho de Galak et al (2009). Desta forma, o participante inicialmente escolheu a sua música preferida dentre uma seleção das 15 músicas melhores colocadas no ranking da *Billboard* na semana do experimento (01/01/13 a 07/01/13).

O ranking da *Billboard* foi escolhido como base para as escolhas de música por 3 motivos: É o sistema de avaliação de popularidade de músicas mais antigo do mercado (desde 1894); sua credibilidade é muito bem aceita ao redor do mundo (BILLBOARD, 2013); este método já foi utilizado anteriormente em pesquisas similares (GALAK et al, 2009).

Após a escolha, o participante ouviu um recorte de aproximadamente 30 segundos (contendo apenas os segundo iniciais da música em questão) onze vezes, de forma sequencial. Em cada uma das exposições, o participante respondeu as mesmas escalas utilizadas no estudo 1, ou seja, respondeu “O quanto gostaram de ouvir esta música naquele momento” (1=Não gostaria nem um pouco e 7=Gostaria muito) após cada uma das 11 exposições e “o quanto gostariam de ouvir esta música novamente” (1=Não gostaria nem um pouco e 7=Gostaria muito) após a primeira, quinta e décima primeira, criando assim uma base de dados que abrange o nível de prazer associado a cada uma das exposições e o nível de saciação a cada 5 repetições.

Na sequência, realizou-se a manipulação de humor. O procedimento segue o padrão do estudo 2: os participantes assistiram ao documentário “*We Are All One*” (de forma a criar uma *affect baseline*) e responderam a escala PANAS logo após o documentário e depois da manipulação de humor para garantir que o estado de humor vivenciado esteja ligado ao estímulo, e não a qualquer outro fator externo.

O método de indução emocional positiva é adaptado do estudo clássico de Schwarz e Clore (1983) e já foi utilizado em outros artigos similares com sucesso (PHAM, 1998). Os participantes do grupo teste

foram instruídos a relembrar um acontecimento de suas vidas que o afetou de forma pessoal e efetiva e que o fez se sentir “muito bem”. Todos os respondentes foram encorajados a ser o mais vívidos e detalhistas possível, e reviveram e escreveram estas memórias em um mínimo de 400 caracteres.

Como o método busca engajar os participantes em uma experiência mais interativa que o simples fato de assistir a um trecho de vídeo, a manipulação de estado neutro (para o grupo controle) não poderia ser uma tarefa tediosa ou sem sentido para o respondente. Isso porque uma tarefa aproximada do conceito de *plain neutral* (como visto anteriormente) poderia levar a um nível de impaciência e tédio, e como a tarefa exige um maior esforço cognitivo (uso da memória e da capacidade de se expressar de forma escrita), houve um receio por parte do pesquisador quanto a esta impaciência se tornar uma variável que influenciasse o resultado.

Por esse motivo, buscou-se uma forma com a qual o participante pudesse descrever uma situação que não tivesse grande carga emocional positiva e fosse de interesse pessoal a ele, visando um engajamento maior na atividade. Optou-se então pela descrição de um dia normal de trabalho do participante, já que essa atividade atende os pré-requisitos levantados e se aproxima de uma atividade *pleasant neutral*. Todos os respondentes foram igualmente encorajados a ser o mais vívidos e detalhistas possível, e reviveram e escreveram essas memórias em um mínimo de 400 caracteres.

Também como no estudo 1, após a manipulação e medições, o trecho da música apresentada na primeira parte do estudo foi ouvido novamente, uma única vez. Em seguida, os participantes responderam as mesmas escalas da primeira parte.

Após a repetição da escolha preferida de música, o participante foi solicitado a escolher uma nova música preferida dentre as outras 14 opções restantes de música (sem considerar a 1ª escolha). Após a escolha, o participante ouviu os 30 segundos iniciais de sua segunda música favorita e respondeu as mesmas escalas do segmento anterior.

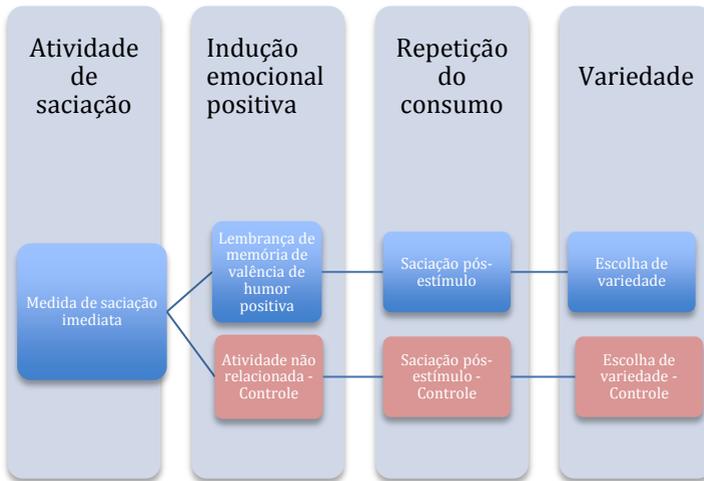
Em seguida, o participante respondia então: “O quanto gostaria de ouvir a versão completa da sua segunda música favorita (a música que acabou de ouvir)” (1= Não gostaria nem um pouco, 7= Gostaria muito), “O quanto gostaria de ouvir a versão completa da sua música favorita (a música escolhida no primeiro passo da atividade)” (1= Não gostaria nem um pouco, 7= Gostaria muito), e “Qual opção você prefere: 1. Ouvir a versão completa da sua música favorita ou 2. Ouvir a

versão completa da sua segunda música favorita”. Esse procedimento e essas escalas foram adaptadas do trabalho de Galak et al (2009), e visam verificar se, dada uma nova opção de escolha, o estado de *variety seeking behaviour* ativado pelo estado de humor positivo poderia levar a uma dificuldade da saciação de consumo.

Ou seja, era esperado, de acordo com a hipótese 5, que, dada a nova exposição de música, as pessoas em estado de humor positivo tenderiam a perceber mais variedade entre os dois estímulos (músicas) e apresentariam um comportamento de busca por variedade (KAHN e ISEN, 1985). Pela derivação da hipótese, esperava-se então que os indivíduos em estado de humor positivo (grupo teste) apresentassem uma preferência pela segunda música favorita.

Têm-se então o seguinte desenho do experimento 3:

**Figura 15 – Desenho Experimento 3**



**\*Legenda:** Grupo teste em azul, grupo controle em vermelho

**Fonte:** Autor

## 5.2 ANÁLISE DOS DADOS

Na sequência, serão analisados os dados do experimento 2. As informações levantadas serão analisadas tanto separadas por grupo (controle ou teste) quanto em conjunto.

### 5.2.1 Preparação dos dados

A seguir, serão apresentados os cuidados quanto à preparação dos dados.

#### 5.2.1.1 Precisão dos dados

Novamente, como no caso dos estudos anteriores, como se trabalhou com experiências emocionais e sentimentos pessoais (como a saciação), eram esperados valores extremos e respostas que não se encaixam com o padrão de respostas dos grupos. Tendo em vista as características da pesquisa, e a recomendação de Hair et al (1998) sobre a manutenção de *outliers*, optou-se novamente por manter os *outliers* nas análises de dados.

Os dados do experimento 3 geraram um total de 80 respostas (n=80), sendo que metade dos participantes aleatoriamente respondeu as questões do grupo teste e a outra metade, do grupo controle.

Todos os dados foram transcritos diretamente do sistema de captação de dados da web (todos os experimentos, como foi citado anteriormente, foram programados em linguagem HTML) direto para uma planilha do Excel. Por sua vez, estes foram analisados tanto pelo próprio Excel quanto pelo software SPSS.

Não houve ocorrência de valores omissos para nenhuma das respostas do estudo.

#### 5.2.1.2 Normalidade e Homoscedasticidade

Para a análise da normalidade da distribuição das respostas das escalas, foram utilizados novamente como método a análise dos gráficos Q-Q Plot (que indica graficamente a distribuição da amostra em comparação com a distribuição normal) e a análise de assimetria e curtose das variáveis.

Todas as distribuições de respostas apresentaram uma boa medida tanto de curtose quanto de assimetria. Nenhuma medida atingiu os pontos de corte estabelecidos como aceitáveis pela literatura.

Dado que os gráficos QQ-plot mostraram-se adequados a uma distribuição normal e todos os resultados de assimetria e curtose encontraram-se abaixo do recomendado na literatura; conclui-se que a

distribuição do resultado das escalas do grupo teste e controle é aproximadamente normal.

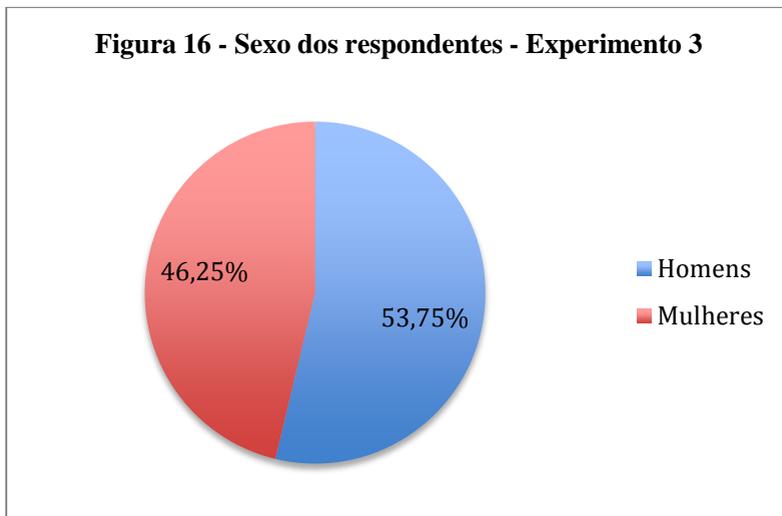
Quanto à igualdade entre variâncias, foi utilizado para verificação o teste Levene (Hair et al, 1998). Como resultado, observamos que as respostas para as variáveis *Nervous* pré-estímulo (levene=0,039<0,05), *Distressed* pós-estímulo (levene=0,019<0,05), *Proud* pós-estímulo (levene = 0,013<0,05) e (STF) (levene = 0,045<0,05) não satisfazem a condição de homoscedasticidade. Para estes casos específicos, foi utilizado o teste-t adaptado para amostras heteroscedásticas.

## 5.2.2 Perfil da amostra

Um total de 80 pessoas (recrutadas via *Mechanical Turk*) participaram do estudo 2, divididos em 40 para grupo controle e 40 para grupo teste. Cada indivíduo recebeu USD \$0,30 pela sua participação, e o tempo médio de resposta foi inferior a 40 minutos.

### 5.2.2.1 Sexo dos respondentes

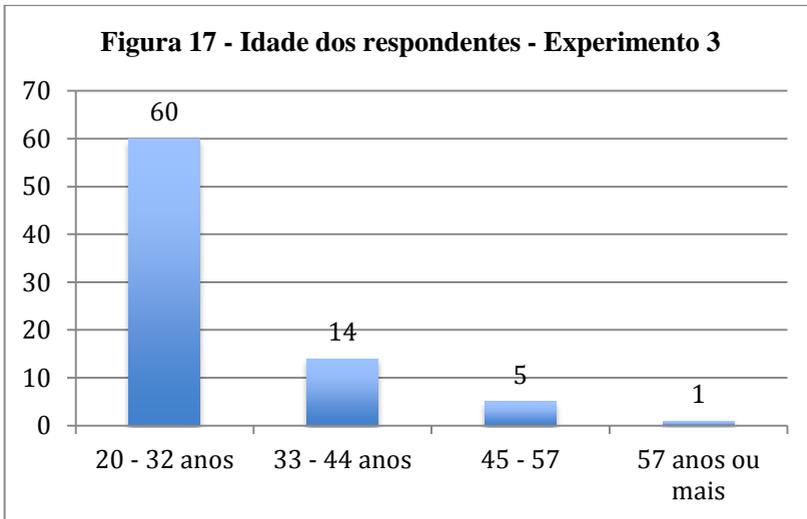
Como é possível observar na Figura 16, ao contrário da distribuição do sexo dos respondentes dos estudos anteriores, para o estudo 3 a amostra se mostrou bastante homogênea: 46,25% da amostra são do sexo feminino e 53,75% são do sexo masculino (n=80).



**Fonte: Dados Primários**

#### 5.2.2.2 Idade dos respondentes

A faixa etária na presente amostra possui uma boa variedade, porém destaca-se como faixa etária mais representativa a de 20-32 anos. A média de idade da amostra é de 30,32 anos, com desvio padrão de 7,97 anos ( $n=80$ ).

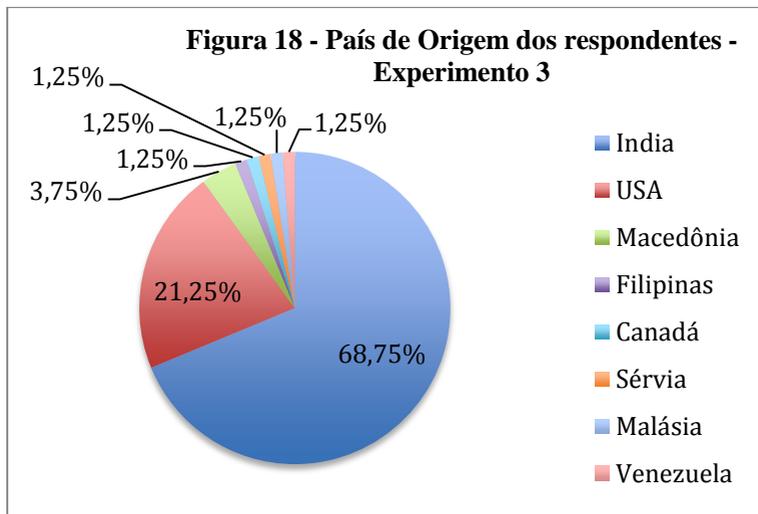


**Fonte: Dados Primários**

#### 5.2.2.3 País de origem dos respondentes

Novamente a maioria respondente tem como país de origem a Índia (68,75%). Apesar da amostra apresentar uma boa variedade de nacionalidades (8 ao total), quase 90% dos respondentes se encontram ou nos Estados Unidos ou na Índia (n=80).

Essa distribuição segue o padrão do que foi encontrado na análise do país de origem dos respondentes dos experimentos anteriores, o que mostra um indício do padrão do perfil dos usuários do *Mechanical Turk*.



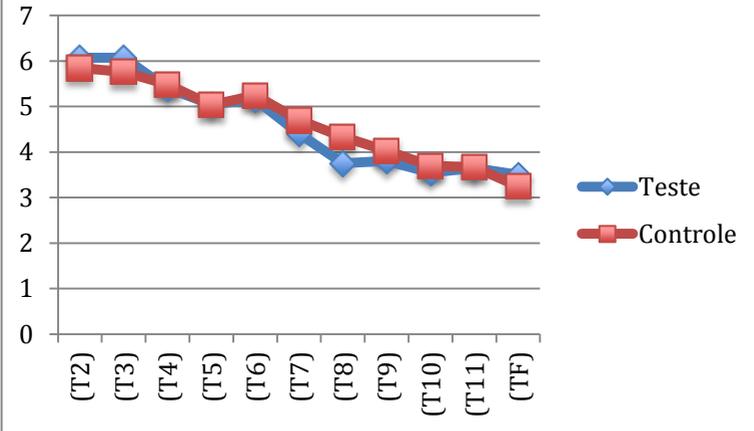
**Fonte: Dados Primários**

### 5.2.3 Análise de atividade de saciação

Como primeira etapa do estudo 3, tanto o grupo controle quanto o grupo teste passaram por uma atividade de saciação semelhante à atividade desenvolvida no experimento 2. Essa atividade visa simular o efeito da saciação de consumo em um curto prazo de tempo, e tem como variáveis de análise a satisfação a cada repetição de consumo e a saciação a cada grupo de 5 repetições. De acordo com a literatura, esperava-se que tanto a medição de satisfação quanto a medição de saciação decaíssem à medida que a tarefa fosse sendo executada.

Ambos os grupos realizaram a mesma atividade e sem nenhuma condição de manipulação anterior. Então, esperava-se que: (i) o nível de satisfação decaísse à medida que a exposição da música se repetisse, tanto para o grupo controle quanto para o grupo teste; (ii) o nível da saciação decaísse à medida que a exposição da música se repetisse, tanto para o grupo controle quanto para o grupo teste; (iii) o nível de satisfação e saciação iniciais seriam sensivelmente maiores que o nível de satisfação e saciação finais, para ambos os grupos. Caso todas essas considerações se confirmassem, estaria comprovado que os indivíduos se encontravam saciados com a experiência de ouvir sua música preferida.

**Figura 19 - Média Satisfação pré-estímulo -  
Controle x Teste - Experimento 3**



Fonte: Dados Primários

**Tabela 10 - Diferença entre médias de  
satisfação pré-estímulo – Experimento 3**

Média	Teste	Controle	P-Valor
(T1)	6,08	5,85	0,65
(T2)	6,08	5,76	0,24
(T3)	5,40	5,48	0,64
(T4)	5,05	5,03	0,64
(T5)	5,15	5,24	0,64
(T6)	4,40	4,70	0,27
(T7)	3,75	4,33	0,12
(T8)	3,80	4,03	0,38
(T9)	3,55	3,70	0,52
(T10)	3,65	3,67	0,75
(T11)	3,50	3,24	0,91

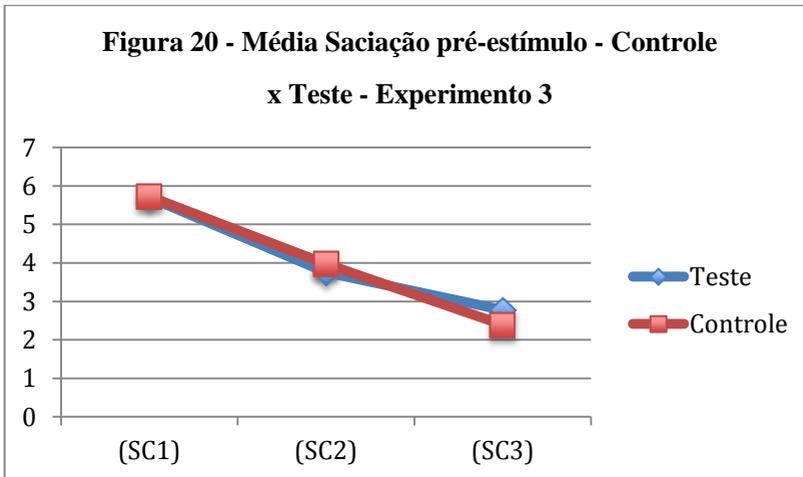
Fonte: Dados Primários

Em relação ao grupo teste podemos notar que, para o grupo teste, a média de satisfação inicial com a experiência inicia em  $\mu=6,08$  para (T1) – primeira exposição – e segue em queda constante a cada repetição. A última média, (T11) foi de  $\mu=3,50$ , indicando que de fato a última exposição causou muito menos satisfação aos respondentes do que a primeira ( $P<0,01$ ).

Seguindo o mesmo padrão de análise, agora aplicado ao grupo controle, podemos notar, ao observar a Figura 19, que a média de satisfação inicial com a experiência inicia em  $\mu=5,85$  para (T1) – primeira exposição – e segue em queda constante a cada nova repetição. A última média, (T11), foi de  $\mu=3,24$ , indicando que de fato a última exposição causou muito menos satisfação aos respondentes do que a primeira ( $P<0,01$ ).

Observa-se ainda, pelos gráficos, que as curvas de queda de satisfação são extremamente parecidas para ambos os grupos. Para confirmar que não existe diferença significativa entre as medições de controle e teste, foi realizado um teste-t entre amostras independentes para comparar as médias de ambos os grupos em cada exposição.

Como se observa pela Tabela 10, as médias do grupo teste e grupo controle, apesar de apresentarem uma leve distinção, tal diferença não é estatisticamente significativa no intervalo de confiança de 95% pré-estabelecido. Conclui-se que não existe diferença estatística entre as médias do grupo teste e do grupo controle para as medições de satisfação. Esse resultado era esperado, já que ambos os grupos não passaram por nenhum tratamento.



Fonte: Dados Primários

**Tabela 11 - Diferença entre médias de saciação  
pré-estímulo – Experimento 3**

Média	Teste	Controle	P-Valor
(SC1)	5,70	5,73	0,871
(SC2)	3,75	3,97	0,418
(SC3)	2,78	2,39	0,621

Fonte: Dados Primários

Analisando a Figura 20, podemos notar que as médias de saciação com a experiência de ver uma foto de Leopardo para o grupo teste sofrem uma queda constante. A medição da média da última exposição ( $\mu=2,78$ ) em comparação com a média da primeira ( $\mu=5,70$ ) indicou uma grande diminuição da vontade de ouvir novamente a escolha de música favorita ( $P<0,01$ ).

Seguindo esse raciocínio, podemos notar que a média de saciação inicial com a experiência de ver uma foto de Leopardo inicia em  $\mu=5,73$  para (SC1) – primeira exposição – e cai bruscamente na exposição de número 5 (SC2), indo para  $\mu=3,97$ . A última média, (SC3), foi de  $\mu=2,39$ , indicando que de fato a medição da média da última exposição em comparação com a média da primeira indicou uma grande diminuição da vontade de ouvir novamente a música escolhida como favorita ( $P<0,01$ ).

Por fim, a análise gráfica leva a crer que novamente os resultados do grupo teste e controle são extremamente parecidos, o que nos levou a realizar um teste-t para amostras independentes para verificar se de fato existe ou não diferença nas medidas de média.

Como se observa pela Tabela 11, as médias do grupo teste e grupo controle, apesar de apresentarem uma leve distinção, tal diferença não é estatisticamente significativa no intervalo de confiança de 95% pré-estabelecido. Conclui-se que também não existe diferença estatística entre as médias do grupo teste e do grupo controle para as medições de saciação. Esse resultado era esperado, já que ambos os grupos não passaram por nenhum tratamento.

Conclui-se com estas análises que ambos os grupos (teste e controle) atingiram um ponto de saciação após a primeira etapa da atividade 1 e confirma-se o efeito da saciação de consumo (queda do prazer associado a uma repetição de consumo), como previsto nas derivações de hipóteses.

Visando confirmar a validade da diferença de estado de humor entre os grupos teste e controle, a seguir será feita a verificação de manipulação de humor para cada um dos grupos.

#### **5.2.4 Verificação de manipulação de humor**

Para o estudo 3, a variável independente foi manipulada em dois níveis: Estímulo emocional positivo e Estímulo neutro. Como foi abordado anteriormente na metodologia, de forma a colocar o indivíduo no estado correto para as verificações posteriores, foram tomadas as seguintes medidas: O grupo de controle descreveu como é um dia normal de trabalho na sua vida (neutro); o grupo teste foi instruído a lembrar um acontecimento de suas vidas que o afetou de forma pessoal e efetiva e que o fez se sentir “muito bem” (positivo). Ambos os grupos escreveram um mínimo de 400 caracteres.

Levando esses fatos em consideração, espera-se que: o nível de afeto positivo e negativo pré-estímulo do grupo controle e do grupo teste sejam semelhantes; que o afeto positivo do grupo teste tenha uma melhora significativa pós-estímulo; e que, em comparação, o afeto positivo médio do grupo teste seja maior do que o estado de humor do grupo controle. Caso se confirmem todas essas expectativas, podemos afirmar que o tratamento de humor foi eficaz.

Visando garantir que de fato não houve diferenças significantes entre grupo controle e teste no que se refere ao estado afetivo dos

participantes do grupo antes da manipulação de humor, elaborou-se um teste-t de amostras independentes para comparar as médias dos resultados da escala PANAS pré-estímulo dos grupos teste e controle (acima estão os sentimentos ligados a afeto positivo, e abaixo os ligados a afeto negativo):

**Tabela 12 - Diferença entre médias - PANAS  
pré-estímulo – Experimento 3**

<b>Emoção</b>	<b>Teste</b>	<b>Controle</b>	<b>P-Valor</b>
Interested	3,00	2,58	0,088
Irritated	1,88	2,06	0,786
Distressed	2,05	2,79	0,016*
Alert	3,05	2,91	0,678
Excited	3,18	3,18	0,875
Ashamed	2,13	2,39	0,494
Upset	2,28	2,39	0,739
Inspired	3,23	3,45	0,235
Strong	3,43	3,24	0,669
Nervous	1,63	2,39	0,010*
Guilty	2,13	2,18	0,805
Determined	3,50	3,21	0,595
Scared	2,05	1,76	0,415
Attentive	3,53	3,30	0,756
Hostile	1,95	2,61	0,042*
Jittery	2,05	2,06	0,917
Enthusiastic	3,33	3,42	0,562
Active	3,50	3,30	0,796
Proud	2,90	2,85	0,698
Afraid	2,03	2,27	0,480

\* Significante a  $\alpha=0,05$  – 95%

**Fonte: Dados Primários**

Pela Tabela 12, podemos concluir que apenas 3 das 20 emoções apresentaram uma diferença de média estatisticamente significativa entre grupo controle e grupo teste. Considerando que era esperado algum

nível de variação, já que sentimentos emergem de acordo com interpretações dadas por cada pessoa em relação aos estímulos em que estão sujeitos (BAGOZZI et al, 1999), e que este nível de variação só foi relevante em uma pequena parcela das emoções medidas, concluiu-se que os níveis de afeto positivo e negativo pré-estímulo do grupo controle e do grupo teste são de fato semelhantes e muito próximos da igualdade, e que o vídeo exibido criou com sucesso a *affect baseline* esperada.

Visando garantir que a manipulação de humor foi efetiva para o grupo teste, realizou-se um teste-t para amostras pareadas visando observar as diferenças de média antes e depois do estímulo emocional.

**Tabela 13 - Diferença entre médias antes e depois do estímulo - Grupo Teste – Experimento 3**

<b>Emoção</b>	<b>Antes</b>	<b>Depois</b>	<b>P-Valor</b>
Interested	3,00	3,92	0,000*
Active	3,50	3,72	0,291
Alert	3,05	3,67	0,000*
Attentive	3,52	3,67	0,474
Determined	3,50	3,60	0,660
Enthusiasthic	3,32	3,90	0,003*
Excited	3,17	3,62	0,074
Inspired	3,22	3,57	0,114
Proud	2,90	3,87	0,000*
Strong	3,42	4,12	0,003*
Afraid	2,02	1,57	0,032*
Ashamed	2,12	1,75	0,109
Distressed	2,05	1,92	0,482
Guilty	2,12	1,85	0,315
Hostile	1,95	2,12	0,343
Irritated	1,87	2,05	0,470
Jittery	2,05	2,02	0,884
Nervous	1,62	2,07	0,027*
Scared	2,05	1,82	0,298

Upset	2,27	1,85	0,107
-------	------	------	-------

\* Significante a  $\alpha=0,05$  – 95%

\*\* Legenda: Emoções positivas acima da linha central, emoções negativas abaixo

**Fonte: Dados Primários**

Para os valores de média do grupo teste **após** o estímulo emocional positivo, observa-se que as emoções positivas foram sentidas de uma forma muito mais intensa. Sendo o valor de média mais alto para Strong ( $\alpha=4,125$ ) e mais baixo de  $\alpha=1,575$  para *Afraid* dentro de uma escala de 5 pontos, e levando em conta que as médias positivas são claramente maiores que as negativas (nenhuma média de sentimento negativo teve valor maior que qualquer média de sentimento positivo), pela análise dos dados apresentados é clara a tendência a um estado emocional mais positivo nos respondentes do grupo teste pós-estímulo.

A efetividade da manipulação é também comprovada por uma análise qualitativa das descrições dadas pelos respondentes para o acontecimento de suas vidas que o afetou de forma pessoal e efetiva e que o fez se sentir muito bem. Foram comuns descrições de casamentos, nascimento de filhos, acontecimentos relevantes relativos à carreira (como promoções de cargo e novos empregos), e ocorreram até mesmo alguns relatos de vivências extremamente pessoais e íntimas. Descrições de sentimentos vivenciados no momento (como extrema alegria, felicidade ou realização) foram igualmente comuns.

Por fim, estudando as diferenças de médias, nota-se que 5 das 10 emoções positivas tiveram um aumento estatisticamente significativo após o tratamento emocional. Dentre as diferenças não significativas, podemos notar que todas as outras médias relacionadas à parte de afeto positivo da escala, apesar de não serem estatisticamente significantes em 95%, tiveram um leve aumento pós-estímulo. Ao analisarmos os resultados, pode-se afirmar seguramente que o tratamento de estímulo emocional positivo foi realizado com sucesso para o grupo teste.

Na sequência, são apresentados os resultados para os valores de médias de emoção pós-estímulo para o grupo controle. De acordo com o planejado, era esperado que, pela característica de *pleasant neutral* da estimulação neutra, o grupo controle sofresse um leve aumento das emoções positivas – porém significativamente menor do que o aumento para o grupo teste.

**Tabela 14 - Diferença entre médias antes e depois do estímulo - Grupo Controle – Experimento 3**

<b>Emoção</b>	<b>Antes</b>	<b>Depois</b>	<b>P-Valor</b>
Active	3,30	3,39	0,772
Alert	2,90	3,36	0,003*
Attentive	3,30	3,15	0,554
Determined	3,21	3,63	0,051
Enthusiastic	3,42	2,97	0,034*
Excited	3,18	2,90	0,277
Inspired	3,45	3,48	0,910
Interested	2,57	2,97	0,025*
Proud	2,84	3,21	0,135
Strong	3,24	3,57	0,096
Afraid	2,27	1,84	0,064
Ashamed	2,39	1,75	0,004*
Distressed	2,78	2,54	0,380
Guilty	2,18	1,87	0,145
Hostile	2,60	2,33	0,039*
Irritated	2,06	1,75	0,200
Jittery	2,06	1,97	0,785
Nervous	2,39	2,06	0,141
Scared	1,75	1,97	0,506
Upset	2,39	1,81	0,044*

\* Significante a  $\alpha=0,05$  – 95%

\*\* Legenda: Emoções positivas acima da linha central, emoções negativas abaixo

**Fonte: Dados Primários**

Ao examinarmos as médias das emoções do grupo controle **após** o vídeo neutro, podemos notar que os respondentes sentiram as emoções positivas de forma um pouco mais intensa, já que as médias variam de  $\alpha=2,90$  em seu menor valor (Excited) e  $\alpha=3,63$  em seu maior

valor (Determined). Pelos dados apresentados, os respondentes do grupo controle sentiram emoções positivas de forma leve, como era esperado.

Estudando as diferenças entre médias, nota-se que apenas 3 das 10 emoções positivas tiveram um aumento significativo. Apesar de apresentarem um leve aumento no afeto positivo, claramente os respondentes vivenciaram um estado de humor que não foi nem muito positivo nem muito negativo, o que era esperado para confirmar a validade da manipulação.

Ao analisarmos os resultados, pode-se afirmar seguramente que o tratamento de estímulo neutro foi realizado com sucesso para o grupo controle.

Por fim, podemos analisar a Tabela de **comparação entre médias dos grupos teste e controle pós-estímulo**. Para essa análise realizou-se um teste t para amostras independentes.

**Tabela 15 - Comparação de médias  
Grupo Teste x Grupo Controle pós-estímulo –  
Experimento 3**

<b>Emoção</b>	<b>Teste</b>	<b>Controle</b>	<b>P-Valor</b>
Interested	3,92	2,97	0,001*
Active	3,72	3,39	0,335
Alert	3,67	3,36	0,466
Attentive	3,67	3,15	0,182
Determined	3,60	3,63	0,782
Enthusiastic	3,90	2,97	0,003*
Excited	3,62	2,90	0,039*
Inspired	3,57	3,48	0,8695
Proud	3,87	3,21	0,009*
Strong	4,12	3,57	0,031*
Afraid	1,57	1,84	0,294
Ashamed	1,75	1,75	0,914
Distressed	1,92	2,54	0,048*
Guilty	1,85	1,87	0,926
Hostile	2,12	2,33	0,731
Irritated	2,05	1,75	0,195

Jittery	2,02	1,97	0,864
Nervous	2,07	2,06	0,929
Scared	1,82	1,97	0,503
Upset	1,85	1,81	0,919

\* Significante a  $\alpha=0,05$  – 95%

\*\* Legenda: Emoções positivas acima da linha central, emoções negativas abaixo

**Fonte: Dados Primários**

Como se pode notar ao analisarmos a Tabela 15, mesmo levando em consideração o leve aumento nas emoções ligadas ao afeto positivo para o grupo controle, 5 das 10 emoções positivas foram mais altas para o grupo teste em relação ao grupo controle (dada uma significância de 95%).

Por fim, concluímos que (i) o nível de afeto positivo e negativo pré-estímulo do grupo controle e do grupo teste são semelhantes; (ii) que o afeto positivo do grupo teste teve uma melhora significativa pós-estímulo; (iii) e que, em comparação, os respondentes do grupo teste vivenciaram as emoções positivas de forma mais intensa do que os respondentes do grupo controle. Desta forma, podemos afirmar que a manipulação de estado emocional foi bem sucedida.

### 5.2.5 Recuperação da saciação

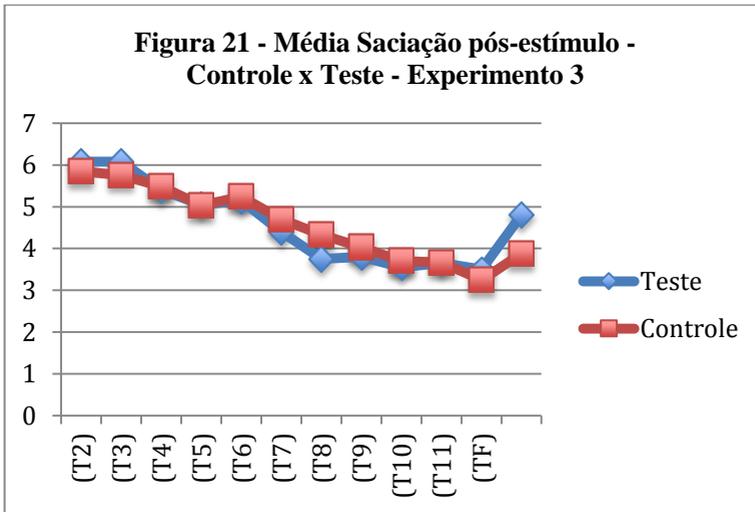
Após a etapa das atividades relacionadas a emoções positivas ou neutras, cada participante ouviu novamente a sua música favorita (escolhida na etapa 1). Após terem ouvido novamente a música escolhida, os participantes preencheram as mesmas escalas da primeira etapa.

É importante ser levado em consideração que, também para este experimento, houve um tempo médio de 15 minutos entre o indivíduo ouvir sua música favorita pela 11<sup>a</sup> vez (ao final da etapa de repetição) e ouvir novamente uma última vez. Por este motivo, era igualmente esperado que ambos os grupos apresentassem um certo nível de recuperação devido ao efeito da recuperação espontânea (GALAK et al, 2009).

Para a hipótese a ser testada por este experimento ser aceita (*A lembrança autobiográfica de eventos do passado relacionados a um estado de humor positivo leva a uma recuperação da saciação.*), era

esperado que a média do nível de satisfação medido (TF) apresentasse um aumento em relação à última medida de satisfação da atividade anterior (T11) para ambos os grupos. Igualmente era esperado que a média do nível de saciação medido (SCF) fosse maior que a média da última medição de saciação da primeira atividade do estudo (SC3).

Por fim, para a confirmação da hipótese, as médias de (TF) e (SCF) do grupo teste devem ser significativamente maiores do que (TF) e (SCF) do grupo controle. Fez-se um teste-t para amostras pareadas para confirmação estatística da diferença entre as médias.



Fonte: Dados Primários

**Tabela 16 - Comparação de médias (TF) Grupo Teste x Grupo Controle**

Teste	Controle	P-Valor
4,80	3,88	0,043

Fonte: Dados Primários

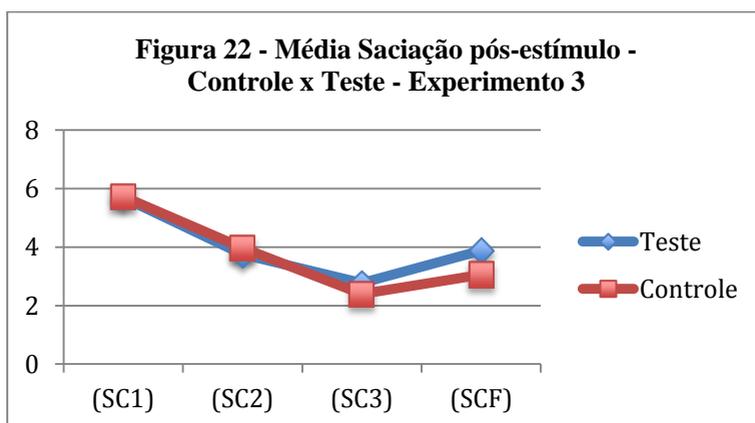
Analisando a Figura 21, em relação ao grupo teste, percebemos uma grande diferença entre a medida de satisfação final após a atividade de repetição (T11) ( $\mu=3,50$ ) e a medição após os procedimentos de tratamento emocional ( $\mu=4,80$ ). Essa diferença é confirmada pelo teste-t ( $p<0,05$ ).

Ao repetirmos a análise para o grupo controle, nos deparamos com um resultado diferente. Ao contrário do que era esperado, apesar de observarmos uma leve recuperação, não houve diferença significativa ( $p\text{-valor}=0,168$ ,  $p>0,05$ ) entre a medida de satisfação final após a atividade de repetição (T11) e a medição após os procedimentos de tratamento emocional.

Para garantirmos que a recuperação da saciação fosse mais intensa para o grupo teste, as medições finais de ambos os grupos passaram por um teste-t para amostras independentes. Como podemos ver na Tabela 16, o grupo teste apresentou um nível de satisfação médio pós-estímulo superior. O teste-t confirma esta diferença dentro de um intervalo de confiança de 95%.

Podemos afirmar que pessoas que recebem um estímulo emocional positivo recuperam de forma mais intensa a satisfação que foi degradada por uma situação de repetição de exposição ao estímulo.

Para confirmarmos a hipótese, os resultados obtidos com as medições do nível de satisfação devem se repetir para o nível de saciação (SC3xSCF). Em suma, espera-se que as pessoas que passaram por um estímulo emocional positivo apresentem uma maior vontade de ouvir novamente sua música favorita.



**Fonte: Dados Primários**

Analisando a Figura 22, em relação ao grupo teste, nota-se que houve um considerável aumento na média da resposta para a pergunta “O quanto você gostaria de ouvir esta música novamente” para a exposição pós-estímulo ( $\mu=3,88$ ) em relação à última exposição pré-

estímulo ( $\mu=2,78$ ). A estatística p-Valor mostra que podemos afirmar que a diferença entre as médias é significativa ( $p<0,01$ ).

Para o grupo controle, notamos que, dentro de um nível de significância pré-estabelecido de 95%, não houve diferença estatisticamente significativa entre a medição de saciação (SC3) ( $\mu=2,39$ ) e (SCF) ( $\mu= 3,06$ ) ( $p\text{-valor}=0,267$ ,  $p>0,05$ ). Em suma, para o grupo controle, os respondentes mantiveram o nível de saciação anterior, não ocorrendo recuperação ou amplificação da vontade de repetir a experiência de ouvir sua música favorita.

Para realizar a confirmação da hipótese a ser testada, realizou-se um teste-t entre amostras independentes pra garantir que realmente os indivíduos do grupo teste experienciassem um maior nível de recuperação da saciação. Concluiu-se que a média do grupo teste para a resposta da pergunta “O quanto gostaria de ouvir esta música novamente” é, dentro de um nível de significância pré-estabelecido de 95%, maior do que a média para a mesma pergunta para o grupo controle ( $p<0,05$ ).

Após análises anteriores do nível de satisfação de ambos os grupos, podemos afirmar que pessoas que foram expostas ao estímulo emocional positivo recuperaram de forma mais intensa a satisfação que foi degradada por uma situação de repetição de exposição ao estímulo. Tal conclusão, aliada ao fato de que apenas as pessoas que foram expostas ao estímulo emocional positivo recuperaram a vontade de serem expostas novamente ao objeto da atividade de saciação, nos leva a **aceitar a hipótese 3 - A lembrança autobiográfica de eventos do passado relacionados a um estado de humor positivo leva a uma recuperação da saciação.**

Como podemos perceber pelo resultado alcançado, mesmo em situações de consumo diferentes (ouvir música), e com a utilização de estímulos diferentes (memórias autobiográficas afetivas), o impacto do estímulo emocional positivo ainda se mostra efetivo no combate à saciação de consumo. A teoria utilizada para suportar a aceitação da hipótese 2 se sustenta também para a hipótese 3.

### 5.2.6 Introdução de variedade

De acordo com as hipóteses apresentadas, o estado de humor positivo em uma situação específica (apresentação de variedade) poderia levar a uma dificuldade da saciação. Como foi visto na derivação das hipóteses, esperava-se que, dada a introdução da opção por variedade, a

recuperação da satisfação em relação ao estímulo saciado seria prejudicada pois levaria os indivíduos em estado de humor positivo a desejar mais a nova opção (*variety seeking behaviour*).

Visando testar essa hipótese, após a atividade de recuperação da saciação do experimento 3, o participante foi solicitado a escolher uma nova música preferida (considerada então sua 2ª música favorita) dentre as outras 14 opções restantes de música (sem considerar a 1ª escolha). Após a escolha, o participante ouviu os 30 segundos iniciais de sua segunda música favorita e respondeu as mesmas escalas do segmento anterior.

Em seguida, o participante respondia então: “O quanto gostaria de ouvir a versão completa da sua segunda música favorita (a música que acabou de ouvir)”, “O quanto gostaria de ouvir a versão completa da sua música favorita (a música escolhida no primeiro passo da atividade)”, e “Qual opção você prefere: 1. Ouvir a versão completa da sua música favorita ou 2. Ouvir a versão completa da sua segunda música favorita”. Esse procedimento e essas escalas foram adaptadas do trabalho de Galak et al (2009).

Para a confirmação da hipótese, deve haver a certeza de que: (i) Os respondentes do grupo teste tiveram mais vontade de ouvir a versão completa da sua segunda música favorita; (ii) Os respondentes do grupo teste escolheram mais vezes ouvir a versão completa da sua segunda música favorita; (iii) Os respondentes do grupo teste tiveram menos vontade de ouvir a versão completa da sua música favorita em relação ao grupo controle; (iv) Os respondentes do grupo teste tiveram mais vontade de ouvir a versão completa da sua segunda música favorita em relação ao grupo controle e (v) Os respondentes do grupo teste escolheram mais vezes a opção “Ouvir a versão completa da minha segunda música favorita” na última medição.

Caso todos os resultados se mostrem significativos dentro de um nível de 95% de confiança, então poderemos confirmar a hipótese de que “*O estado de humor cria um impedimento para a recuperação da saciação, caso seja apresentada uma variedade de escolha*”.

**Tabela 17 - Grupo Teste - Comparação de  
médias (SCPxSCP2) – Grupo teste Experimento  
3**

(SCP)	(SCP2)	P-Valor
4,85	5,30	0,126

**Fonte: Dados Primários**

Observando a Tabela 17, é válido concluir que, dentro de um intervalo de confiança de 95%, não houve diferença entre a vontade de ouvir a música favorita (SCP) e a segunda música favorita (SCP2) para os respondentes do grupo teste.

Ou seja, a média da escala referente à vontade de ouvir a música preferida não foi diferente do resultado da média para a segunda música para o grupo teste.

**Tabela 18 - Comparação de médias (SCP) Grupo Teste x Grupo Controle – Experimento 3**

<b>Teste</b>	<b>Controle</b>	<b>P-Valor</b>
5,30	4,70	0,075

**Fonte: Dados Primários**

Ao analisarmos os dados da diferença entre médias das respostas para a pergunta “o quanto você gostaria de ouvir a versão completa da sua música favorita” (SCP) para o grupo teste e controle, podemos observar que, dentro de um intervalo de confiança de 95%, não houve diferença significativa entre os valores.

A partir deste resultado, podemos afirmar que não houve diferença entre grupo teste e controle para a medida de saciação para a música favorita após a presença de variedade.

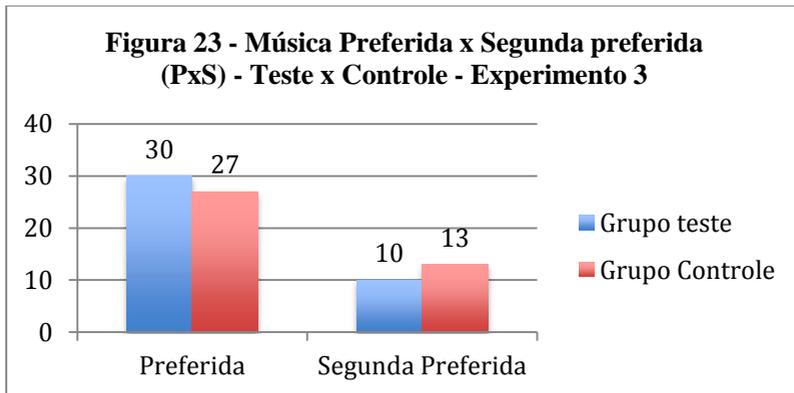
**Tabela 19 - Comparação de médias (SC2) Grupo Teste x Grupo Controle – Experimento 3**

<b>Teste</b>	<b>Controle</b>	<b>P-Valor</b>
4,85	5,27	0,560

**Fonte: Dados Primários**

De forma semelhante, ao analisarmos a diferença entre médias das respostas para a pergunta “o quanto você gostaria de ouvir a versão completa da sua segunda música favorita” (SC2) para o grupo teste e controle, podemos observar que, dentro de um intervalo de confiança de 95%, não houve diferença significativa entre os valores.

A partir desse resultado, podemos afirmar que não houve diferença entre grupo teste e controle para a medida de saciação para a segunda música favorita após a presença de variedade.



**Fonte: Dados Primários**

Analisando a Figura 23, podemos perceber que a grande maioria (75%) das pessoas do grupo teste preferiram a opção “Ouvir a versão completa da minha música favorita”. Esse fato por si só contraria o que foi levantado pela hipótese 5, visto que, mesmo com a inclusão de uma opção de variedade, a maioria dos respondentes do grupo teste preferiria ouvir novamente a música que foi saciada (sua preferida).

Os resultados do grupo controle para a preferência em ouvir uma versão completa de sua música favorita ou segunda favorita é extremamente semelhante aos resultados do grupo teste. Apesar de existir uma ligeira diferença entre a escolha da segunda favorita entre grupo teste e controle, claramente a maioria dos respondentes de ambos os testes escolheram a opção de ouvir sua música favorita.

Para a confirmação da hipótese, era esperado que as seguintes afirmações fossem confirmadas:

(i) Os respondentes do grupo teste tiveram mais vontade de ouvir a versão completa da sua segunda música favorita. De acordo com os dados analisados anteriormente, essa afirmação deve ser **negada**. Não houve diferença significativa entre a vontade de ouvir a música favorita em relação à vontade de ouvir a segunda música favorita para o grupo teste.

(ii) Os respondentes do grupo teste escolheram mais vezes ouvir a versão completa da sua segunda música favorita. Verificando os dados relacionados à escolha de ouvir a versão completa da música favorita ou segunda favorita, essa afirmação deve ser **negada**. 75% dos respondentes do grupo teste escolheram ouvir a versão completa da sua música favorita. Apenas 25% escolheram a versão da segunda música favorita.

(iii) Os respondentes do grupo teste tiveram menos vontade de ouvir a versão completa da sua música favorita em relação ao grupo controle. Devemos concluir que tal afirmação deve ser **negada**. Não houve diferença significativa entre a vontade de ouvir a música favorita entre os respondentes do grupo teste em relação aos respondentes do grupo controle.

(iv) Os respondentes do grupo teste tiveram mais vontade de ouvir a versão completa da sua segunda música favorita em relação ao grupo controle. Após a observação dos dados, devemos concluir que essa afirmação deve ser **negada**. Não houve diferença significativa entre a vontade de ouvir a segunda música favorita entre os respondentes do grupo teste em relação aos respondentes do grupo controle.

(v) Os respondentes do grupo teste escolheram mais vezes a opção “Ouvir a versão completa da minha segunda música favorita” na última medição. Por fim, a análise dos resultados nos leva a **negar** essa afirmação. Isso porque, para a confirmação da hipótese, era esperado que a maioria dos respondentes do grupo teste escolhessem a segunda música favorita em detrimento da primeira, o que resultaria em uma grande diferença entre grupo teste e grupo controle. A diferença real foi considerada muito baixa para confirmarmos que existiu de fato uma preferência maior pela segunda música para o grupo teste.

Finalmente, levando em consideração que todos os pré-requisitos para a aceitação da hipótese proposta não foram confirmados após a análise estatística dos dados, podemos **negar a hipótese 5 – Em situações de variedade de escolha o estado de humor positivo age contra a recuperação da saciação.**

A fim de compreendermos os resultados apresentados, devemos retornar brevemente à literatura disponível relacionada ao *variety seeking behaviour* e ao estado de humor positivo.

Como foi visto anteriormente, ao apresentarmos um estado de humor positivo, ocorrem uma série de mudanças relacionadas ao nosso processamento cognitivo e ao nosso comportamento. De acordo com o que foi desenvolvido até este momento, acredita-se que essas citadas

mudanças nas características de comportamento influenciam na recuperação da saciação pois levam o consumidor a saborear mais a experiência (LAZARUS, 1991), a acreditar que tudo está certo no ambiente (SCHWARZ et al, 1991) e leva também a uma avaliação mais positiva de produtos ou experiências (SCHWARZ et al, 1991). Porém, o consumidor em estado de humor positivo teoricamente deveria apresentar um comportamento de busca por variedade (KAHN e ISEN, 1993), e em situações de opção de variedade esse fato poderia vir a se tornar um impeditivo.

A negação da hipótese 5 contradiz tal previsão, e afirma que o estado de humor positivo não cria um impeditivo em uma situação de variedade. Essa conclusão pode ser tomada como surpreendente, pois contradiz as expectativas baseadas nos estudos de Kahne Isen (1993), mas, analisando de forma mais aprofundada, observamos que a negação de tal hipótese fortalece os efeitos encontrados anteriormente e possui uma explicação baseada em teorias mais recentes.

Os resultados desse experimento vão ao encontro dos achados de Roehm e Roehm (2005). Ao revisitar o efeito do humor positivo no comportamento de busca por variedade, os autores se utilizam de uma série de estudos experimentais para concluir que pessoas em estado de humor muito positivos (*relatively extreme positive mood*) podem apresentar um decréscimo no comportamento de variedade. Isso ocorre, porque de acordo com os autores, pessoas em estado de humor altamente positivos buscam altos níveis de estimulação, e a busca por variedade (que leva a uma estimulação moderada) não atende aos requisitos da alta demanda por estimulação.

As descobertas de Roehm e Roehm (2005) são consistentes com os achados do experimento 3 à medida que observamos o comportamento dos respondentes. A maioria das pessoas que se encontravam em estado de humor positivo recuperaram parte do prazer associado a ouvir a sua música preferida, e escolheram ouvir a versão completa da sua música favorita mesmo após uma opção de variedade. Acredita-se que essas pessoas mantiveram a escolha do produto que foi saciado, pois a estimulação positiva levou o consumidor a saborear mais a experiência de ouvir sua música favorita (LAZARUS, 1991) e a acreditar que tudo está certo no ambiente (SCHWARZ et al, 1991). Tendo em vista o aumento do nível do prazer associado à experiência de ouvir a sua música favorita, a busca por variedade não apresentou uma opção que possuísse uma expectativa de estimulação tão alta e capaz de

suprir a alta demanda por estimulação estabelecida (ROEHM e ROEHM, 2005).

Levando esse fato em consideração, acredita-se que a negação da hipótese 5 fortalece os resultados apresentados pela aceitação das hipóteses anteriores.

## 6 DISCUSSÃO GERAL E CONCLUSÃO

O principal objetivo deste trabalho foi avaliar qual o efeito de estímulos de valência de humor positiva no processo de recuperação da saciação. Considerando esse objetivo, a presente dissertação obteve resultados satisfatórios. Essa seção do trabalho encerra o estudo após uma discussão dos resultados, tratando das hipóteses confirmadas e rejeitadas, das implicações para a teoria e para o consumidor e das limitações presentes no estudo e sugestões para pesquisas futuras.

### 6.1 Discussão do resultado

Os efeitos da saciação representam uma papel crítico em teorias ligadas não só ao marketing, mas também à economia, psicologia e nutrição (REDDEN e GALAK, 2010). Apesar de termos picos de felicidade após situações prazerosas (seja relacionadas a consumo ou não), existe uma tendência natural para a volta ao estado de neutralidade, e a busca pela felicidade atingida com a situação anterior constitui-se numa lógica circular (BRICKMAN e CAMPBELL, 1971). A queda do prazer associada à repetição de uma experiência é um impeditivo para o bem-estar e a felicidade de todos nós, e é tema constante em discussões e estudos que visam entender, além de possivelmente reverter ou atenuar esse processo que é tido muitas vezes como inevitável (REDDEN, 2008).

Além do grande impacto que a saciação significa na vida de todos nós, uma grande motivação para a realização deste trabalho foi a predominância da abordagem focada nos mecanismos cognitivos atuantes no processo de saciação. Estudos anteriores consolidaram os conhecimentos acerca da participação da memória (REDDEN; GALAK, 2010, GALAK et al, 2009) e da percepção, seja de variedade (GALAK et al, 2009), de categorias (REDDEN, 2008) ou de quantidade (REDDEN; GALAK, 2010) nos mecanismos associados ao processo de saciação. Apesar da existência de um corpo teórico robusto que busca identificar quais variáveis influenciam na saciação, acredita-se que pode haver interações que fogem do escopo predominante.

Além de expandir o conhecimento sobre os mecanismos associados ao processo de saciação, pesquisadores da área tem avançado cada vez mais na identificação de meios de combater a saciação. Seja prevenindo seus efeitos (NELSON e MEYVIS, 2008, REDDEN, 2008, GALAK e REDDEN, 2010) ou revertendo após a sua ocorrência

(MCSWEENEY e SWINDELL, 1999; GALAK et al, 2009), a maioria desses esforços foca em modos de mudar o estímulo, a experiência de consumo ou cognições relacionadas à percepção da experiência e/ou do estímulo.

Em contraste a tudo isso, pesquisadores da área conhecem muito pouco sobre como as emoções podem influenciar nesse mesmo processo (POOR et al, 2012). Apesar de existirem abordagens consistentes relacionando as emoções em modelos de explicação e previsão do comportamento do consumo na área de marketing (OLIVER, 1997), de acordo com a literatura presente, existe uma grande lacuna no conhecimento em relação a como as emoções afetam o processo de saciação.

A escassez de estudos relacionando emoções e saciação é surpreendente, visto que a saciação é tipicamente caracterizada por uma mudança na reação emocional em relação a um produto ou experiência. A própria medição das variáveis dependentes usadas para medir saciação são relacionadas a afeto, como por exemplo, a queda do prazer (POOR et al, 2012; GALAK et al, 2009). Até mesmo as consequências do processo de saciação relacionam-se com estados afetivos, como podemos ver ao considerar que Redden (2008) descreve a saciação como uma barreira comum para a felicidade.

Poor, Duhachek e Krishnan (2012), em trabalho recente, abordam essa questão ao estudarem como a diferenciação entre emoções positivas e negativas que advém da experiência de consumo repetitiva pode alterar a velocidade com que se dá a saciação. Esse estudo comprova que quando os indivíduos focam nas emoções negativas, eles exibem um aumento no prazer associado ao consumo. Também seguindo essa tendência, Marques, Tcholakian e Brei (2012) atestaram que indivíduos em estado de humor positivo saciam de forma menos intensa que indivíduos em estado de humor neutro ou negativo.

Poor et al (2012) vão além, e afirmam que pesquisas futuras deveriam avaliar como estados emocionais como alegria ou tristeza vivenciados antes, durante ou depois da experiência de consumo podem influenciar o modo como a saciação é sentida por cada indivíduo.

Buscando preencher uma clara lacuna existente no corpo teórico atual relacionado ao processo de saciação, esta pesquisa oferece evidências da interação entre estímulos emocionais positivos e a recuperação da queda da satisfação associada ao processo de saciação.

Em uma série de três estudos empíricos, demonstrou-se, que após indivíduos serem expostos a estímulos emocionais positivos, estes

apresentam uma recuperação dos efeitos da saciação quando são expostos novamente a um estímulo previamente saciado devido à repetição de consumo. Com o intuito de consolidar este achado, foram apresentadas evidências entre diferentes estímulos e foram testadas hipóteses em que, dadas condições específicas, a exposição ao estímulo positivo poderia levar a resultados contrários (dificultação da recuperação).

Um estudo preliminar (estudo 1) demonstrou que pessoas em estado de humor positivo apresentaram um menor nível de saciação em comparação com pessoas em estado de humor neutro, ou seja, elas se sentiram menos saciadas quando deparadas com uma alternativa de consumo futuro. Esse experimento foi essencial para demonstrar que de fato existe uma relação entre estado de humor e o sentimento subjetivo de se sentir saciado. De acordo com os resultados apresentados, foi possível **aceitar** a primeira hipótese do trabalho: H1 - *O nível de saciação de consumo é menor para indivíduos com estado de humor positivo do que para indivíduos que apresentam estado de humor neutro (não positivo).*

Dado que foram providenciadas evidências de que existe de fato uma relação entre estado de humor positivo e saciação, na sequência buscou-se utilizar esta informação para, de forma similar a estudos anteriores (GALAK et al, 2009), criar um mecanismo para que os consumidores pudessem reaver a satisfação degradada após uma série de repetições de consumo.

Com esse objetivo, o segundo estudo foi construído de forma a demonstrar que, após uma experiência de consumo sequencial (neste caso, da experiência de ver uma foto), indivíduos que foram expostos a uma variável externa (filmes) ligada a uma valência emocional positiva apresentam uma recuperação dos efeitos da saciação quando são expostos novamente a um estímulo previamente saciado. Esse estudo foi primordial para estabelecer um mecanismo fácil e simples que influencie no sentimento subjetivo de estar saciado. Essa construção utilizou-se das descobertas do estudo preliminar e buscou uma variável externa de indução emocional positiva que fosse acessível e efetiva – neste caso, filmes.

De acordo com os resultados apresentados, foi possível **aceitar** a segunda hipótese deste trabalho: H2 - *A utilização de uma variável externa de valência de humor positiva como forma de indução emocional leva a uma recuperação da saciação.*

Visando adicionar consistência e robustez aos achados anteriores, foi desenvolvido um experimento adicional que buscou avaliar se dadas experiências de consumo diferentes (ouvir música), um estímulo emocional positivo também diferente (memória autobiográfica afetiva) poderia ter os mesmos efeitos vistos no estudo 2. Adicionalmente, objetivando expandir o conhecimento sobre como o estado de humor afeta o sentimento de saciação, levantou-se a hipótese de que, em situações específicas (opção de variedade), dadas as características conhecidas do estado de humor positivo (criação de um *variety seeking behaviour*), o mesmo estímulo poderia levar na verdade a um resultado inverso (dificultação da recuperação).

O estudo 3 confirmou que, mesmo variando a experiência de consumo e o tipo de estímulo emocional, os indivíduos expostos a um estímulo emocional positivo apresentam uma recuperação dos efeitos da saciação quando são expostos novamente a um estímulo previamente saciado, independente da apresentação ou não de variedade.

Esse estudo foi essencial para, como em estudos anteriores, replicar os efeitos encontrados anteriormente em diferentes situações de consumo e utilizando diferentes estímulos – garantindo assim maior robustez aos resultados (GALAK et al, 2009; REDDEN, 2008; GALAK e REDDEN, 2010; REDDEN, 2013; POOR et al, 2012). O experimento 3 foi importante também por testar uma situação em que o efeito da variável independente poderia ser contrário aos efeitos que foram atestados anteriormente.

De acordo com os resultados apresentados, foi possível **aceitar** a terceira hipótese deste trabalho; H3 - *A lembrança autobiográfica de eventos do passado relacionados a um estado de humor positivo leva a uma recuperação da saciação*, e também pudemos **rejeitar** a hipótese 5, *Em situações de variedade de escolha o estado de humor positivo age contra a recuperação da saciação*. Após todas as análises, foi possível **aceitar** a hipótese central do trabalho: H4 - *A indução emocional positiva leva a uma recuperação da saciação*.

Por fim, de forma sucinta, a pesquisa mostrou evidências concretas de que parte do processo de saciação é construído de acordo com o estado de humor em que a pessoa se encontra no momento.

Esta pesquisa avança na teoria à medida que se diferencia das abordagens anteriores e complementa as informações sobre as variáveis que influenciam a construção da saciação. Pesquisas anteriores focam na utilização proativa de aspectos cognitivos para a redução ou recuperação da saciação, como a utilização da memória (REDDEN; GALAK, 2010,

GALAK et al, 2009) ou da percepção, seja de variedade (GALAK et al, 2009), de categorias (REDDEN, 2008) ou de quantidade (REDDEN; GALAK, 2010). Como podemos perceber, o *status quo* da pesquisa relacionada à saciação é baseada em esforços focados em modos de mudar o estímulo, a experiência de consumo ou cognições relacionadas à percepção da experiência e/ou do estímulo de forma a evitar ou prevenir a saciação (POOR et al, 2012).

Este estudo aborda uma variável que influencia diretamente na saciação e que não faz parte de uma tarefa cognitiva direta, já que o aspecto emocional não é controlado de forma direta e completa pelo sistema cognitivo e muitas vezes é até mesmo colocado como oposto ao lado racional (OLIVER, 1997). Nesse ponto, a análise de mecanismos ligados ao lado “irracional” da consciência e seus impactos no processo de saciação adicionam um entendimento ampliado para a teoria consolidada.

Além da diferenciação em relação a estudos anteriores, os achados relacionados ao impacto de uma nova variável psicológica no processo de saciação contribuem ainda para a consolidação do entendimento da saciação não como um processo primariamente fisiológico e irreparável, mas como um sentimento pessoal subjetivo e passível de influências de fatores psicológicos, sociais, ambientais e - como este estudo consolida - emocionais.

Apresentou-se, também, em concordância com as tendências consolidadas por estudos anteriores, um mecanismo proativo que pode ser utilizado para combater os efeitos nocivos da saciação ao bem-estar humano. O aprofundamento em relação aos efeitos que as emoções possuem nos processos da saciação abordados neste estudo garantem que essa variável seja incluída na literatura como parte importante da construção do sentimento subjetivo de se sentir saciado. De forma semelhante, o desenvolvimento e validação de um modelo de aplicação prática desse conhecimento, que busca como fim o aumento do bem-estar do consumidor, atesta o avanço significativo que este estudo provém para o corpo teórico estabelecido.

Além dos já citados impactos para a teoria estabelecida, podemos também derivar importantes resultados para os consumidores de modo geral.

## 6.2 IMPLICAÇÕES

Como foi colocado anteriormente, a saciação de consumo é um impeditivo para a felicidade e o bem-estar (BRICKMAN e CAMPBELL, 1971), já que nos leva a nunca estar satisfeitos com o que possuímos atualmente (REDDEN, 2008). A degradação gradual do prazer associado ao consumo de uma experiência ou produto leva os consumidores a questionar se deveriam adquirir um novo produto ou experiência, visto que o anterior não mais lhe traz um sentimento de satisfação. Porém, a teoria comprova que o sentimento de saciação é subjetivo e passível de reversão.

A recuperação do efeito da saciação pode levar as pessoas a terem prazer novamente com o consumo de uma experiência ou produto que foi afetado pela saciação. Essa recuperação pode levar a uma diminuição no sentimento de “necessidade de troca” ou no desejo por um novo estímulo e a um aumento no prazer que foi anteriormente degradado.

Essa implicação teórica é facilmente observada na prática. O consumo de produtos utilitários, o consumo de produtos hedônicos, experiências cotidianas, sensações ligadas aos sentidos, experiências hedônicas, enfim, todas as coisas boas que se repetem, saciam (REDDEN, 2008). Dado que inevitavelmente saciamos, mecanismos que nos façam sentir prazer novamente com o que já possuímos pode nos levar a diminuir a velocidade com que buscamos novos estímulos.

Baseando-se no mecanismo criado por este estudo, a constatação é clara: se você está de bom humor no momento, você voltará a sentir prazer com as coisas que você anteriormente deixou de sentir em consequência da saciação. Por este motivo, antes de considerar um novo produto pois já está “enjoado” do que você já possui, assista a um filme de comédia, ou relembre um fato do passado que o fez feliz, talvez você tenha novamente prazer com o que você possui.

Em uma situação hipotética, digamos que você possui um smartphone. Logo depois que você o comprou, você passava horas utilizando-o, mexendo nos programas disponíveis nele e até lendo os manuais de instrução, pois você adorava o seu novo celular. Porém, alguns meses depois, você já não vê tanta graça nele, e seu uso constante já deixou de ser prazeroso como era antes. Os anúncios de novos celulares se tornam muito mais interessantes, e cresce em você o desejo de buscar um aparelho que volte a propiciar aquele prazer que foi perdido com o uso constante do celular atual.

De acordo com o que foi levantado nesta pesquisa, antes de decidir por comprar um novo celular, assista a um filme que você gosta!

Ou relembre um fato que ocorreu no seu passado que o deixou extremamente feliz! Talvez, ao utilizar seu celular antigo novamente, você sinta novamente aquele prazer inicial que você busca.

As implicações se estendem também a profissionais de marketing. Em casos em que existe uma oferta de produtos que são utilizados com muita frequência (como computadores ou carros), ações direcionadas que visem criar emoções positivas nos consumidores podem diminuir a evasão para outras variedades de marcas, já que criam uma recuperação do prazer associado a uma experiência de consumo.

Em suma, a saciação constitui-se como um impedimento para o bem-estar e satisfação do consumidor. A busca por alternativas que reduzam esse processo é o tema central de várias pesquisas modernas na área de comportamento do consumidor. Para atingir essas formas de redução, faz-se necessário um entendimento aprofundado de quais variáveis afetam esse processo. Este trabalho apresenta uma visão de que a indução emocional positiva leva a uma recuperação da saciação. Tal achado adiciona à literatura evidências de um novo elemento que faz parte da construção do sentimento de saciação de consumo – o aspecto emocional.

### 6.3 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

É importante ressaltar, porém, que este trabalho possui limitações. Primeiramente, o construto trabalhado foi a saciação. Ou seja, variantes como adaptação e habituação – apesar da proximidade teórica – ficaram fora do escopo do estudo. Em segundo lugar, o tempo da experiência de consumo foi limitado. Pesquisas futuras poderiam analisar esse fenômeno em períodos de tempo alongados, como dias, semanas ou meses. Em terceiro lugar, experiências de consumo diferenciadas (por exemplo, viagens) podem apresentar resultados diferentes. Ou seja, o nível em que o estado de humor altera a recuperação da saciação pode variar de acordo com mudanças no episódio de consumo. Por fim, apesar da tentativa de minimizar os efeitos de variáveis estranhas, acredita-se que possíveis variáveis desconhecidas possam ter influenciado – ainda que pouco – os três estudos experimentais. Nesse sentido, experimentos de campo para confirmação dos achados são recomendados.

No contexto da hipótese 5, foi testada a variedade de opções apenas entre estímulos da mesma categoria (músicas) e entre preferências pré-estabelecidas pelo respondentes (música favorita e

segunda favorita). Acredita-se que pesquisas que busquem um aprofundamento na relação entre o comportamento de busca por variedade e a recuperação da saciação entre diferentes categorias de produtos ou experiências podem ser de grande auxílio para a construção teórica envolvida.

Pesquisas futuras poderiam, ainda, analisar o impacto do estado de humor negativo, bem como de emoções específicas (como culpa ou excitação) na recuperação da saciação. A análise de um corte temporal mais extenso ou de uma variedade maior de experiências de consumo poderia ser uma alternativa para um aprofundamento da teoria. Por fim, sugere-se, também, o estudo da relação entre estado de humor e cognição (mais especificamente, funções ligadas à memória e à percepção), e a influência dessa relação sobre o processo de saciação de consumo.

## REFERÊNCIAS

ALPERT, J. I., ALPERT, M. I., **Background Music as an Influence in Consumer Mood and Advertising Responses**. Advances in Consumer Research Volume 16, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 485-491, 1989.

BAGOZZI, Richard O.; The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. **Social Psychology Quarterly**, v.55, p.178-204, 1992.

BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh; NYER, Prashanth U. The role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.

BELLISSIMO, N.; PENCHARZ, P. B.; THOMAS, S. G.; et al. Effect of television viewing at mealtime on food intake after a glucose preload in boys. **Pediatric Research**, n. 61, p. 745–9, 2007.

BENELAM, B. Satiation, satiety and their affects on eating behaviour. **Nutrition Bulletin**, v. 34, p. 126-173, 2009.

BILLBOARD. Disponível em: <http://www.billboard.com/articles/news/467859/about-us>. Acesso em: 26/02/2013.

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.

BUHRMESTER, Michael; KWANG, Tracy; GOSLING, Samuel D. Amazon's Mechanical Turk A New Source of Inexpensive, Yet High-Quality, Data?. **Perspectives on Psychological Science**, v. 6, n. 1, p. 3-5, 2011.

CHUANG, Shih-Chieh; KUNG, Chaang-yung; SUN, Ya-Chung. The effects of emotions on variety-seeking behavior. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 36, n. 3, p. 425-432, 2008.

CLORE, G. L.; GASPER, K. Feeling is believing: Some affective influences on belief. In: FRIJDA, N.; MANSTEAD, A. S. R.; BEM, S.

**Emotions and Beliefs:** how feelings influence thoughts. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

COAN, A. J.; ALLEN, J. J. B. **Handbook of Emotion Elicitation.** Oxford University Press, 2007.

COHEN, Joel B.; PHAM, Michel T.; ANDRADE, Eduardo B. The nature and role of affect in consumer behavior. **Handbook of consumer psychology**, p. 297-348, 2008.

DAMASIO, Antônio. **O mistério da consciência.** São Paulo: Cia. das Letras, 2001.

DE CASTRO, J. M. Family and friends produce greater social facilitation of food intake than other companions. **Physiology & Behaviour**, n. 56, p. 445-5, 1994.

DESMET, P. M. A., A Multilayered Model of Product Emotions. **The Design Journal**, v. 6, n. 2, p. 4-13, 2003.

DIENER, Ed; SMITH, Heidi; FUJITA, Frank. The personality structure of affect. **Journal of personality and social psychology**, v. 69, n. 1, p. 130, 1995.

DOLAN, R. J., Emotion, Cognition and Behaviour. **Science**, n. 298, p. 1191-1194, 2002.

EKKEKAKIS, P. The measurement of affect, mood, and emotion in exercise psychology. em G. TENENBAUM, R.C. EKLUND, & A. KAMATA (Eds.), **Measurement in sport and exercise psychology** (pp. 321-332). Champaign, IL, Human Kinetics, 2012.

EKMAN, Paul Ed; DAVIDSON, Richard J. **The nature of emotion: Fundamental questions.** Oxford University Press, 1994.

EPSTEIN, L. H.; CAGGIULA, A. R.; RODEFER, J. S.; WISNEIWSKI, L.; MITCHELL, S. L. The effects of calories and taste on habituation of the human salivary response. **Addictive behaviors**, 18(2), 179-185, 1993.

EYSENCK, M.W. & KEANE, M.T. **Psicologia cognitiva: Um manual introdutório**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.

ESPINOZA, F. S. **O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor**. Dissertação de Mestrado, UFRGS, 2004.

FILOPOWICZ, Allan. **The Effect of Humor on Individual and Group Task Performance**, Tese de Doutorado, Harvard University, 2000.

FORGAS, J. P., CIARROCHI, J. On being happy and possessive: The interactive effects of mood and personality on consumer judgments. **Psychology & Marketing**, 18, 239-260, 2001.

FUNNY OR DIE. The Landlord. Disponível em: <http://FunnyOrDie.com/m/22>. Acesso em: 26/02/2013.

FRIJDA, Nico H.; KUIPERS, Peter; TER SCHURE, Elisabeth. Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 57, n. 2, p. 212, 1989.

FRIJDA, Nico H. Emotion experience and its varieties. **Emotion Review**, v. 1, n. 3, p. 264-271, 2009.

GALAK, J.; REDDEN, J. P.; KRUEGER, J.; Variety Amnesia: Recalling Past Variety Can Accelerate Recovery from Satiation. **Journal of Consumer Research**, v.36, p. 575-584, 2009.

GALAK; Jeff; KRUGER, Justin; LOEWENSTEIN, George. Slow Down! Insensitivity to Rate of Consumption Leads to Avoidable Satiation, **Journal of Consumer Research**, v.39, doi:10.1086/666597, 2013.

GARDNER, Meryl P. Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p.281-300, 1985.

GOODMAN, J. K.; CRYDER, C. E.; & CHEEMA, A. Data Collection in a Flat World: The Strengths and Weaknesses of Mechanical Turk

Samples. **Journal of Behavioral Decision Making**, doi:10.1002/bdm.1753, 2012.

GROSS, J. J.; LEVENSON, R. W. Emotion Elicitation Using Films. **Cognition and Emotion**, v.9, p.87-108, 1995.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Bookman, 2007.

ISEN, Alice M.; DAUBMAN, Kimberly A. The Influence of Affect on Categorization. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 47, p.1206-1217, 1984.

ISEN, Alice M.; DAUBMAN, Kimberly A., NOWICKI, Gary P. Positive Affect Facilitates Creative Problem Solving. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.52, p.1122-1131, 1987

ISEN, Alice M.; NIEDENTHAL, Paula M.; CANTOR, Nancy. Na Influence of Positive Affect on Social Categorization. **Motivation and Emotion**, v.16, p.65-78, 1992

ISEN, Alice M.; MERTZ, E.; ROBINSON G. F. The Influence of Positive Affect on the Unusualness of Word Associations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.48, p.1-14, 1985.

JOHNSON, M.; FOLEY M. A.; SUENGAS, A. G.; RAYE, C. L. Phenomenal Characteristics of Memories for Perceived and Imagined Autobiographical Events. **Journal of Experimental Psychology**, v.117, n.4, p. 371-376, 1988

KAHN, Barbara; ISEN, Alice M. The Influence of Positive Affect on Variety Seeking among Safe, Enjoyable Products. **Journal of Consumer Research**, v.20, p.257-270, 1993.

KAHN, B. E.; RATNER, R. Variety for the Sake of Variety? Diversification Motives in Consumer Choice. **Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals and Desires**. Londres: Routledge, 2005.

KAHN, Barbara E.; WANSINK, Brian. The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 4, p. 519-533, 2004.

KIM, H.; PARK, K.; SCHWARZ, N. Will This Trip Really Be Exciting? The Role of Incidental Emotions in Product Evaluation. **Journal of Consumer Research**, v.36, p. 984-991, 2010.

KITTUR, Aniket; CHI, Ed H.; SUH, Bongwon. Crowdsourcing user studies with Mechanical Turk. In: **Proceedings of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems**. ACM, 2008. p. 453-456.

KLEIN, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: Guilford Publications, 1998.

LATOUR, A. K.; LATOUR, M. S. Positive Mood and Susceptibility to False Advertising. **Journal of Advertising**, v.38, n.3, p. 127-142, 2009

LAZARUS, Richard. **Emotion and Adaptation**. New York: Oxford University Press. 1991.

LEE, Angela Y. STERNTHAL, Brian. The Effects of Positive Mood on Memory. **Journal of Consumer Research**, v. 26, 1999.

MAYER, J. D.; MCCORMICK, L. J.; STRONG, E. S., Mood-Congruent Memory and Natural Mood: New Evidence. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 21, n. 7, p. 736-746, 1995.

MARTIN, M. On the Induction of Mood. **Clinical Psychological Review**, v.10, p. 669-697, 1990.

MARTIN, L. L.; ABEND, T.; SEDIKIDES, C; GREEN, J. D. How Would I Feel If...? Mood as Input to a Role Fulfillment Evaluation Process. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.73, no2, p.242-253, 1997.

MASON, Winter; SURI, Siddharth. Conducting behavioral research on Amazon's Mechanical Turk. **Behavior Research Methods**, v. 44, n. 1, p. 1-23, 2012.

MCSWEENEY, F. K.; SWINDELL, S. General-process theories of motivation revisited: the role of habituation. **Psychological Bulletin**, v. 125, n. 4, p. 437-457, 1999.

MATHER, M.; HENKEL, L.; JOHNSON, M. Evaluating characteristics of false memories: Remember/know judgments and memory characteristics questionnaire compared. **Memory & Cognition**, 25 (6), p.826-837, 1997.

MARQUES, T. R. F.; TCHOLAKAIN, N.; BREI, V. A.; Bom humor é bom para consumir menos? **Encontro de Marketing da ANPAD**, Curitiba, 2012.

MINIARD, Paul W.; ENGEL, James; BLACKWELL, Roger. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

MITTAL, B. A. Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. **Psychology & Marketing**, v. 12(7), p. 663-682, 1995.

NELSON, L. D.; MEYVIS, T. Interrupted consumption: disrupting adaptation to hedonic experiences. **Journal of Marketing Research**, v.45, n.6, p.654-664, 2008.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1997.

OWOLABI, A. Effect of Consumers Mood on Advertising Effectiveness. **Europe's Journal of Psychology**, v.4/2009, p.118-127, 2009.

PAOLACCI, G.; CHANDLER; J. IPERLOTIS, P. Running experiments on Amazon Mechanical Turk. **Judgment and Decision Making**, Vol. 5, n. 5, 2010.

PETERSON, Robert A.; SAUBER, Matthew. A mood scale for survey research. **Handbook of Marketing Scales**, p. 187-88, 1983.

PHAM, Michel T. Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making. **Journal of Consumer Research**, v. 25, p. 144-159, 1998.

POOR, Morgan; DUHACHEK, Adam; KRISHNAN, Shanker. The moderating role of emotional differentiation on satiation. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, p. 507-519, 2012.

PUCCINELLI, N. M., **Errors in Mood Regulation: Do We Know What's Best for Us?**, Tese de Doutorado, Harvard University, 1999.

REDDEN, J. P. Reducing satiation: the role of categorization level. **Journal of Consumer Research**, v. 34, p. 624-634, 2008.

REDDEN, Joseph P.; GALAK, Jeff. **The Subjective Sense of Feeling Satiated: The Role of Metacognitions in the Construction of Satiation**, 2010, p.1-37. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1673993>

REDDEN, Joseph P.; HAWS, Kelly L. Healthy Satiation: The Role of Decreasing Desire in Effective Self-Control, **Journal of Consumer Research**, v.39, doi:10.1086/667362, 2013.

ROEHM JR, Harper A.; ROEHM, Michelle L. Revisiting the effect of positive mood on variety seeking. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 2, p. 330-336, 2005.

ROLLS, B. J. Sensory specific satiety. **Nutrition Reviews**, n. 44, p. 93–101, 1984.

ROLLS, B.J., DUIJVENVOORDE, P.M. and ROLLIS, 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.

ROSEMAN, Ira J.; SPINDEL, Martin S.; JOSE, Paul E. Appraisals of emotion-eliciting events: Testing a theory of discrete emotions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 59, n. 5, p. 899, 1990.

SANTOS, T. S. **A influência das emoções e da regulação emocional na avaliação e nas respostas pós-compra no contexto do varejo virtual de livros**. Dissertação de Mestrado, UFPR, 2009.

SCHERER, Klaus R. Studying the emotion-antecedent appraisal process: An expert system approach. **Cognition & Emotion**, v. 7, n. 3-4, p. 325-355, 1993.

SCHWARZ, N.; CLORE, G. L. Mood as Information: 20 Years Later. **Psychological Inquiry**, v.14, n. 3&4, p.296-303, 2003.

SCHWARZ, N.; CLORE, G. L. Mood, Misattribution, and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 45, p. 513-23, 1983.

SCHWARZ, Norbert; STRACK, Fritz; BLESS, Herbert; KLUMPP, Gisela. Ease of Retrieval as Information: Another look at the Availability Heuristic. **Social Cognition: Key Readings**. Psychology Press, p. 178-190, 1991.

TULVING, E.; LEPAGE, M. Where in the brain is the awareness of one's past? In: Schacter DL, Scarry E, eds. **Memory, brain and belief**. Cambridge: Harvard University Press, p. 208-28, 2000.

TRIOLA, M. F. **Introdução à estatística**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

WANG, J.; NOVEMSKY, N.; DHAR, R. Anticipating Adaptation to Products. **Journal of Consumer Research**, v.36, p. 149-159, 2009.

WATSON, D.; CLARK, L. A.; TELLEGEN, A. Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.54, n.6, p.1063-1070, 1988

WENEGER, D.T.; PETTY, R.E.; SMITH, S.M. Positive Mood can increase or decrease message scrutiny: The hedonic contingency view of

mood and message processing. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.69, p.5-15, 1995.

WESTERMANN, R.; SPIES, K.; STAHL, G.; HESSE, F. W. et al. Relative effectiveness and validity of mood induction procedures: A meta-analysis. **European Journal of Social Psychology**, v. 26, n. 4, p. 557-580, 1996.

YOUTUBE(a). How to Glue a Wood Chair: How to Remove the Seat of a Chair. Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=3DgdRtu\\_crY](http://www.youtube.com/watch?v=3DgdRtu_crY). Acesso em: 26/02/2013.

YOUTUBE(b). We Are All One. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=SsQ4umZy99g>. Acesso em: 26/02/2013.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the Involvement Construct. **Journal of Consumer Research**, v.12, p. 341-352 1985.



## ANEXO A: Escalas

### Escala de verificação de humor

Please choose the most appropriate answer for you at this very moment. Select only ONE of the following:

Currently I'm in a good mood

<input type="checkbox"/>	Strongly Disagree
<input type="checkbox"/>	Disagree
<input type="checkbox"/>	Neither Agree or Disagree
<input type="checkbox"/>	Agree
<input type="checkbox"/>	Strongly Agree

For some reason I'm not very comfortable right now

<input type="checkbox"/>	Strongly Disagree
<input type="checkbox"/>	Disagree
<input type="checkbox"/>	Neither Agree or Disagree
<input type="checkbox"/>	Agree
<input type="checkbox"/>	Strongly Agree

As I answer this questions I feel cheerful

<input type="checkbox"/>	Strongly Disagree
<input type="checkbox"/>	Disagree
<input type="checkbox"/>	Neither Agree or Disagree
<input type="checkbox"/>	Agree
<input type="checkbox"/>	Strongly Agree

At this moment I feel edgy or irritable

<input type="checkbox"/>	Strongly Disagree
<input type="checkbox"/>	Disagree
<input type="checkbox"/>	Neither Agree or Disagree
<input type="checkbox"/>	Agree
<input type="checkbox"/>	Strongly Agree

**Fonte:** PETERSON e SAUBER (1983)

### Escala de saciação atual

How much would you like to eat that your favorite food right now?

<input type="checkbox"/>	1 - Not at all
<input type="checkbox"/>	2
<input type="checkbox"/>	3
<input type="checkbox"/>	4
<input type="checkbox"/>	5
<input type="checkbox"/>	6
<input type="checkbox"/>	7 - Very Much

**Fonte:** GALAK e REDDEN (2010)

### Escala de previsão da saciação

When do you next plan on eating your favorite food again?

	1 - Not for a while
	2
	3
	4
	5
	6
	7 - Right now

Fonte: GALAK e REDDEN, 2010

### Escala de satisfação (T1:11)

How much have you enjoyed to see this photo?

1       2       3       4       5       6       7

Not at all Very much

Fonte: REDDEN, 2008

### Escala de saciação (SC1:3)

How much would you like to see this photo again?

1       2       3       4       5       6       7

Not at all Very much

Fonte: GALAK e REDDEN, 2010



Wich one do you prefer?

Listen to the  
 full version of  
 your favourite  
 song.

Listen to the  
 full version of  
 your second  
 favourite song.

Fonte: GALAK et al (2009)

---

**Positive and Negative Affect Scale (PANAS)**

---

**Watson et al (1988)**

---

This scale consists of a number of words that describe different feelings and emotions. Read each item and then mark the appropriate answer in the space next to that word. Indicate to what extent you feel this way right now, that is, at the present moment. Use the following scale to record your answers.

1	2	3	4	5
Very slightly or not at all	a little	moderatly	quite a bit	extremely
_____	Interested		_____	Irritable
_____	Distressed		_____	Alert
_____	Excited		_____	Ashamed
_____	Upset		_____	Inspired
_____	Strong		_____	Nervous
_____	Guilty		_____	Determined

_____	Scared	_____	Attentive
_____	Hostile	_____	Jittery
_____	Enthusiastic	_____	Active
_____	Proud	_____	Afraid

<b>Tradução das emoções disponíveis na PANAS Scale para o português</b>			
<b>Emoções Positivas</b>		<b>Emoções Negativas</b>	
<b>Inglês</b>	<b>Português</b>	<b>Inglês</b>	<b>Português</b>
Interested	Interessado	Distressed	Frustrado
Excited	Excitado	Upset	Chateado
Strong	Forte	Guilty	Culpado
Enthusiastic	Entusiasmado	Scared	Assustado
Proud	Orgulhoso	Hostile	Hostil
Alert	Alerta	Irritable	Irritado
Inspired	Inspirado	Ashamed	Envergonhado
Determined	Determinado	Nervous	Nervoso
Attentive	Atento	Jittery	Ansioso
Active	Ativo	Afraid	Angustiado

Fonte: ESPINOZA, 2004; SANTOS, 2009

**ANEXO B – IMAGEM UTILIZADA NO EXPERIMENTO 2**



**Fonte:** Google Imagens, 2012