

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

Cleber Cervi

**A INFLUÊNCIA DA ATENÇÃO FOCADA PARA O CONSUMO**  
**NA SACIAÇÃO DO CONSUMIDOR**

Florianópolis  
2014



Cleber Cervi

**A influência da atenção focada para o consumo na saciação do  
consumidor**

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

Orientador: Prof. Dr. VINICIUS ANDRADE BREI

Florianópolis

2014

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

Cervi, Cleber

A influência da atenção focada para o consumo na saciação do consumidor / Cleber Cervi ; orientador, Vinicius Andrade Brei - Florianópolis, SC, 2014. 129 p.

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

Inclui referências

1. Administração. 2. Saciação. 3. Atenção. 4. Comportamento do Consumidor. I. Andrade Brei, Vinicius. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

Cleber Cervi

## **A INFLUÊNCIA DA ATENÇÃO FOCADA PARA O CONSUMO NA SACIAÇÃO DO CONSUMIDOR**

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

Florianópolis, 12 de maio de 2014.

---

Prof. Marcus Vinicius Andrade de Lima, Dr.  
Coordenador do Curso de Pós-Graduação em Administração da  
Universidade Federal de Santa Catarina

### **Banca Examinadora:**

---

Prof. Vinicius Andrade Brei, Dr.  
Orientador  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

---

Prof. Pedro Barbeta, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

---

Prof. Luiz Salomão Ribas Gomez, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

---

Prof. Celso Augusto de Matos, Dr.  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS



Dedico este trabalho a meu pai  
Juscelino Cervi (*in memoriam*).  
Esta é a primeira conquista minha que  
o senhor não está presente. Saudades!





## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por ter guiado os meus passos, sendo meu refúgio em todos os momentos.

Agradeço, especialmente, ao meu orientador Prof. Vinicius Brei por ter ampliado meu horizonte acadêmico, por me fazer menos ingênuo em relação à construção do conhecimento, por me ensinar o que é e como se faz pesquisa e por me incentivar nos momentos bons e nos não tão bons. Obrigado por sua disponibilidade, pela agilidade nas respostas, pela amizade e, principalmente, por ter me formado pesquisador.

Obrigado a Universidade Federal de Santa Catarina pela acolhida e a CAPES pelo apoio financeiro durante o mestrado.

Aos professores da UFSC que contribuíram com minha formação e aos funcionários do CPGA.

Ao professor Pedro Barbeta por sua compreensão e paciência no ensino da estatística durante a disciplina e ao longo dos dois anos do mestrado.

Ao professor Emílio Takase pela disposição em me ajudar durante o mestrado.

Agradeço ao SENAC e a UNIJUÍ por contribuírem com minha coleta de dados.

Ao professor Gustavo, a Inês e ao Dionei, por permitirem que eu utilizasse a estrutura da UNIJUÍ, e a todos os funcionários da instituição que colaboraram com a coleta de dados.

Preciso fazer um agradecimento especial a minha amiga, colega de mestrado, companheira de grupo de pesquisa e de orientador: obrigado Ana Paula Kieling pelo companheirismo, pelo apoio, pela amizade, pelo auxílio na dissertação e por toda a convivência durante o mestrado, dividindo angústias e alegrias.

Aos meus colegas de grupo de pesquisa da UFSC e da UFRGS, pelo conhecimento compartilhado, pelas críticas e apoio durante a pesquisa. Aos meus colegas de mestrado da turma de 2012, em especial ao Danilo, Dyogo, Renato e Marcelo, pela troca de conhecimento, pelas reflexões e pelos momentos de descontração.

Muito obrigado aos meus amigos, e colegas de apartamento, Luiz Eduardo e Vinícius por todo o companheirismo e respeito durante minha estada em Floripa. Desculpem se falei demais sobre saciação.

Obrigado aos meus amigos, e futuros compadres, Casius, Eduardo, Jordano e Mateus pelo auxílio na coleta de dados.

Obrigado a toda a minha família pelo apoio para a realização dos meus estudos. Agradeço a minha mãe Janice e ao meu irmão Cassius por compreenderem minha decisão e por continuarem trabalhando em nossa propriedade, mesmo no momento mais difícil de nossas vidas. Meu carinho especial às minhas irmãs Adriane, que soube me guiar, aconselhar e me ajudar durante todo o mestrado, e Angéli, pelo apoio com a coleta de dados.

A minha namorada, noiva e futura esposa Vivian. Para você dedico meu maior agradecimento, pelo incentivo em fazer o mestrado, pela ajuda com a coleta de dados, pela compreensão durante todo esse tempo e pelo amor que venceu a provação da distância e se fez mais forte. Mesmo longe, você era o primeiro e o último pensamento do meu dia e assim será pelo resto da minha vida.

*Life is not always what one wants it to be, but to make the best of it as it is, is the only way of being happy.*

Jennie Jerome Churchill



## RESUMO

As pessoas tendem a gostar menos de suas experiências de consumo à medida que ela se repete, processo conhecido como saciação. A saciação é, geralmente, inevitável. Pesquisas anteriores comprovam que é possível reduzir os efeitos da saciação alterando a experiência de consumo ou alterando a maneira como se percebe uma experiência de consumo. Nesta perspectiva, sabe-se que a saciação é influenciada por aspectos cognitivos e psicológicos, porém até o momento não se sabe como a atenção pode influenciar a saciação. Com o objetivo de preencher essa lacuna, esta pesquisa investigou os efeitos da atenção focada no consumo no processo de saciação. Para isso, foram realizados três experimentos. Os dois primeiros apresentaram experiências de consumo diferentes (consumo repetitivo X consumo contínuo), já o terceiro analisou como a atenção pode ser direcionada para apenas um componente do consumo (afetivo ou informativo), alterando a maneira como se percebe uma experiência de consumo. Com base nos resultados encontrados foi possível identificar que pessoas atentas, em consumos contínuos, saciam mais lentamente, ou seja, prestar atenção neste tipo de consumo pode auxiliar as pessoas a sentirem mais as sensações do consumo, vivenciando mais prazer. Da mesma forma, identificou-se que as pessoas saciam mais rapidamente quando prestam atenção na quantidade de vezes que repetiram um consumo. Não foi possível comprovar que pessoas atentas saciam mais rapidamente em consumos repetitivos nem que prestar atenção nas sensações do consumo auxilia a diminuir a saciação. Os resultados encontrados demonstraram que a atenção afeta a saciação, podendo ser utilizada pelos consumidores para manter o prazer com suas experiências favoritas. Também demonstrou-se que, se o objetivo é não saciar rapidamente, as pessoas podem optar por não prestar atenção na quantidade de vezes que repetiram um consumo.

**Palavras-chave:** Saciação. Atenção. Comportamento do Consumidor. Repetição. Sensações.



## ABSTRACT

People tend to like consumption experiences less the more they repeat them, a process known as satiation. Satiation is generally inevitable. Previous research has demonstrated that it is possible to reduce the effects of satiation either by changing the consumption experience or changing the consumer's perception of the consumption experience. In this perspective, it is known that satiation is influenced by cognitive and psychological aspects, but so far it is not known how attention can influence satiation. With the objective to fill this gap, this research investigated the effects of attention focused on consumption in the process of satiation. For this, three experiments were performed. The first two experiments present different consumption experience (repetitive X continuous consumption). The third examined how attention can be directed to only one component of consumption (affective or informative), changing the way people perceive the consumption experience. Based on these results, we found that attentive people, in continuous consumption, satiate less, it is, pay attention on this kind of consumption can help people feel more sensations of consumption, experiencing more pleasure. Similarly, we found that people satiated faster when they pay attention to the number of times that they repeated the consumption. It was impossible to prove that attentive people satiate faster in repetitive consumption or that to pay attention to the consumption's sensations helps to reduce satiation. The results show that attention affects satiation and it may be used by consumers to maintain the pleasure of their favorite experiences. It was also demonstrated that people can choose not to pay attention to the amount of times they repeated a consumption if the goal is not to satiate quickly.

**Keywords:** Satiation. Attention. Consumer Behavior. Repetition. Sensation.





## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pré-teste experimento 1 – 15seg. X 5 seg .....	42
Figura 2 – Desenho do experimento 1 .....	47
Figura 3 – Nível de saciação após cada repetição .....	53
Figura 4 – Nível de desejo residual .....	54
Figura 5 – Desenho do experimento 2 .....	62
Figura 6 – Média de saciação dos índices do experimento 2 .....	68
Figura 7 – Desejo residual – experimento 2 .....	69
Figura 8 – Desenho do experimento 3 .....	73
Figura 9 – Média das questões de checagem da manipulação .....	79
Figura 10 – Média de saciação dos índices do experimento .....	85



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil da amostra do experimento 1 .....	50
Tabela 2 – Checagem da manipulação do experimento 1 .....	51
Tabela 3 – Questões de controle experimento 1 .....	52
Tabela 4 – Testes t entre os grupos do experimento 1 .....	55
Tabela 5 – Testes multivariados do experimento 1 .....	56
Tabela 6 – Testes univariados do experimento 1 .....	56
Tabela 7 – Perfil da amostra do experimento 2 .....	64
Tabela 8 – Checagem da manipulação do experimento 2 .....	65
Tabela 9 – Sensações percebidas durante o experimento 2 .....	66
Tabela 10 – Questões de controle do experimento 2 .....	66
Tabela 11 – Nível de saciação do experimento 3 .....	68
Tabela 12 – Teste de homogeneidade das variâncias do experimento 3 .....	75
Tabela 13 – Perfil da amostra do experimento 3 .....	77
Tabela 14 – ANOVA a um fator – checagem da manipulação do experimento 3 .....	78
Tabela 15 – Teste de Welch .....	78
Tabela 16 – Sensações percebidas durante o experimento 3 .....	80
Tabela 17 – Emoções percebidas durante experimento 3 .....	81
Tabela 18 – ANOVA a um fator para variáveis de controle .....	82
Tabela 19 – Medidas descritivas do nível de saciação .....	84
Tabela 20 – ANOVA a um fator para os índices de saciação do experimento 3 .....	84
Tabela 21 – Teste de Tukey para medidas de saciação final do experimento 3 .....	85
Tabela 22 – Teste de Welch para desejo residual do experimento 3 .....	86



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>21</b>
1.1 Delimitação do Tema e Problema de Pesquisa .....	22
1.2 Objetivos.....	25
1.2.1 Objetivo Geral.....	25
1.2.2 Objetivos Específicos.....	25
1.3 Justificativa.....	25
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>29</b>
2.1 Consumo e Saciação.....	29
2.2 Atenção.....	32
2.3 Atenção e Comportamento do Consumidor.....	35
<b>3 EXPERIMENTOS</b> .....	<b>39</b>
3.1 Experimento 1.....	40
3.1.1 Método .....	40
3.1.2 Resultados e Discussão do Experimento 1 .....	47
3.1.2.1 Preparação dos Dados .....	47
3.1.2.2 Perfil da Amostra .....	49
3.1.2.3 Checagem da Manipulação e variáveis de Controle.....	51
3.1.2.4 Nível de Saciação.....	52
3.1.2.5 Análises Posteriores .....	54
3.2 Experimento 2.....	57
3.2.1 Método .....	57
3.2.2 Resultados e Discussão do Experimento 2.....	62
3.2.2.1 Preparação dos Dados .....	62
3.2.2.2 Perfil da Amostra .....	63
3.2.2.3 Checagem da Manipulação e Variáveis de Controle.....	64
3.2.2.4 Nível de Saciação.....	67
3.3 Experimento 3.....	69
3.3.1 Método .....	71
3.3.2 Resultados e Discussão do Experimento 3.....	73
3.3.2.1 Preparação dos Dados .....	73
3.3.2.2 Perfil da Amostra .....	75
3.3.2.3 Checagem da Manipulação e Variáveis de Controle.....	77
3.3.2.4 Nível de Saciação.....	82
<b>4 DISCUSSÃO GERAL E CONCLUSÕES</b> .....	<b>87</b>
<b>5 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS</b> ....	<b>93</b>

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>103</b>
Anexo A – Fotografias pré-teste experimento 1: paisagens .....	105
Anexo B – Questões de checagem da manipulação.....	107
Anexo C – Fotografia experimento 1: leopardo .....	109
Anexo D – Pergunta de atenção.....	111
Anexo E – Imagem do contador utilizado no experimento 2 .....	113
Anexo F – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE .....	115
Anexo G – Laboratórios de informática para os Experimentos 2 e 3 .....	117
Anexo H – Pré-teste marca do chocolate.....	119
Anexo I – Questões finais – experimento 2.....	121
Anexo J – Instruções utilizadas no experimento 3.....	123
Anexo L – Imagem do contador utilizado no experimento 3 .....	125
Anexo M – Questões finais – experimento 3.....	127

## 1 INTRODUÇÃO

O consumo é inerente ao dia a dia de qualquer indivíduo e é, cada vez mais, motivado pelas necessidades hedônicas, ou desejos dos consumidores (BELK et al., 2003). Por um lado, sabe-se que as pessoas buscam maximizar seu prazer com o consumo, aumentando o nível de felicidade e bem estar. Entretanto, o ser humano é considerado um eterno insatisfeito, pois nunca alcança a felicidade plena. Por isso, o ato de consumir é comparado a uma esteira hedônica (*hedonic treadmill*) (BRICKMAN; CAMPBELL, 1971), já que os consumidores se adaptam com a situação, ou seja, há um pico de prazer e felicidade ao consumir algo pela primeira vez, mas logo os consumidores voltam à situação de neutralidade. Isso faz com que as pessoas procurem novas experiências para manter um nível elevado de prazer e felicidade, transformando o consumo em um ciclo, sempre com novos pontos de partida. Estes novos pontos de partida são causados, muitas vezes, pela saciação, um mecanismo de adaptação do consumo responsável pelo declínio do prazer ao repetir ou prolongar um consumo (REDDEN, 2008; GALAK et al., 2009), que leva as pessoas a procurem novas experiências ou novos produtos.

Um dos desafios dos pesquisadores é encontrar maneiras de diminuir a saciação (REDDEN, 2008; GALAK et al., 2013). Nesta perspectiva, acredita-se que a atenção desempenha um papel fundamental neste processo. Além da quantidade ingerida (aspecto fisiológico), a saciação é influenciada, também, por aspectos psicológicos e cognitivos (GALAK et al., 2009; REDDEN; GALAK, 2012). À medida que uma experiência se repete há uma tendência de as pessoas alocarem menos atenção ao que estão fazendo, inclusive com o consumo. No dia a dia existem muitos estímulos que competem por atenção e o consumo fica, muitas vezes, em segundo plano. Facilmente percebe-se essa característica com o consumo de alimentos, que geralmente é um ato desatento (WANSINK, 2004). Isso se deve pelo fato de o ser humano ser considerado, por muitos, uma máquina racional que busca economizar recursos cognitivos em suas atividades diárias, ou seja, sempre que possível uma atividade será exercida com o mínimo de atenção focal e a cada repetição a atenção alocada diminui, porque já se conhece seus resultados e/ou há maior segurança ao realizá-la (OULLETTE; WOOD, 1998).

Sabe-se que prestar atenção no que se faz é fundamental para ser mais feliz (KILLINGSWORTH; GILBERT, 2010). Inclusive, algumas filosofias ensinam que estar atento ao que se faz, no momento presente,

é condição fundamental para o aumento do bem estar, felicidade e prazer (BROWN; RYAN, 2003). Por outro lado, outra linha de pesquisa demonstra que a distração aumenta o prazer, ou seja, prestar atenção ao consumo diminui o prazer sentido (SHIV; NOWLIS, 2004; NOWLIS; SHIV, 2006). Nesta linha, pesquisas em relação à distração e consumo comprovam que comer distraído, assistindo televisão (HIGGS; WOODWARD, 2009) ou jogando vídeo game (OLDHAM-COOPER et al., 2011), aumenta a ingestão de alimentos. Mesmo não utilizando medidas de saciação estas últimas pesquisas sugerem que a atenção aumenta a saciação. Dessa forma, mesmo que as duas linhas de pesquisa investigam fenômenos distintos, restam dúvidas sobre como a atenção pode influenciar a saciação. Com isso, este trabalho buscou esclarecer estas dúvidas e ampliar a teoria em relação à saciação do consumidor, pois maneiras de reduzir seus efeitos podem contribuir para o bem estar e felicidade dos indivíduos (REDDEN, 2008).

Portanto, esta pesquisa investigou a influência da atenção focada no consumo no processo de saciação. Este documento está dividido em cinco etapas. A primeira, na qual consta esta introdução, é a parte estrutural que engloba a delimitação do tema e descrição do problema, objetivos e justificativa. Na segunda etapa tem-se a revisão bibliográfica dos conceitos que embasaram a pesquisa e as hipóteses do estudo. Já a terceira parte apresenta a metodologia utilizada para responder os objetivos propostos e os resultados alcançados. A penúltima parte apresenta a discussão dos resultados e conclusões. Por fim, a quinta parte aborda as limitações encontradas e as sugestões de pesquisas futuras.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Imagine a seguinte cena: você está assistindo o capítulo final da novela que acompanhou durante os últimos meses e, como de costume, come seu chocolate favorito enquanto assiste à TV. A história se encaminha para o final e, por isso, você mantém toda atenção na televisão para saber o que acontecerá com o personagem principal. Com certeza, este é o melhor capítulo da novela e o que você esperava para o final está acontecendo. Nesta situação, você percebe o sabor intenso do chocolate? O prazer que você sente ao consumir o chocolate pode ser influenciado pela sua (des)atenção? E se a situação fosse outra: você está olhando a novela e comendo o mesmo chocolate pelo 10º dia seguido. Se você focar a atenção na quantidade de vezes que você repetiu o mesmo chocolate, sua sensação de prazer irá alterar? É



possível que focar atenção na repetição ou focar a atenção nas sensações que o chocolate proporciona influencie de maneira distinta a saciação?

Estes exemplos demonstram como a atenção pode influenciar o prazer de nossas experiências diárias de consumo, diminuindo ou aumentando a saciação (REDDEN, 2008). Sabe-se que a saciação é influenciada por aspectos cognitivos. Muitas vezes a quantidade consumida é um fator secundário e a percepção de que algo foi consumido recentemente é fundamental para a sensação de saciação. Apesar da grande influência de aspectos cognitivos como memória de variedade (GALAK et al., 2009), categorização (REDDEN, 2008), percepção e sentido subjetivo (REDDEN; GALAK, 2012) na saciação e das pesquisas recentes investigando o tema, até o momento pouco se sabe sobre como atenção focada no consumo pode influenciar a saciação.

De maneira geral, as pessoas podem manter sua **atenção focada** em uma atividade, prestando atenção em apenas um estímulo, ou ter sua **atenção dividida** para mais de um estímulo ao mesmo tempo (COREN; WARD; ENNS, 1994). Como qualquer atividade repetitiva, quando se repete o mesmo consumo há uma tendência natural que o ser humano aloque menos atenção para realizá-la, deixando sua atenção livre para outros pensamentos (DUNCAN, 1999). Quem nunca planejou mentalmente o dia ao tomar o café da manhã? Neste momento, a atenção não está focada nas sensações que o consumo proporciona o que pode resultar em uma menor percepção do prazer sentido.

A atenção age, portanto, como filtro, selecionando o que será processado pela consciência e eliminando as distrações, ou seja, as pessoas são conscientes dos estímulos atendidos e inconscientes para os estímulos não atendidos (DESIMONE; DUNCAN, 1995). Ao prestar atenção em um determinado estímulo, independente da modalidade sensorial, aumenta-se a sensibilidade perceptual e também se reduz as interferências dos estímulos que causam distração (PESSOA et al., 2003).

Pesquisas demonstram que prestar atenção no que se faz é fundamental para aumentar o bem estar (BROWN; RYAN, 2003), aumentar a felicidade (KILLINGSWORTH; GILBERT, 2010) e, inclusive, aumentar o prazer com o consumo (TAL, 2008). Por outro lado, Shiv e Nowlis (2004) afirmam que pessoas distraídas terão mais prazer com o consumo. Os autores descreveram as experiências de consumo a partir de um modelo composto por dois componentes: um afetivo e outro informativo. O componente afetivo é um componente associado a processos automáticos envolvendo as reações emocionais

que surgem das experiências sensoriais. Já o segundo componente, o informativo, é associado com processos controlados e envolve características espaço temporal da experiência e características do consumo. A partir deste modelo, é possível perceber que focando atenção no componente afetivo, durante o consumo, há uma possibilidade de diminuir a saciação. Da mesma forma, focar atenção para o componente informativo pode acelerar a saciação.

A saciação é um processo inevitável, pois as sensações de prazer se atenuam com a repetição de um consumo ou quando o consumo é contínuo (GALAK et al., 2009; POOR et al., 2012; REDDEN, 2008). Poor et al (2012) mostraram que a saciação é explicada por um misto de emoções positivas e negativas. Segundo os autores as emoções negativas surgem a partir da repetição do consumo. Redden e Galak (2012) afirmam que quanto mais recente as pessoas pensarem que consumiram algo, maior será a saciação, demonstrando que há um sentido subjetivo que influencia a saciação, relacionado a percepção de quando algo foi consumido. Os trabalhos de Redden e Galak (2012) e Poor et al (2012) demonstram que a repetição ou percepção de repetição são condições essenciais para a saciação, já que desencadeiam emoções negativas (ex: tédio) ou sentimento de já ter vivenciado tal experiência.

Estudos anteriores demonstram que a saciação pode ser contida, ou seja, a saciação pode ser mais lenta através de mudanças no estímulo, na experiência de consumo ou através de mudança na percepção dos consumidores em relação ao estímulo ou experiência de consumo (POOR et al., 2012). Assim, é possível que ao alterar a experiência de consumo, consumo repetitivo ou consumo contínuo, altera também o foco da atenção das pessoas em relação ao estímulo atendido. Com isso, em consumos repetitivos a repetição será evidenciada e as pessoas atentas perceberão mais a repetição. Já em consumos contínuos o componente afetivo, ou as sensações, serão evidenciadas, o que levará a resultados distintos na saciação.

Analisando os trabalhos de Shiv e Nowlis (2004), Redden e Galak (2012) e Poor et al (2012) é possível traçar uma associação entre os componentes do consumo e os aspectos que influenciam a saciação, ou seja, associa-se as emoções positivas do consumo com o componente afetivo, bem como das emoções negativas causadas pela repetição com o componente informacional. Dado que a atenção aumenta a sensibilidade perceptual em relação ao estímulo atendido, é possível que ao direcionar a atenção para apenas um dos componentes do consumo (sensações ou repetição) se obtenha resultados distintos em relação à saciação.

A partir dessa possível relação entre atenção focada no consumo e saciação e entendendo que até o momento as pesquisas existentes não dão conta de explicar esta lacuna, este trabalho buscou investigar este tema. Da mesma forma, buscou-se expandir as pesquisas em relação à medidas que influenciam a saciação dos consumidores. Para isso, definiu-se o seguinte problema de pesquisa: **Qual o efeito da atenção focada no consumo no processo de saciação do consumidor?**

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Verificar os efeitos da atenção focada no consumo sobre o processo de saciação dos consumidores.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar os efeitos da atenção focada, **em consumo repetitivo**, na saciação.
- Analisar os efeitos da atenção focada, **em consumo contínuo**, na saciação.
- Analisar os efeitos da atenção focada **para os aspectos positivos do consumo (sensações)** na saciação.
- Analisar os efeitos da atenção focada **para os aspectos negativos do consumo (repetições)** na saciação.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Estudos que buscam identificar maneiras que permitam às pessoas consumir suas experiências favoritas mais vezes, mas mantendo o nível de prazer, têm se destacado recentemente. Como o consumo é algo inerente à vida das pessoas e é um fenômeno característico da sociedade atual, estes estudos são de fundamental importância, pois permitem que as pessoas desfrutem mais e melhor suas experiências, desacelerando a esteira hedônica do consumidor (BRICKMAN; CAMPBELL, 1971; DIENER; LUCAS; SCOLLON, 2006).

Este trabalho busca contribuir com esta linha de pesquisa, entendendo os efeitos de uma variável nova, mas de fundamental importância para o processo de saciação, a atenção. A capacidade de manter a atenção durante experiências de consumo é fundamental para que as sensações de prazer vivenciadas sejam percebidas. Ao prestar atenção em uma determinada atividade, aumenta-se a sensibilidade perceptual em relação ao estímulo atendido (PESSOA et al., 2003). Eastwood et al. (2012) destacam que em atividades com pouca alterações, como é o caso de repetições de consumo, há uma tendência de declínio na atenção, fazendo as pessoas perderem o interesse pela atividade. A atenção autodirigida pode resultar em exposição sustentada às sensações, pensamentos e emoções, resultando em respostas não condicionadas, ou automáticas (BAER, 2003). Por isso, estimular capacidade de atenção de cada indivíduo, mantendo atenção sustentada para o consumo, pode ser uma maneira de manter os indivíduos mais atentos e conscientes em relação ao consumo, alterando a sensação de saciação e a maneira com que o consumo é avaliado. Esta pesquisa procura destacar, também, os efeitos que a atenção focada produz em diferentes tipos de consumo (repetitivo e contínuo) e demonstrar como a atenção pode ser focada para um único aspectos do consumo.

Até o momento, sabe-se que a saciação é influenciada por aspectos psicológicos como a memória de variedade (GALAK et al., 2009), percepção de repetição (REDDEN; GALAK, 2012) e emoções (POOR et al., 2012). Os aspectos cognitivos têm recebido destaque neste campo do conhecimento, uma vez que exercem influência no processo de saciação. Apesar da importância dos aspectos cognitivos nos efeitos da saciação, pouco se sabe sobre como a atenção influencia esse processo. Esta pesquisa busca suprir esta lacuna, avançando na teoria, pois diferencia-se e complementa os estudos de Redden (2008), Galak et al (2009) e Redden e Galak (2012), descobrindo os efeitos de uma variável que, até então, não foi pesquisada.

Da mesma forma, este estudo diferencia-se dos demais que abordaram o tema atenção no consumo (HIGGS; DONOHOE, 2011; HIGGS; WOODWARD, 2009; OLDHAM-COOPER et al., 2011; SHIV; NOWLIS, 2004) por dois motivos principais: (1) não se preocupa em entender a influência de distrações ou memória no consumo, pelo contrário, busca identificar como a atenção focada na experiência do momento influencia o prazer vivenciado; (2) aborda o conceito de saciação, declínio do prazer ao repetir uma experiência, ou seja, esta pesquisa não se deteve à quantidade de comida consumida ou decisões após o consumo, mas, sim, ao prazer percebido durante o consumo.

Este trabalho justifica-se, principalmente, por responder algumas perguntas que ainda não foram respondidas em trabalhos anteriores: prestar atenção é a solução para diminuir a saciação? Pessoas atentas ao consumo estarão mais conscientes em relação aos aspectos sensoriais que ele proporciona ou a sensação de repetição prevalecerá e as pessoas saciarão mais rapidamente? Dessa forma, busca-se contribuir com uma teoria em consolidação e apresentar os efeitos da atenção na saciação. A contribuição prática consiste em oferecer novas alternativas aos indivíduos para redução dos efeitos da saciação e, conseqüentemente, da esteira hedônica do consumidor. Afinal, a decisão de quanta atenção alocar ao consumo é própria de cada indivíduo e uma simples atitude de direcionar a atenção para o consumo pode ser benéfica para aumentar o prazer vivenciado. Assim, ao consumir seu chocolate favorito você pode optar por desligar a televisão e, por um breve momento, apenas saborear o chocolate.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 CONSUMO E SACIAÇÃO

Consumo é um ato inerente à sobrevivência. Um processo através do qual as pessoas conseguem satisfazer suas necessidades e desejos. As necessidades que motivam o consumo podem ser utilitárias – baseadas na situação de uso, ou hedônicas – baseadas na busca de prazer (SOLOMON, 2008). A definição dada por Belk et al. (2003) para necessidade é similar a definição de necessidades utilitárias proposta por Solomon (2008). Para os autores, necessidade é um processo fisiológico que indica a falta de algo, onde apenas certos objetos podem satisfazer determinadas necessidades (BELK et al., 2003).

Por outro lado, Belk et al. (2003), afirmam que desejo é um conceito que proporciona uma melhor compreensão em relação ao comportamento do consumidor contemporâneo. Os autores conceituam desejo como algo que possibilita maior liberdade à imaginação, onde tudo pode ser desejado. Porém, ele é moldado por circunstâncias sociais e históricas que faz com que os objetos de desejo sejam específicos (ex: um carro e não qualquer veículo) (BELK et al., 2003).

O que move os desejos dos consumidores é a busca por bem-estar, felicidade e prazer em cada experiência de consumo. Dessa forma, o consumo se torna um processo contínuo e desenfreado. Para Brickman e Campbell (1971), o ato de consumir tem sido comparado a uma esteira hedônica (*hedonic treadmill*), já que as pessoas precisam, constantemente, procurar novas experiências para manter o nível de felicidade. Segundo os autores, as pessoas se adaptam as situações cotidianas. Por isso, a felicidade sentida ao vivenciar uma experiência nova é momentânea e logo o indivíduo volta à situação de neutralidade. Isso faz com que as pessoas busquem novas experiências, para manter o nível elevado de prazer e felicidade. Daí a analogia com a esteira, já que a busca pela felicidade nunca será completa e só instiga o consumo de novas experiências (DIENER; LUCAS; SCOLLON, 2006). A corrida na esteira hedônica não possui linha de chegada, mas sim novos pontos de partida.

Estes novos pontos de partida são causados, muitas vezes, pela saciação, um mecanismo de adaptação do consumo responsável pelo declínio do prazer ao repetir uma experiência de consumo (REDDEN, 2008; GALAK et al., 2009). A saciação atua como uma barreira para a felicidade (GALAK et al., 2009; REDDEN, 2008), pois as experiências agradáveis se tornam menos agradáveis ao serem consumidas

repetidamente. Em alguns casos a saciação pode resultar em aversão àquele consumo. Estando saciado com sua experiência favorita, o indivíduo buscará algo novo para substituí-la. Desta forma, a saciação contribui para o fenômeno da esteira hedônica.

Quando se deseja algo geralmente usa-se expressões como “eu quero”, “eu desejo” ou “eu preciso”. Porém, quando se está saciado é mais fácil utilizar expressões como “estou sem vontade” e “estou com preguiça” para definir o nosso comportamento. Essas expressões refletem a diminuição do prazer causado pela saciação sobre nossas experiências.

A saciação, aliada à esteira hedônica, se transforma em um problema para os indivíduos. Imagine você ter que substituir o consumo de sua experiência favorita por uma nova ou similar. É difícil, em algumas situações, substituir certos produtos/serviços. Neste caso, manter o nível de felicidade pode gerar frustrações aos consumidores, pois consumirão produtos menos desejados ou, em alguns momentos, não terão recursos suficientes para substituir suas experiências agradáveis.

Saciação é um processo incontestável, inevitável e afeta a todos. É fácil identificar esse processo ao pensar na sensação que sentimos após uma refeição (sentir-se cheio). A saciação é causada por estímulos fisiológicos como comida (ROLLS et al., 1981; ROLLS; VAN DUIJVENVOORDE; ROLLS, 1984), mas também envolve estímulos não fisiológicos como ver uma imagem, assistir um programa de televisão ou escutar uma música e, até mesmo, estar com amigos (GALAK et al., 2009).

Vários aspectos podem influenciar o processo de saciação. Aspectos fisiológicos como a quantidade de comida ingerida (ROLLS; VAN DUIJVENVOORDE; ROLLS, 1984) e aspectos psicológicos como lembrar uma refeição passada e a quantidade de comida consumida anteriormente (HIGGS, 2002; REDDEN; GALAK, 2012). Rozin et al. (1998) realizaram uma pesquisa com pacientes com amnésia, que não conseguiam lembrar a quantidade consumida anteriormente. Estas pessoas não paravam de consumir o mesmo produto, comprovando que, além dos aspectos fisiológicos, a memória do que foi consumido também influencia o consumo.

Além desses fatores, estímulos externos (ambientais) que provocam distração podem influenciar o processo de saciação (EPSTEIN et al., 1997). Wansink (2004) afirma que vários fatores ambientais influenciam a quantidade de comida ingerida pelas pessoas, fazendo com que o consumo seja maior. Para o autor, os pesquisadores



deveriam redirecionar o foco para mecanismos psicológicos que estão por trás do consumo. Isso demonstra que além dos aspectos fisiológicos, o consumo é influenciado, também, por aspectos psicológicos.

Apesar de ser um processo inevitável, estudos recentes têm dado atenção ao fenômeno da saciação buscando entender seus efeitos. Estes estudos dividem-se em encontrar maneiras para retardar este processo, fazendo com que o consumo de experiências favoritas possa acontecer por mais vezes (REDDEN, 2008) ou, em encontrar maneiras para recuperar a saciação, onde algumas medidas permitem que experiências já saciadas sejam repetidas, ou seja, as pessoas se recuperam da saciação (GALAK et al., 2009).

Redden (2008) demonstrou que a categorização das experiências de consumo em níveis menores permite uma saciação mais lenta. Segundo o autor, a estratégia de categorização faz com que as pessoas percebam menos a repetição do consumo, o que diminui o processo de saciação. Redden e Galak (2012) mostraram que a dificuldade de lembrar consumos anteriores também diminui a velocidade da saciação, pois esta dificuldade faz com que as pessoas imaginem não ter consumido o produto. Os autores concluíram que apenas a percepção de que o consumo foi recente diminui o prazer que as pessoas sentem.

Os estudos de Galak, Kruger e Loewenstein (2013) mostraram que a velocidade com que certa experiência é consumida influencia na saciação. Pessoas que consomem mais lentamente saciam mais lentamente e aproveitam mais sua experiência. Este estudo mostrou, também, que as pessoas tem uma visão errada sobre a velocidade de consumo. As pessoas imaginam que para aumentar seu prazer o consumo precisa ser mais rápido, com períodos de intervalos menores.

Por outro lado, a pesquisa de Galak, Redden e Kruger (2009) identificou formas para recuperar a saciação. Os autores descobriram que o simples fato de lembrar variedades consumidas anteriormente proporciona a recuperação do estado de saciação, permitindo que os consumidores voltem a consumir suas experiências favoritas. Esse estudo mostrou que as pessoas têm dificuldade de lembrar a variedade de produtos que consomem, fenômeno denominado “amnésia de variedade” (*variety amnesia*) (GALAK et al., 2009).

Outras pesquisas demonstram que a saciação não é um processo geral e ocorre apenas para o produto consumido. Este fenômeno é chamado de saciedade sensorial específica (ROLLS et al., 1981, tradução nossa), que comprova que o prazer por algo consumido diminui com as repetições, porém o prazer com a experiência não consumida permanece igual. Estas pesquisas foram realizadas,

exclusivamente, com comida. A partir destas pesquisas foi possível verificar que as pessoas não estavam saciadas com o estímulo novo (ex: uma nova comida).

Poor et al (2012) buscam explicar a saciação a partir das emoções. Os autores argumentam que uma experiência agradável é, inicialmente, positiva, pois desperta sentimentos e emoções positivas nas pessoas. Porém, com a repetição as emoções positivas se atenuam e as emoções negativas, causadas pela repetição, aumentam. Por isso os autores definem saciação como um declínio das emoções positivas e aumento das emoções negativas. Os autores mostram, ainda, que pessoas com a habilidade de regular suas emoções, distinguindo as emoções positivas das negativas, saciam mais lentamente.

Recentemente, Redden e Haws (2013) demonstraram que a atenção pode influenciar a saciação. De acordo com os autores, indivíduos com mais autocontrole regulam melhor seu consumo e saciam mais rapidamente que os demais, porém este resultado acontece apenas para comidas não saudáveis. Desta forma, há relação entre traços de autocontrole e saciação, bem como evidências que atenção ajuda a explicar essa relação. Para os autores a atenção funciona como variável moderadora deste resultado.

Para uma melhor compreensão de como a atenção pode influenciar o processo de saciação do consumidor os próximos itens abordam o tema. Inicialmente conceitua-se atenção, caracterizando, brevemente, como ela pode ser dividida e estudada. Na sequência, aborda-se o conceito de atenção no consumo.

## 2.2 ATENÇÃO

Não há como começar a falar de atenção sem citar William James, um dos fundadores da psicologia moderna e um dos primeiros a procurar entender o que é atenção e o que acontece no cérebro quando se presta atenção em algo.

“Todo mundo sabe o que é atenção. É tomar posse pela mente, de forma clara e vívida, de informações onde vários objetos ou linhas de pensamentos estão presentes simultaneamente. Focalização e concentração da consciência são sua essência. Isso implica ‘retirada’ de alguma coisa para lidar eficazmente com outras” (JAMES, 1890 *apud* DUNCAN, 1999, tradução nossa).

Todas as atividades diárias exigem nossa atenção, algumas mais, outras menos. Estudar, ler um livro, assistir um filme, fazer uma refeição, dirigir um veículo, andar em uma cidade movimentada, são exemplos de atividades que fazem parte da vida das pessoas e que exigem atenção. O nível de atenção demandada varia de acordo com a atividade e o contexto em que a situação ocorre.

Da mesma forma, a percepção de algo depende da interação entre atenção e os sentidos humanos. Todas as informações/estímulos são percebidas através de um, ou mais, dos cinco sentidos – tato, olfato, visão, paladar e audição. Como o ser humano tem uma limitada capacidade de perceber, processar e interpretar os numerosos e diversos estímulos que chegam aos órgãos receptores (COREN; WARD; ENNS, 1994), só é possível prestar atenção em algo que sensibiliza um, ou mais, dos sentidos humanos. Por isso, apenas as informações mais relevantes para o comportamento são processadas (DESIMONE; DUNCAN, 1995). Enquanto se atende a alguns estímulos, muitos outros são ignorados (COREN; WARD; ENNS, 1994).

Para Matlin (2004) a atenção pode ser definida como uma concentração da atividade mental. Já Desimone e Duncan (1995, p. 194, tradução nossa) definem atenção como uma “emergente propriedade de muitos mecanismos neurais trabalhando para resolver competições por processamento visual e controle do comportamento”. Atenção é “a capacidade de o indivíduo responder predominantemente os estímulos que lhe são significativos em detrimento de outros” (LIMA, 2005, p.114). Ao prestar atenção em um determinado estímulo, independente da modalidade sensorial, aumenta-se a sensibilidade perceptual e também se reduz as interferências dos estímulos que causam distração (PESSOA et al., 2003).

A atenção serve para filtrar distrações irrelevantes que competem por recursos neurais, principalmente quando estas distrações aparecem perto do alvo atendido (DESIMONE; DUNCAN, 1995). A maneira como se percebe algo ou como o cérebro processa informações está diretamente associada com a intensidade da atenção que é focada em uma determinada direção (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). O principal efeito da atenção é aumentar as respostas neurais para estímulos atendidos (MOUNTCASTLE; ANDERSEN; MOTTER, 1981). Situações que possuem distratores competindo pela atenção alteram o comportamento do indivíduo, provocando interferências que reduzem a visibilidade do alvo principal (INTRILIGATOR; CAVANAGH, 2001). Estudos neurofisiológicos apontam que a presença, simultânea, de distração e de um alvo dentro do campo

neuronal receptivo, provoca interferências que são suprimidas pela atenção (MORAN; DESIMONE, 1985).

Com isso, a atenção pode ser caracterizada como um filtro que elimina as distrações e seleciona as informações que são importantes para o comportamento do indivíduo, aumentando as atividades neurais em relação ao(s) estímulo(s) atendido(s), permitindo maior sensibilidade perceptual para a(s) modalidade(s) sensorial(ais) atendida(s) (MOUNTCASTLE; ANDERSEN; MOTTER, 1981; MORAN; DESIMONE, 1985; INTRILIGATOR; CAVANAGH, 2001; PESSOA et al., 2003; MATLIN, 2004; LIMA, 2005).

De maneira geral, uma tarefa pode exigir dois tipos de atenção: **atenção focada** – atenção direcionada apenas para um único estímulo ou uma única tarefa perceptual; e **atenção dividida** – atenção direcionada para mais de um estímulo ou mais de uma tarefa perceptual (COREN; WARD; ENNS, 1994). A atenção focada permite realizar uma análise detalhada de objetos e características específicas, enquanto que a atenção dividida facilita a compreensão global do momento (SRINIVASAN et al., 2009). Devido à limitada capacidade de processar informações, sempre que a atividade exigir atenção dividida o desempenho será pior. Mesmo que com a prática a atenção dividida possa ser aprimorada, o desempenho de qualquer atividade será sempre pior, em comparação com atenção focada.

Geralmente, quando as pessoas estão atendendo a dois estímulos diferentes, elas estarão conscientes de apenas um, o que demonstra que atenção é necessária para que algo atinja a consciência (SRINIVASAN et al., 2009). A atenção é a porta de entrada para que apenas os estímulos selecionados acessem o limitado domínio da consciência (COREN; WARD; ENNS, 1994).

A atenção pode ser processada automaticamente ou de maneira controlada. O processamento automático acontece, geralmente, em tarefas fáceis que empregam itens familiares. Já o processamento controlado é utilizado em tarefas difíceis que empregam itens não familiares (MATLIN, 2004). Lima (2005) afirma que a atenção pode ser dividida de acordo com a maneira que ela é operacionalizada: atenção seletiva, sustentada, alternada e dividida. A atenção seletiva é a capacidade de selecionar os estímulos que serão atendidos; a atenção sustentada é a capacidade de manter o foco em determinado estímulo ou sequência de estímulos durante um período de tempo; a atenção alternada é a capacidade de tirar atenção de uma atividade de alocar em outra; e, por fim, a atenção dividida é utilizada para o desempenho de duas atividades simultaneamente (LIMA, 2005).

Além da importância da atenção para a consciência e percepção, ela é um mecanismo fundamental para a memória. Chun e Turk-browne (2007, p. 177, tradução nossa) afirmam que “atenção e memória não podem operar uma sem a outra. (...) A memória tem uma limitada capacidade, então a atenção determina o que será codificado”. Tarefas que demandam atenção apresentam melhor retenção das informações e, conseqüentemente, melhor memória (VUILLEUMIER et al., 2005). Já a atenção dividida, durante o processo de codificação das informações, reduz o desempenho da memória (CRAIK et al., 1996).

Portanto, a atenção é determinante para que os estímulos ambientais sejam percebidos e sentidos. Quanto menos distrações houver no ambiente, maior será a percepção sensorial, o que levará a uma melhor interpretação e reconhecimento das sensações. Da mesma forma que a atenção é fundamental para percepção e consciência, ela também influencia o processo de memorização. A atenção focada beneficia a memória de curto prazo. Porém, como essas informações são utilizadas em pesquisas de marketing e comportamento do consumidor? Como elas podem influenciar o processo de saciação dos consumidores? O próximo item aborda estas questões.

### 2.3 ATENÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A atenção é um tema que se destaca no campo do consumo e comportamento do consumidor, pois influencia diretamente o processo de percepção, julgamento e tomada de decisão. O marketing utiliza vários estímulos sensoriais para captar a atenção dos consumidores. Como boa parte das pessoas são guiadas visualmente, os apelos visuais são os mais utilizados na propaganda e, conseqüentemente, a atenção visual tem recebido bastante destaque nas pesquisas sobre tomada de decisão (WEDEL; PIETERS, 2006).

Nesta área, as pesquisas abordam como as pessoas tomam decisões pressionadas pelo tempo ao fazerem compras em supermercados (REUTSKAJA et al., 2011); como a quantidade de atenção alocada em um item influencia a sua escolha: para itens apetitivos quanto mais atenção maior a probabilidade de ser escolhido, porém para itens aversivos acontece o oposto (ARMEL et al., 2008). Em propagandas, anúncios que recebem mais atenção são avaliados positivamente (MAUGHAN et al., 2006), já a duração da atenção diminui com a repetição de uma propaganda (PIETERS et al., 1999). Para Milosavljevic et al (2012), independente das preferências dos consumidores, os produtos que mais atraem a atenção – seja pela cor,

pela embalagem, cheiro, etc., são mais prováveis de serem escolhidos. Portanto, a escolha de um item é proporcional à quantidade de tempo que o sujeito o visualiza durante o processo de tomada de decisão (KRAJBICH et al., 2010). Estas pesquisas também verificam como os sentidos influenciam a percepção de tamanho ou volume das embalagens (RAGHUBIR; KRISHNA, 1999; KRISHNA, 2006).

Além de entender melhor o consumidor, estes resultados auxiliam as empresas, pois muitas delas utilizam-se destas pesquisas para desenvolverem melhores estratégias, atrair atenção dos consumidores e influenciar suas escolhas. Apesar de a atenção ser fundamental para o processo de tomada de decisão e a saciação também estar relacionada à tomada de decisão, esta pesquisa focou em como a atenção influencia o prazer que as pessoas sentem em relação ao consumo, especialmente em situações de repetição ou de consumo contínuo que causam saciação (REDDEN, 2008; GALAK et al., 2013). Dessa forma, é importante entender como a atenção influencia o dia a dia das pessoas e o consumo.

Pesquisas no campo da psicologia positiva apontam que estar atento ao que se faz é fundamental para a felicidade. Killingsworth e Gilbert (2010) demonstraram isso, comprovando que as pessoas passam a maior parte do tempo com a mente vagando, ou seja, pensando em algo que não está acontecendo. As pessoas da amostra que estavam pensando na atividade que realizavam apresentaram índices maiores de felicidade. Por isso, os autores concluíram que “a mente humana é uma mente vagante e uma mente vagante não é feliz” (KILLINGSWORTH; GILBERT, 2010, p. 932, tradução nossa). Nesta perspectiva, algumas práticas e tradições filosóficas ensinam que a felicidade e bem estar está associado às pessoas estarem atentas e conscientes ao momento presente, evitando que a mente vague para outros pensamentos (BROWN; RYAN, 2003; ROBERTS; DANOFF-BURG, 2011). Estas práticas afirmam que pessoas atentas sentirão mais prazer com o que estão fazendo (BROWN; RYAN, 2003).

Apesar disso, geralmente as pessoas são desatentas em relação às atividades que desenvolvem (WOOD et al., 2002) e essa atitude se aplica, também, ao consumo. Wansink (2004) aponta que o consumo de alimento é considerado como desatento, pois os vários estímulos que competem pela atenção aumentam a dificuldade das pessoas em monitorar seu consumo. Com isso, a atenção focal é uma maneira de deixar as pessoas mais conscientes sobre *o que* e *quanto* consumiram, auxiliando no combate a obesidade. Como as pessoas são guiadas visualmente, muitas pesquisas utilizam pistas visuais como heurística para o consumo. Estas pistas visuais variam de partições do consumo

(CHEEMA; SOMAN, 2008) à quantidade de comida disponível no prato (WANSINK et al., 2005). Recentemente, Geier et al (2012) perceberam que a segmentação, inserindo batatas fritas vermelhas em meio as tradicionais, diminui o consumo. Isso detém a atenção dos consumidores, fazendo com que o consumo passe de automático para deliberado, dessa forma as sensações são percebidas de maneira mais precisa, facilitando a decisão de parar de comer.

Outras pesquisas focam a distração, desviando a atenção dos consumidores para fatos externos ao consumo, comprovando que pessoas não atentas consomem mais (EPSTEIN et al., 1997). Atitudes como comer enquanto assiste à televisão (HIGGS; WOODWARD, 2009) ou enquanto se joga um vídeo game (OLDHAM-COOPER et al., 2011) são exemplos de distrações que fazem do consumo um ato desatento e, por consequência, impedem que as sensações que o consumo proporciona sejam percebidas. Mesmo que estes exemplos se relacionem ao consumo de alimento, é possível uma analogia com outros tipos de consumo, como uma viagem, um passeio de carro ou um dia no shopping, pois frequentemente as pessoas estão no “piloto automático” quando estas atividades ocorrem e prestam pouca atenção na experiência vivenciada. Essa característica torna-se saliente ao repetir determinado consumo ou experiência, pois nossas atitudes são guiadas por nossos comportamentos passados (WOOD; NEAL, 2009).

Shiv e Nowlis (2004) investigaram a relação entre prazer e distração no consumo de comida. Os autores demonstraram que o consumo de alimentos prazerosos possui dois componentes, um afetivo, envolvendo as reações emocionais que surgem da experiência sensorial, e outro informacional, envolvendo benefícios à saúde e características espaço-temporal da experiência. De acordo com os autores a distração aumenta o prazer em relação a experiências, porém os mesmos autores consideram a opção de que atenção focada nos aspectos sensoriais do consumo, componente afetivo, pode aumentar o prazer.

Sabe-se que a saciação é um fenômeno característico de consumos repetitivos (REDDEN, 2008) ou de consumos contínuos de natureza repetitiva (POOR et al., 2012; GALAK et al., 2013), e que a repetição é uma das causas da saciação (POOR et al., 2012; REDDEN; GALAK, 2012). Dessa forma, é possível que a atenção focada atue de maneiras distintas nestas duas formas de consumo. Já que a atenção aumenta a sensibilidade para os estímulos atendidos (PESSOA et al., 2003) presume-se que pessoas com atenção focada em consumos repetitivos saciarão mais rapidamente, pois evidenciarão a repetição. Por outro lado, pessoas com atenção focada em consumos contínuos, onde a

repetição não está evidenciada, tendem a saciar mais lentamente, pois estarão mais sensíveis ao componente afetivo do consumo, aos aspectos sensoriais (SHIV; NOWLIS, 2004), percebendo a atividade como mais prazerosa. A partir desta análise é possível elaborar as seguintes hipóteses:

*H<sub>1</sub>: Focar a atenção para o consumo repetitivo evidencia a repetição, acelerando a saciação.*

*H<sub>2</sub>: Focar a atenção para o consumo contínuo evidencia os aspectos sensoriais do consumo, diminuindo a saciação.*

Poor et al. (2012) descreveram saciação como resultado do declínio das emoções positivas do consumo, advindas dos aspectos positivos de consumir uma experiência agradável, e aumento das emoções negativas do consumo, resultantes da repetição. Dessa forma, uma experiência de consumo que inicialmente apresenta emoções positivas, com a repetição se transforma em uma experiência de consumo com emoções misturadas, quando as emoções negativas aumentam (POOR et al., 2012). A saciação é construída no momento do consumo, não dependendo apenas da quantidade consumida anteriormente e sim da percepção de que o consumo foi mais recente (REDDEN; GALAK, 2012).

Juntos, os trabalhos de Shiv e Nowlis (2004), Poor et al. (2012) e Redden e Galak (2012) sugerem que ao repetir uma experiências de consumo a atenção focada para os aspectos negativos do consumo (ex: repetição) diminui o prazer, acelerando a saciação; e manter a atenção focada para os aspectos positivos do consumo (ex: aspectos sensoriais, sensação agradável de realizar um consumo favorito) aumenta o prazer, diminuindo a saciação. Com isso, é possível elaborar as seguintes hipóteses:

*H<sub>3</sub>: Pessoas com atenção focada para as sensações que o consumo proporciona saciarão mais lentamente.*

*H<sub>4</sub>: Pessoas com atenção focada para a repetição do consumo saciarão mais rapidamente.*



### 3 EXPERIMENTOS

Como o objetivo deste trabalho foi testar uma possível relação de causa e efeito entre duas variáveis, atenção e saciação, o desenho de pesquisa mais indicado para responder ao objetivo proposto é o experimental (VAUS, 2001; BARBETTA, 2011). Para Vaus (2001, p. 53, tradução nossa) o propósito deste tipo de desenho de pesquisa “é remover a influência de outras variáveis de modo que o efeito da intervenção possa ser percebido claramente”. Para aumentar a confiabilidade dos dados é indicado o uso de experimentos em laboratórios (VAUS, 2001).

O desenho experimental foi constituído por três experimentos. Os dois primeiros buscaram comprovar que a atenção focada produz efeitos distintos na saciação, dependendo da experiência de consumo. Pessoas atentas em consumos repetitivos (Experimento 1) perceberão mais a repetição e saciarão mais rapidamente ( $H_1$ ). Já em situações de consumo contínuo (Experimento 2) as pessoas atentas perceberão mais os aspectos sensoriais do consumo e saciarão mais lentamente ( $H_2$ ). O consumo será diferente nos dois experimentos. O primeiro usou uma experiência de repetição de consumo usual em pesquisas de saciação (por exemplo, REDDEN, 2008) que consiste em visualizar a mesma imagem por 11 vezes, com medidas de saciação após cada visualização. Esperava-se que as pessoas atentas ficassem mais sensíveis à repetição, saciando mais rapidamente. O segundo alterou a experiência de consumo, utilizando consumo de chocolate, outro tipo de consumo bastante utilizado em pesquisas de saciação (por exemplo, REDDEN; HAWS, 2013), e utilizou medidas de saciação no início e no final, para não evidenciar a repetição. Esperava-se que as pessoas atentas percebessem mais as sensações do consumo e saciassem mais lentamente. O experimento 3 utilizou o mesmo tipo de consumo do experimento 2 manipulando a atenção focal das pessoas para apenas um aspecto do consumo (sensações ou repetições). Com isso, buscou testar se focar a atenção para os aspectos sensoriais do consumo diminui a saciação e se, por outro lado, focar a atenção para a repetição faz com que as pessoas saciem mais rapidamente. Desta forma, une-se duas manipulações no mesmo consumo, testando as hipóteses 3 e 4 e permitindo maior confiabilidade dos resultados obtidos nos estudos 1 e 2, aumentando a validade interna dos achados.

Este trabalho foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEPSH) da UFSC, conforme parecer substanciado de número 550.640, CAAE 20260913.0.0000.0121.

### 3.1 EXPERIMENTO 1

O experimento 1 teve por objetivo testar a hipótese 1, verificando se focar a atenção para o consumo repetitivo (experiência de ver fotografia) aumenta a saciação, já que a repetição foi evidenciada através das várias visualizações e medidas após cada foto. Como a atenção focada permite uma análise mais detalhada e maior consciência da situação, acredita-se que as pessoas atentas estarão mais conscientes em relação às repetições. O experimento caracteriza-se como *between-subjects*, pois cada indivíduo foi alocado em apenas uma condição experimental.

#### 3.1.1 Método

Este estudo utilizou a ferramenta *Mechanical Turk*, serviço oferecido pela *Amazon*, para coleta de dados. Esta plataforma permite a realização de experimentos *online* com uma amostra de abrangência mundial, onde os dados são coletados de maneira rápida e com baixo custo (BOHANNON, 2011), porém com qualidade tão boa quanto os experimentos laboratoriais (BUHRMESTER et al., 2011). De acordo com Buhrmester et al. (2011) o site ([www.mturk.com](http://www.mturk.com)) permite que o usuário se cadastre como solicitante (*requesters*), pessoas responsáveis por criar as tarefas, ou como trabalhadores (*workers*), pessoas pagas para completarem as tarefas. Os primeiros oferecem compensação monetária para os segundos realizarem as tarefas. Recentemente, a pesquisa de Galak et al (2013), utilizou esta ferramenta para coleta de dados.

É importante salientar que o *Mechanical Turk* possui grande aceitação na comunidade científica, proporcionando velocidade e facilidade na coleta de dados, bem como várias ferramentas para garantir a qualidade dos dados coletados (BUHRMESTER et al., 2011). Nesse sentido, a plataforma permite que o pesquisador escolha o nível de qualificação dos *workers*, selecionando o nível mínimo de aprovação e o número mínimo de atividades completadas com sucesso.

O experimento 1 foi elaborado na plataforma Qualtrics<sup>1</sup>, um site que permite a estruturação de pesquisas de forma simples e o *download* dos resultados em formato compatível com o SPSS e Excel. Além disso,

---

<sup>1</sup> [www.qualtrics.com](http://www.qualtrics.com)

essa plataforma possibilita a distribuição da pesquisa para qualquer pessoa, através de um link. Dessa forma, elaborou-se o experimento no Qualtrics e, após, disponibilizou-se o link no *Mechanical Turk* para que os usuários respondessem a pesquisa. Como a língua padrão do *Mechanical Turk* é o inglês, todas as orientações e escalas utilizadas no experimento foram traduzidas para o inglês.

Antes de rodar o experimento realizou-se um pré-teste para verificar o tempo que cada foto deveria ser exposta e se 11 repetições seriam suficientes para causar saciação. As pesquisas relacionadas à saciação utilizam, geralmente, o tempo de 15 segundos para cada fotografia (REDDEN, 2008). Recentemente, Poor et al (2012) utilizaram 5 segundos em seus estudos. Portanto, o primeiro pré-teste foi realizado para definir se as imagens seriam expostas durante 5 ou 15 segundos. É importante lembrar que o tempo de exposição deve ser suficiente para que as pessoas possam apreciar a fotografia. Tanto 15 como 5 segundos são tempos considerados suficientes para isso (POOR et al., 2012).

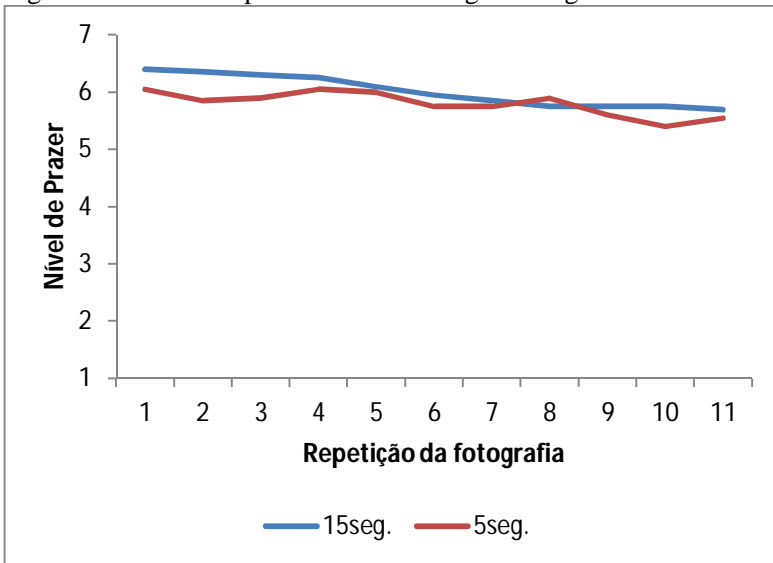
Este pré-teste foi realizado com 40 pessoas, 20 alocadas ao grupo de 15 segundos e 20 alocadas ao grupo de 5 segundos. Primeiro os participantes escolheram sua fotografia preferida, dentre três opções existentes (ANEXO A), e visualizaram-na pelo tempo pré-determinado: 5 segundos ou 15 segundos. Após cada visualização responderam “Quanto gostaram de ver aquela foto naquele momento” em uma escala Likert de 7 pontos (1-nem um pouco, 7-muito). Após a 11ª visualização os participantes responderam, também, “Quanto gostariam de ver esta foto novamente?”, na mesma escala Likert de 7 pontos.

Para comparar os dois grupos utilizou-se um teste não paramétrico, pois cada grupo ficou com  $N=20$  ( $N<30$ ). Desta forma, realizou-se o teste de Friedman, opção não paramétrica para a ANOVA de medidas repetidas. O teste de Friedman é usado para comparar três condições diferentes ou quando se toma medidas da mesma amostra em três ou mais pontos de tempo (PALLANT, 2010). Por isso, calculou-se o nível de significância para cada grupo, a partir das 11 medidas de saciação, já que o teste de Friedman não permite comparar, em um único teste, os dois grupos e as 11 medidas de saciação. A figura 1 apresenta o declínio do prazer dos dois grupos. Analisando a figura percebe-se que o grupo que visualizou a foto por 5 segundos teve menos prazer inicial, mas o prazer deste grupo oscilou durante as 11 visualizações. Já o grupo de 15 segundos apresentou um declínio constante.

O resultado do teste de Friedman aponta que há diferença significativa para os dois grupos, ou seja, tanto o grupo de 15 segundos

quando o de 5 segundos saciaram após as 11 visualizações. Porém, analisando o nível de significância de cada grupo percebe-se que o grupo que visualizou as fotografias por 15 segundos saciou mais ( $p_{15seg.}=0,000$  vs.  $p_{5seg.}=0,044$ ). Portanto, este pré-teste confirma que as fotografias devem ser visualizadas durante 15 segundos e que 11 visualizações são suficientes para causar a saciação, já que os dois grupos saciaram.

Figura 1: Pré-teste experimento 1 – 15 seg. X 5 seg.



Fonte: Elaborado pelo autor

Após a definição da quantidade de repetição e o tempo que cada fotografia deveria ser visualizada, passou-se para a elaboração do experimento. Inicialmente, o experimento 1 estava estruturado em 4 etapas: (1) **Apresentação do estudo**, informando o que consistia a pesquisa, tempo de duração e um termo de consentimento para que o participante pudesse prosseguir. Como a pesquisa aconteceu pela *Web* os participantes poderiam desistir a qualquer momento, bastando apenas fechar a página de navegação. Foi dito aos participantes que eles participariam de um estudo de apreciação de arte. A ideia era não dar informações diretas sobre a pesquisa, pois isso poderia comprometer as respostas; (2) **Instruções/Manipulações**, nesta etapa dividiu-se as pessoas, aleatoriamente, em dois grupos (grupo atento e grupo de

controle), foi informado aos participantes que eles teriam que escolher dentre três opções de fotografias a sua preferida e que eles iriam ver essa fotografia por 15 segundos e responder algumas perguntas, sendo que este processo seria repetido algumas vezes. Nesta mesma página os participantes leram as seguintes manipulações, baseadas no trabalho de Nowlis e Shiv (2005), com o objetivo de direcionar a atenção para o consumo em geral e não para algum componente específico do consumo (informacional ou afetivo):

#### Grupo Manipulado:

*“We would like you to pay close attention to the picture at all times as it appears, so that at the end of this study you are able to describe your experience. You will also answer some questions about the pictures. Please, ignore other activities and pay attention to only the picture. Think of how enjoyable it is for you. This is important for this research.”*

#### Grupo Controle:

*“At the end of this study you will answer a few questions related to the activity performed. These questions are simple and easy to understand. Think of how enjoyable it is for you. This is important for this research.”*

Após a leitura das instruções/manipulações os participantes (3) **escolheram sua fotografia preferida** e visualizaram-na 11 vezes, 15 segundos cada. As três fotografias escolhidas para o estudo (Anexo A) foram as vencedoras do Prêmio Internacional de Fotografia de 2012, Categoria: Natureza - Paisagens Profissional<sup>2</sup>. Este prêmio promove uma competição anual, de nível global, para fotógrafos profissionais, não profissionais e para estudantes de fotografia, criando uma das competições mais abrangentes do mundo da fotografia. Após cada visualização os participantes responderam a seguinte questão de saciação: “quanto gostou de ver esta foto neste momento?” em uma escala intervalar tipo Likert de 7 pontos (1=Gostei nem um pouco e 7=Gostei muito). Após a última visualização os participantes tiveram uma segunda medida de saciação, respondendo “o quanto gostariam de ver esta imagem novamente” na mesma escala intervalar de 7 pontos

---

<sup>2</sup> Disponível em <http://www.photoawards.com/en/>

(1=Não gostaria nem um pouco e 7=Gostaria muito); Ao final (4) solicitou-se para que os participantes respondessem algumas **questões de checagem da manipulação, de controle e de identificação** (ANEXO B-1), logo em seguida eles receberam um código aleatório que deveria ser digitado no *Mechanical Turk* para liberar o pagamento. O desenho experimental e as perguntas de saciação foram baseados nos trabalhos de Redden (2008) e Redden e Galak (2012).

O primeiro pré-teste do experimento foi realizado com 20 pessoas, com intenção de verificar possíveis correções no desenho experimental, bem como alguns indicativos de resultados. Neste pré-teste, 3 pessoas foram excluídas por usarem IP repetido, portanto 7 pessoas foram designadas para o grupo de controle e 11 para o grupo manipulado. As médias dos grupos estavam na direção desejada pelo pesquisador, ou seja, o grupo manipulado saciou mais rapidamente que o grupo de controle. Porém, as questões de checagem da manipulação não estavam ideais. A partir disso, ajustou-se o experimento na plataforma Qualtrics para deixá-lo mais prático para a tabulação dos dados e, também, inseriu-se uma nova questão de checagem da manipulação (Anexo B-2).

Finalizadas essas alterações foi realizada mais uma rodada de coleta. Dessa vez coletou-se 107 respostas sendo que 10 foram excluídas, por não completarem toda a atividade, por terem IP repetido ou por realizarem a pesquisa em tempo muito diferente dos demais (Ex: alguns participantes demoraram mais de 30 minutos para finalizar, uma evidência de que não realizaram o experimento em uma única vez, pois a maioria concluiu a atividade no tempo de 7 a 20 minutos). A análise dos dados desta rodada demonstrou que o experimento ainda não tinha atingido seu objetivo, pois as questões de checagem de manipulação não apresentaram diferença significativa no sentido esperado e as questões de saciação não apresentaram o mesmo padrão da rodada anterior. Isso pode ser pelo fato de o primeiro pré-teste ter sido realizado com uma amostra muito pequena, sendo que à medida que a amostra aumentou as médias se aproximaram.

Neste momento iniciou-se uma fase difícil da metodologia experimental: ter a sensibilidade de perceber o que não está funcionando corretamente e maneiras de melhorar o desenho proposto. A primeira tentativa foi alterar o texto da manipulação, deixando mais evidente a solicitação para prestar atenção, e as questões de checagem da manipulação. Foram realizados três testes, buscando melhorar a manipulação e as perguntas de checagem da manipulação (Anexo B –

3). Apesar de esta estratégia apresentar uma melhora nas médias, os resultados, após as três tentativas, ainda não foram os esperados.

A segunda tentativa de mudança foi alterar o número e o tipo de foto. Como as pessoas escolhiam a sua fotografia preferida acreditava-se que o grupo de controle prestava mais atenção, pois não tinha uma carga cognitiva em sua atividade, ou seja, sua atividade era puramente emocional, ao contrário do grupo manipulado. Com isso, foi tirada a opção de escolha da fotografia e inserido apenas uma fotografia que tivesse características neutras – que não despertasse emoções positivas nem negativas nos participantes. Assim, seria possível isolar os efeitos das emoções na atividade. Dessa forma, utilizou-se uma foto de Leopardo (Anexo C), pois de acordo com Marques (2013) a imagem de Leopardo é uma figura neutra para os usuários do *Mechanical Turk*, não sendo aversiva nem simpática aos respondentes. Ainda, nos primeiros experimentos, ao visualizar a foto o participante via a orientação “olhe para a foto” (*Look at the photo*) (Anexo C-1), bem acima da foto. Neste novo formato, apenas o grupo de controle viu essa orientação. Para o grupo manipulado adicionou-se a orientação “preste atenção na foto” (*Pay attention to the photo*) (Anexo C-2). Essa alteração teve como objetivo reforçar a manipulação.

Com o novo experimento montado realizou-se dois pré-testes (N=20 e N=15) para verificar o novo formato da pesquisa e identificar melhorias para o experimento. Após esses dois pré-testes, e, também, com base nos experimentos anteriores, percebeu-se que alguns participantes respondiam de maneira inadequada, muitas vezes apresentando contradição em algumas questões. Isso poderia ser pelo fato de responderem sem ler o que era solicitado, apenas para finalizar a tarefa rapidamente. Para identificar esse tipo de participante foi incluído uma “pergunta de atenção” (Anexo D). Nesse tipo de pergunta, há instruções fornecendo às pessoas a resposta que deve ser marcada, com o objetivo de verificar se o participante está, realmente, lendo as questões ao responder (OPPENHEIMER et al., 2009). Portanto, apenas as respostas dos participantes que responderam corretamente a pergunta de atenção foram consideradas para a análise.

Também foi adicionado um filtro inicial para impedir que usuários que já tivessem respondido a pesquisa (nos vários pré-testes anteriores) respondessem novamente. Esse filtro foi incluído através de uma programação no *Mechanical Turk*, onde o sistema verifica o nome do usuário comparando com uma lista de usuários elaborada pelo pesquisador, autorizando apenas aqueles usuários inéditos.

Para essa rodada, além dos cuidados no desenho experimental citados acima, aumentou-se o nível de exigência dos *workers*. Nos testes anteriores exigiu-se que os *workers* tivessem 95% de aprovação nas atividades realizadas e mais de 1000 HITS completados com sucesso. Para esta rodada exigiu-se 98% de aprovação nas atividades e mais de 10.000 HITS (nível máximo da ferramenta) completados com sucesso.

De posse dessas alterações foi realizada uma nova coleta. Basicamente, nessa versão o experimento foi estruturado nas mesmas quatro partes mencionadas anteriormente, a diferença estava na manipulação, na fotografia e nas perguntas finais, conforme detalhado acima. Após os pré-testes, a manipulação final ficou dessa forma:

Grupo Manipulado:

“Instructions (please read carefully)

In the next page you will see a photo of a Leopard. After 15 seconds you will have to answer some questions about it. This procedure will be repeated several times with the same photo.

We would like you to pay close attention to the chosen photograph at all times as it appears.

At the end of this study you will answer some questions related to the photograph viewing task.

This is one of the most important aspects of this study, so please ignore everything else and pay close attention to the photograph only.”

Grupo de controle:

“Instructions (please read carefully)

In the next page you will see a photo of a Leopard. After 15 seconds you will have to answer some questions about it. This procedure will be repeated several times with the same photo.”

Como verificado nos pré-testes, o tamanho da orientação não influencia nos resultados. A pesquisa de Nowlis e Shiv (2005) utilizou apenas orientações para os grupos manipulados, sendo que o grupo de controle não possuía nenhuma orientação escrita.

Este novo desenho experimental foi aplicado a uma amostra de 134 pessoas. Finalmente, com as alterações mencionadas acima alcançou-se um resultado satisfatório com a checagem da manipulação,



sendo possível afirmar que o grupo manipulado prestou mais atenção nas imagens do que o grupo de controle. A Figura 2 demonstra, graficamente, o desenho deste experimento. No próximo item os resultados do experimento serão analisados.

Figura 2: Desenho do experimento 1

Passo 1: Divisão dos grupos	Passo 2: Manipulação	Passo 3: Repetição Consumo	Passo 4: Questões finais
<div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Grupo Atenção focada</div> <div style="background-color: #a6c9ec; padding: 5px; text-align: center; margin-top: 10px;">Grupo Controle</div>	<div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Manipulação da Atenção</div> <div style="background-color: #a6c9ec; padding: 5px; text-align: center; margin-top: 10px;">Sem Manipulação da Atenção</div>	<div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Visualização da mesma imagem 11 vezes, com medidas após cada visualização</div>	<div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Questões de checagem da manipulação, de controle e de identificação</div>

Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.1.2 Resultados e Discussão do Experimento 1

#### 3.1.2.1 Preparação dos dados

Os dados desta pesquisa foram analisados através do programa *SPSS* v.20.0 com auxílio do programa *Microsoft Excel* 2010. Inicialmente, realizou-se a checagem e preparação dos dados coletados. Esta etapa acontece depois que os dados são coletados e antes de realizar qualquer análise estatística principal (TABACHNICK; FIDELL, 2007) e busca “limpar” os dados: verificar a presença de *outliers* e valores omissos e definir o comportamento da amostra quanto à normalidade e homocedasticidade, de forma que seja possível adotar o teste estatístico mais adequado a partir das características da amostra.

Este estudo utilizou-se da plataforma *Qualtrics* para captação dos dados, isso permitiu agilidade na organização e preparação dos dados coletados. Ao final do período de pesquisa, houve um total de 134 respostas únicas. A partir dos 134 respondentes, eliminou-se 33 usuários que não responderam corretamente a questão de atenção; 7 usuários que apresentaram IP repetido e 6 usuários que citaram “atenção” no *debriefing*, apesar de não acertarem o objetivo do experimento, optou-se por excluir todos que mencionaram que o estudo envolvia atenção. Ao final restaram 88 respondentes, sem a ocorrência de valores omissos. Cada participante recebeu USD\$0,20 pela sua participação.

Quanto aos *outliers*, Tabachnick e Fidell (2007) consideram como casos com valor extremo em uma variável ou com uma estranha combinação de dados em duas ou mais variáveis que distorcem as estatísticas. Dadas as orientações quanto a manutenção e/ou exclusão de valores *outliers* (HAIR et al., 2007) e considerando as características do fenômeno objeto de análise, saciação, optou-se por manter os *outliers*, pois como lida-se com emoções e sentimentos individuais alguns valores discrepantes são esperados.

Para aferir a normalidade dos dados optou-se por verificar as variáveis através do gráfico Q-Q Plot para analisar sua forma, buscando equivalências com uma distribuição normal. De acordo com Hair et al (2007) a análise gráfica das variáveis e a verificação da sua forma são válidos para atestar a normalidade dos dados.

Neste caso, as principais medidas de forma são assimetria, que busca verificar a simetria da distribuição, ou seja, uma variável assimétrica apresenta concentração de respostas em uma das extremidades da escala e a média não está no centro da distribuição; e curtose que verifica o achatamento da distribuição (TABACHNICK; FIDELL, 2007). Segundo Hair et al (2007) e Tabachnick; Fidell (2007) a assimetria e a curtose devem se aproximar de zero para haver distribuição normal. Uma variável com assimetria e curtose igual a 0 apresenta uma curva perfeitamente normal, porém isso é uma ocorrência incomum, especialmente nas ciências sociais (PALLANT, 2010). Nesta pesquisa será observado apenas o valor de assimetria, pois de acordo com Leech et al. (2005) a curtose não afeta muito o resultado da maioria das análises estatísticas. Como a assimetria precisa se aproximar de 0 para ser considerado uma distribuição próxima da normal, estipulou-se o intervalo de -1 a 1 (HAIR et al., 2007; LEECH et al., 2005) para atestar a assimetria das variáveis.

Após análise dos gráficos e do valor de assimetria das variáveis percebeu-se que apenas a pergunta “Quão repetitivo você achou as fotografias?” apresentou assimetria acima do intervalo estabelecido (-2,10). Portanto, de acordo com os critérios estipulados é possível considerar as variáveis normais.

Além de analisar a forma da distribuição, poderíamos utilizar o Teorema do Limite Central para aferir a normalidade dos dados. De acordo com este Teorema, para amostras grandes ( $N \geq 30$ ) a distribuição será próxima de uma distribuição normal. Dessa forma, confirma-se a possibilidade da utilização de testes paramétricos nas análises estatísticas deste estudo ( $N_{\text{controle}}=47$  e  $N_{\text{atento}}=41$ ).

### 3.1.2.2 Perfil da amostra

Esta etapa busca caracterizar os respondentes da pesquisa. Após os filtros iniciais, a amostra final resultou em 88 respondentes, sendo que 41 correspondem ao grupo atento (manipulado) e 47 ao grupo de controle.

Em relação ao gênero, percebe-se, a partir da tabela 1, que a maioria dos respondentes é do sexo masculino (58%). Os participantes do sexo feminino correspondem a 42% da amostra total. Em relação a faixa etária dos respondentes, a maioria possui até 40 anos e a faixa etária mais representativa é dos 20 aos 30 anos. A média de idade da amostra é de 32,4 anos, com desvio padrão de 10,4 anos.

Em relação ao país de origem dos respondentes a amostra seguiu o padrão esperado de pesquisas no *Mechanical Turk* e a maioria dos respondentes são Indianos, seguidos pelos Norte Americanos. A partir disso, a renda dos participantes ficou concentrada na primeira faixa, até \$14.999,99.

Tabela 1: Perfil da amostra do experimento 1

<b>VARIÁVEL</b>	<b>GERAL</b>	<b>GRUPO CONTROLE</b>	<b>GRUPO MANIPULADO</b>
<b>Gênero</b>			
Masculino	51 (58%)	27 (57%)	24 (59%)
Feminino	37 (42%)	20 (43%)	17 (41%)
<b>TOTAL</b>	<b>88 (100%)</b>	<b>47 (100%)</b>	<b>41 (100%)</b>
<b>País</b>			
Índia	70 (80%)	37 (79%)	33 (81%)
EUA	16 (18%)	8 (17%)	8 (19%)
Canadá	1 (1%)	1 (2%)	0 (0%)
Paquistão	1 (1%)	1 (2%)	0 (0%)
<b>TOTAL</b>	<b>88 (100%)</b>	<b>47 (100%)</b>	<b>41 (100%)</b>
<b>Idade</b>			
De 20 a 30	50 (57%)	31 (66%)	19 (46%)
31 a 40	26 (30%)	13 (28%)	13 (32%)
41 a 50	6 (7%)	2 (4%)	4 (10%)
51 a 60	3 (3%)	0	3 (7%)
61 ou mais	3 (3%)	1 (2%)	2 (5%)
<b>TOTAL</b>	<b>88 (100%)</b>	<b>47 (100%)</b>	<b>41 (100%)</b>
<b>Renda</b>			
\$0-\$14.999,99	50 (57%)	30 (64%)	20 (49%)
\$15.000-\$29.999,99	18 (21%)	6 (13%)	12 (29%)
\$30.000-\$44.999,99	10 (11%)	6 (13%)	4 (10%)
\$45.000-\$59.999,99	3 (3%)	2 (4%)	1 (2%)
\$60.000 ou mais	7 (8%)	3 (6%)	4 (10%)
<b>TOTAL</b>	<b>88 (100%)</b>	<b>47 (100%)</b>	<b>41 (100%)</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao estratificar a análise por grupos de estudo é possível perceber que os dois grupos possuem padrão semelhante quanto ao gênero e país. Em relação à idade e renda há uma pequena diferença na distribuição dos grupos, não mantendo o mesmo padrão geral em algumas faixas (etária ou de renda). Realizou-se o teste de Qui-Quadrado para verificar se houve diferença significativa entre os grupos nas variáveis da tabela 1. Nenhuma variável apresentou significância, comprovando que as características dos grupos em estudo são semelhantes.

### 3.1.2.3 Checagem da manipulação e variáveis de controle

Depois de verificado o perfil da amostra, é necessário analisar as questões de checagem da manipulação e as de controle para comprovar se as manipulações realizadas tiveram efeito. Esta etapa utilizará de testes t para amostras independentes. Todas as questões foram realizadas com escala tipo Likert com intervalo de 1 (nem um pouco) a 7 (muito).

Para considerar a manipulação eficiente é necessário que a questão “Quão atento você esteve durante a tarefa de visualizar foto?” apresente valores maiores para o grupo atento. Ainda, de acordo com a hipótese levantada, o grupo atento deveria perceber a atividade como mais repetitiva, portanto a questão “Quão repetitivo você achou as fotografias?” também deve apresentar valores maiores para o grupo atento.

Com o auxílio da tabela 2 percebe-se que o grupo manipulado prestou mais atenção na fotografia ( $p < 0,05$ ), com isso considera-se que a manipulação foi eficaz. Em relação ao efeito esperado, não houve diferença entre os grupos na percepção de repetição das fotografias ( $p > 0,05$ ). Portanto, não é possível afirmar que os resultados alcançados dizem respeito à percepção de repetição.

Tabela 2: Checagem da manipulação do experimento 1

Questão	Grupo	Média	Desvio Padrão	Teste Levene	Teste t	p-Valor						
Quanto atento você esteve durante a tarefa de visualizar foto?	Atento	6,34	0,85	0,04*	2,14	0,02**						
	Controle	5,87	1,15				Quanto repetitivo você achou as fotografias?	Atento	6,05	1,58	0,45	-0,186
Quanto repetitivo você achou as fotografias?	Atento	6,05	1,58	0,45	-0,186	0,43						
	Controle	6,11	1,32									

\*Foi usado teste t para variâncias não iguais

\*\* $p < 0,05$

Fonte: Elaborado pelo autor

Mesmo dividindo os grupos aleatoriamente, é possível que um dos grupos tenha, por acaso, mais pessoas atentas, que gostem ou mantenham o hábito de ver fotografias. É cauteloso, então, verificar se alguma variável de controle interferiu no resultado. Dessa forma, as variáveis de controle utilizadas nesta pesquisa foram “Você tem o hábito de apreciar arte?”, “Você gosta de apreciar arte?” e “Você se considera

uma pessoa atenta?”. Os participantes foram solicitados a responder estas perguntas em relação a sua vida diária.

Tabela 3: Questões de controle do experimento 1

<b>Questão</b>	<b>Grupo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Teste Levene</b>	<b>Teste t</b>	<b>p-Valor</b>																
Você tem o hábito de apreciar arte?	Atento	5,80	1,47	0,98	0,26	0,40																
	Controle	5,72	1,47				Você gosta de apreciar arte?	Atento	6,12	1,03	0,44	0,94	0,17	Controle	5,87	1,39	Você se considera uma pessoa atenta?	Atento	6,00	0,84	0,09	0,81
Você gosta de apreciar arte?	Atento	6,12	1,03	0,44	0,94	0,17																
	Controle	5,87	1,39				Você se considera uma pessoa atenta?	Atento	6,00	0,84	0,09	0,81	0,23	Controle	5,83	1,09						
Você se considera uma pessoa atenta?	Atento	6,00	0,84	0,09	0,81	0,23																
	Controle	5,83	1,09																			

Fonte: Elaborado pelo autor

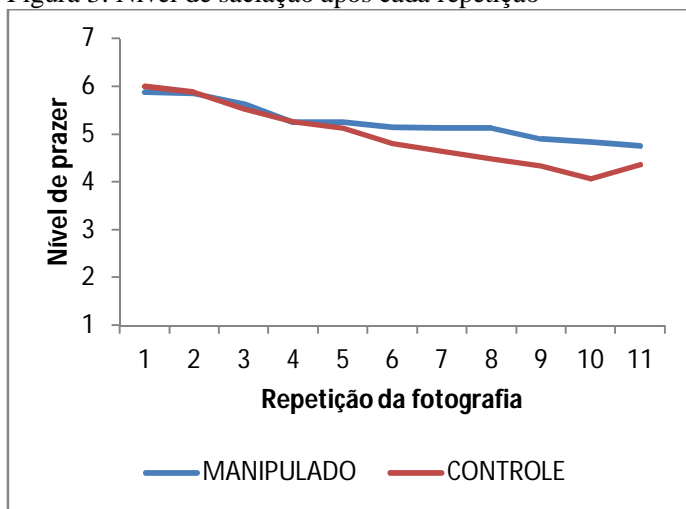
A tabela 3 mostra que as médias dos dois grupos ficaram muito próximas, sendo que nenhuma delas apresentou diferença significativa. Neste caso, os resultados não tiveram influência das variáveis de controle descritas acima.

### 3.1.2.4 Nível de Saciação

Conforme citado na descrição do método, na sequência da leitura da manipulação da atenção os participantes visualizaram 11 vezes a mesma fotografia de Leopardo, sendo que após cada visualização eles responderam “O quanto você gostou dessa fotografia neste momento?” e, após a 11ª visualização responderam, ainda, “O quanto você gostaria de ver essa foto novamente?”. Para estas questões também foi utilizada escala tipo Likert de 7 pontos (1-nem um pouco a 7-muito).

Com essa situação de consumo a ideia era responder a hipótese 1 que afirma que focar a atenção para o consumo repetitivo evidencia a repetição, acelerando a saciação. Dessa forma, esperava-se que o nível de saciação do grupo atento (manipulado) fosse maior do que o grupo de controle, ou seja, a queda no prazer deveria ser maior para o grupo manipulado. A figura 3 mostra o nível de saciação para os dois grupos estudados.

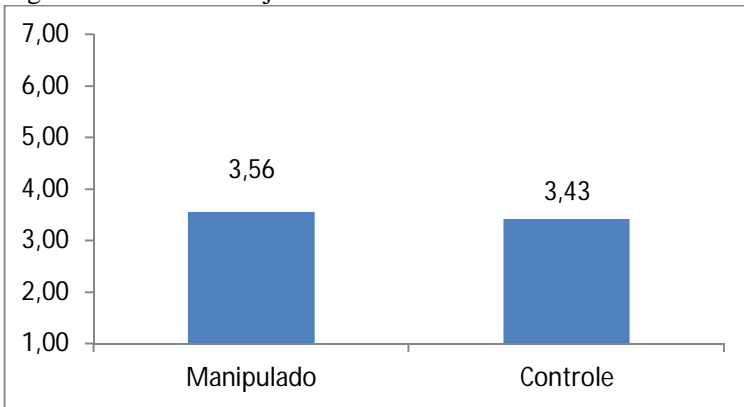
Figura 3: Nível de saciação após cada repetição



Fonte: Elaborado pelo autor

Pela figura acima é possível perceber um comportamento contrário ao predito na hipótese 1, ou seja, com a repetição a queda do prazer foi menor para o grupo atento. Para completar a análise em relação ao nível de saciação dos participantes é preciso analisar o nível de desejo residual que foi medido através da questão “Quanto você quer ver essa foto novamente amanhã?”. A figura 4 apresenta as médias de cada grupo para esta questão. Através do Teste t é possível afirmar que não houve diferença significativa entre os grupos ( $M_{\text{atento}}=3,56$  vs.  $M_{\text{controle}}=3,43$ ,  $t(0,268)$  NS).

Figura 4: Nível de desejo residual



Fonte: Elaborado pelo autor

A partir das análises acima **não é possível aceitar a hipótese 1 - Focar a atenção para o consumo repetitivo evidencia a repetição, acelerando a saciação.** Percebeu-se que as médias tiveram comportamentos diferentes dos previstos pela hipótese em estudo. Em uma análise pós-experimento é possível entender o comportamento da amostra. Conforme mencionado na revisão bibliográfica há uma corrente teórica em relação à atenção plena (*mindfulness*) que defende que prestar atenção ao que se faz, independente da atividade, é positivo para a saúde e bem-estar dos indivíduos. Dentre os benefícios proporcionados pela atenção plena há pesquisas que comprovam que prestar atenção no que se faz deixa as pessoas mais felizes (KILLINGSWORTH; GILBERT, 2010), podendo aumentar o prazer vivenciado.

Esperava-se, com o experimento 1, que pessoas atentas em situações de repetição de consumo percebessem mais a repetição e, por isso, saciassem mais rapidamente. Porém, não foi o comportamento encontrado, visto que os participantes atentos não perceberam o consumo como mais repetitivo (ver tabela 4). Como a repetição não ficou evidenciada o comportamento encontrado no experimento 1 pode ser explicado pelas teorias de atenção plena.

### 3.1.2.5 Análises posteriores

Após a conclusão de que a atenção plena pode explicar os resultados encontrados, resta saber se é possível concluir que pessoas



atentas saciam mais lentamente em situações de repetição de consumo, o que traria indícios importantes para estudos futuros.

Para isso, foi realizado, inicialmente, o teste t para amostras independentes com o objetivo de evidenciar se houve diferença significativa em alguma repetição. A tabela 4 apresenta estes resultados. Através do teste de Levene, assumiu-se que todas as variáveis possuem igualdade de variâncias. Na sequência realizou-se uma ANOVA de medidas repetidas para verificar o comportamento das 11 repetições, pois o teste t não é indicado quando se tem várias repetições.

Tabela 4: Testes t entre os grupos do experimento 1

Repetição	Grupo	Média	Desvio Padrão	Teste Levene	Teste t	P-Valor
1 <sup>a</sup>	Atento	4,76	2,03	0,38	0,88	0,19
	Controle	4,36	2,16			
2 <sup>a</sup>	Atento	5,85	1,26	0,44	-0,07	0,47
	Controle	5,87	1,15			
3 <sup>a</sup>	Atento	5,63	1,37	0,68	0,35	0,36
	Controle	5,53	1,33			
4 <sup>a</sup>	Atento	5,24	1,64	0,39	-0,03	0,48
	Controle	5,26	1,48			
5 <sup>a</sup>	Atento	5,24	1,70	0,58	0,32	0,37
	Controle	5,13	1,64			
6 <sup>a</sup>	Atento	5,15	1,81	0,65	0,90	0,18
	Controle	4,81	1,70			
7 <sup>a</sup>	Atento	5,12	1,93	0,89	1,21	0,11
	Controle	4,64	1,82			
8 <sup>a</sup>	Atento	5,12	1,93	0,56	1,52	0,06
	Controle	4,49	1,97			
9 <sup>a</sup>	Atento	4,90	1,06	0,82	1,27	0,28
	Controle	4,34	2,09			
10 <sup>a</sup>	Atento	4,83	2,06	0,43	1,70	0,047*
	Controle	4,06	2,16			
11 <sup>a</sup>	Atento	4,76	2,03	0,37	0,88	0,19
	Controle	4,36	2,16			

NOTA: \* $p < 0,05$

Fonte: Elaborado pelo autor

Percebe-se que apenas a 10ª repetição apresentou diferença significativa ( $p < 0,05$ ). A oitava repetição apresentou um nível de significância muito próximo do esperado, mas acima do limite estabelecido ( $\alpha = 0,05$ ).

Esta tabela nos dá indícios de que, considerando as 11 repetições, não há diferença significativa entre os grupos estudados. Porém, para podermos afirmar isso é necessário investigar esse comportamento. Com esse objetivo, realizou-se uma ANOVA de medidas repetidas, considerando as 11 repetições em um único cálculo, evitando possíveis erros ao aceitar ou rejeitar prematuramente uma hipótese. As tabelas abaixo apresentam o *output* do SPSS em relação ao teste citado. Com isso, pode-se afirmar que não há diferença significativa entre os dois grupos estudados ( $p > 0,05$ )

Tabela 5: Testes multivariados do experimento 1

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Saciação *Manipulação	Pillai's Trace	0,183	1,725 <sup>b</sup>	10,000	77,000	0,090	,183
	Wilks' Lambda	0,817	1,725 <sup>b</sup>	10,000	77,000	0,090	,183
	Hotelling's Trace	0,224	1,725 <sup>b</sup>	10,000	77,000	0,090	,183
	Roy's Largest Root	0,224	1,725 <sup>b</sup>	10,000	77,000	0,090	,183

Nota: a. Design: Manipulação Within Subjects Design: Saciação; b. Exact statistic

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 6: Testes univariados do experimento 1

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Contrast	0,195	1	0,195	0,987	<b>0,323</b>	0,011
Error	17,001	86	0,198			

The F tests the effect of Manipulação. This test is based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

Fonte: Elaborado pelo autor

Apesar de o experimento demonstrar que prestar atenção às fotografias pode diminuir a saciação, não foi possível confirmar isso através dos testes estatísticos. Por isso, mais estudos são necessários em relação ao fenômeno evidenciado neste experimento. Assim será

possível saber se o que aconteceu na 10ª repetição foi algo ao acaso ou se o experimento não foi sensível o suficiente para demonstrar essa diferença nas demais repetições.

## 3.2 EXPERIMENTO 2

O experimento 2 teve por objetivo testar a hipótese 2, verificando se focar a atenção para o consumo contínuo diminui a saciação, já que a repetição foi menos evidenciada, pois não houve medidas intermediárias de saciação. Previu-se que a atenção seria direcionada para as sensações que o consumo proporciona e as pessoas sentiriam mais prazer, saciando de maneira mais lenta. Desta forma, três aspectos diferem este experimento do primeiro: (1) foi utilizada uma situação de consumo com chocolate, sem medidas de saciação durante o consumo, apenas no início e no final (REDDEN; HAWS, 2013; GALAK et al., 2013). A utilização de chocolate se justifica por proporcionar um consumo contínuo de natureza repetitiva, porém sem evidenciar a repetição, característica fundamental para o experimento; (2) o experimento aconteceu em laboratório; (3) a manipulação foi feita através de um contador do número de vezes que a pessoa engoliu o chocolate, adaptada do trabalho de Redden e Haws (2013). Para o grupo manipulado foi elaborado o contador, no excel, que permitia que a pessoa controlasse o número de vezes que ela engoliu o chocolate (Anexo E). Este experimento também se caracteriza como *between-subjects*, pois cada indivíduo foi alocado em apenas uma condição experimental.

Este estudo foi realizado duas vezes, pois a primeira não teve resultados satisfatórios. A primeira rodada ocorreu nos dias 6, 7 e 11 de novembro e a segunda no dia 18 de novembro de 2013. Participaram da pesquisa alunos de graduação da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ. Abaixo será descrito a versão original do experimento, os procedimentos e os cuidados adotados. Na sequência, descreve-se as alterações feitas para a segunda rodada e, após, discute-se os resultados.

### 3.2.1 Método

Inicialmente os alunos foram abordados na própria sala de aula, onde foram informados sobre como aconteceria a pesquisa, que sua participação era voluntária e que não havia nenhum risco em participar. Neste momento solicitou-se para que todos que tivessem alergia,

intolerância ou restrição ao chocolate ou que estivessem em dieta não participassem do estudo. Por fim, foi entregue uma via do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Anexo F) para cada aluno. Participaram da pesquisa somente os que concordaram e assinaram o TCLE.

Após a assinatura do TCLE os participantes foram divididos, aleatoriamente, em dois grupos: grupo atenção focada e grupo de controle, e direcionados aos laboratórios de informática da universidade. Os dois grupos realizaram o experimento ao mesmo tempo, mas em laboratórios diferentes. Os laboratórios foram organizados, previamente, com os materiais necessários para o estudo. Foram colocadas partições individuais em cada computador (Anexo G) para evitar que o consumo sofresse influência dos colegas (ex: quantidade consumida, velocidade, etc.). Em cada partição foi deixado um envelope e uma caneta para auxiliar durante o experimento (Anexo G). Para o grupo manipulado foi instalado o arquivo em Excel com o contador do número de engolidas para auxiliar na manipulação. Este arquivo foi deixado aberto e minimizado na tela.

Para a definição de qual chocolate seria utilizado neste estudo foi realizado um pré-teste, com pessoas da mesma população, para saber a marca de chocolate preferida das pessoas. O pré-teste trouxe as cinco maiores marcas de chocolate do Brasil. De acordo com a revista Exame.com<sup>3</sup> as cinco maiores marcas são Nestlé, Mondelez (Lacta), Hershey's, Arcor e Mars. Como critério de inclusão era necessário que as marcas possuíssem a opção de chocolate ao leite em barra. Como a empresa Mars não possui a opção de chocolate ao leite em barra ela foi substituída pela marca Garoto. A marca Garoto foi adquirida pela empresa Nestlé em 2002 e em 2004 o Conselho Administrativo de Defesa da Concorrência (Cade) barrou a transação em função de a Nestlé passar a dominar 58% da parcela de mercado. A Nestlé acionou a justiça, sendo que até então não há nenhum desfecho final. Portanto, a marca Garoto foi incluída como uma das maiores marcas do Brasil. O pré-teste foi estruturado a partir da plataforma *Qualtrics*, sendo que as pessoas teriam que responder duas perguntas: “Dentre as opções abaixo, qual você mais gosta?” e “Dentre as opções abaixo, qual você menos gosta?” de acordo com as cinco marcas mencionadas anteriormente. Para facilitar as respostas e auxiliar as pessoas em relação a opção de

---

<sup>3</sup> Disponível em <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-cinco-maiores-empresas-de-chocolate-do-brasil#2>

chocolate, foi colocado a imagem da barra de chocolate ao leite da respectiva marca nas respostas (Anexo H). Importante, os respondentes viam apenas uma questão por vez, sendo que a ordem das questões e das opções de respostas foram aleatorizadas para evitar algum tipo de viés.

O link da pesquisa foi distribuído por e-mail para os alunos da UNIJUÍ, sendo que 49 pessoas responderam o pré-teste. Para o primeiro experimento optou-se em utilizar o chocolate preferido, ou seja, o chocolate mais escolhido na primeira pergunta. No total, 27 pessoas disseram gostar mais do chocolate ao leite Lacta, o que representa 55% das respostas. Desta forma, o chocolate ao leite Lacta foi utilizado neste estudo.

O experimento só começou depois que todos os alunos estavam acomodados no laboratório. Neste momento, eles foram avisados que receberiam um pote contendo seis pedaços de chocolate e que deveriam aguardar todos receberem para continuar o estudo. Os chocolates foram cortados em pedaços, conforme divisão da própria barra. Tomou-se o cuidado para que todos os pedaços tivessem o mesmo tamanho. Na sequência os participantes comeram um único pedaço do chocolate e, após, receberam as seguintes medidas de saciação: “Quanto você gostou deste pedaço do seu chocolate?” e “Quanto você gostaria de comer mais seu chocolate?” que foram respondidas em escala intervalar tipo Likert de 7 pontos (1=Não gostaria nem um pouco e 7=Gostaria muito) (REDDEN; HAWS, 2013). Após respondidas, deveriam guardar as perguntas no envelope que estava na mesa. Assim que todos guardaram as questões informou-se que eles poderiam continuar comendo o chocolate e que ouviriam uma música relaxante – sons da natureza, enquanto estivessem comendo.

Neste momento aconteceu a manipulação no grupo atento. Este grupo recebeu a seguinte orientação (falada pelo pesquisador): “você podem continuar comendo o chocolate, mas nós gostaríamos que vocês consumissem de uma maneira diferente, prestando atenção no chocolate durante o consumo. Para auxiliá-los, no computador a sua frente há um arquivo em Excel, por favor, maximizem este arquivo.” Os participantes, então, receberam instruções sobre como deveriam utilizar o “contador”, marcando quantas vezes eles engoliram o chocolate. Na sequência, foram informados que durante o estudo seria solicitado para eles anotarem na folha em branco, que estava em cima da mesa, o número que estivesse no quadro verde do contador. A cada 90 segundos o coordenador da sala solicitava para que eles anotassem o respectivo número. Isto serviu para manter os participantes atentos durante todo o experimento. Importante, não foi mencionado o tempo de 90 segundos

nem que eles comeriam o chocolate durante 6 minutos. O grupo de controle apenas comeu o chocolate durante os 6 minutos, sendo que os computadores deste laboratório permaneceram todos desligados. Foi bloqueado o acesso à internet nos dois laboratórios, para que os participantes não desviassem o foco da pesquisa.

Todos consumiram o chocolate por 6 minutos ouvindo a mesma música relaxante. Ao final dos 6 minutos foi entregue as últimas perguntas de saciação: “Quanto você gostou deste pedaço do seu chocolate?”; “Quanto você gostaria de comer mais seu chocolate?”, que deveriam ser respondidas na mesma escala inicial de 7 pontos (1=Não gostaria nem um pouco e 7=Gostaria muito) e “Quanto você quer comer este chocolate novamente amanhã?” (1=Não quero nem um pouco e 7=Quero muito). Dessa forma, foi possível ter duas medidas de saciação: mudança do prazer do início para o fim do consumo e desejo residual de comer mais em um futuro próximo (REDDEN; HAWS, 2013). Depois de respondido os participantes deveriam guardar estas perguntas no envelope que estava na sua mesa.

A próxima etapa foi entregar as questões de checagem da manipulação, questões de controle de fenômenos externos aos desejados e as questões de identificação, além de perguntas descritivas sobre as sensações vivenciadas durante o consumo (Anexo I). Conforme os participantes foram terminando de responder estas perguntas eles saíam da sala. Ao saírem foi entregue para cada participante uma via do TCLE assinada pelo pesquisador.

A primeira coleta de dados deste experimento, realizada nos dias 6, 7 e 11 de novembro de 2013, contou com 55 pessoas participando do estudo – 25 no grupo de controle e 30 no grupo atento. Após análise dos dados percebeu-se que a manipulação não tinha sido forte o suficiente para diferenciar o nível de atenção dos dois grupos ou que as perguntas de controle não foram sensíveis para perceber a diferença. Com isso, planejou-se uma nova versão do experimento, buscando melhorar os possíveis pontos fracos observados na primeira rodada.

A nova versão deste experimento trouxe alterações na manipulação, nas questões de checagem da manipulação e na marca de chocolate. Em relação à manipulação solicitou-se que os participantes do grupo atento contassem o número de mastigadas, e não de engolidas, que eles dariam durante o consumo (Anexo E-2). Eles marcaram cada mastigada no registro do arquivo em Excel. A cada 90 segundos solicitou-se que os participantes transcrevessem o número de mastigadas na folha em branco. Quanto ao grupo de controle, na primeira versão do experimento os participantes apenas comiam o chocolate durante os 6

minutos. Desta vez, optou-se por adicionar um papel de parede em movimento, que pudesse ser o mais neutro possível, apenas para manter a atenção dos participantes durante o estudo, pois comer o chocolate olhando para um computador desligado pode ter influenciado o resultado.

Nas questões de checagem da manipulação, manteve-se a questão sobre as sensações do chocolate e alterou-se a questão “Você prestou atenção no chocolate enquanto estava comendo?” para “Você monitorou o seu consumo?” (Anexo I). Acredita-se que perguntar diretamente se a pessoa prestou atenção no consumo poderia não ser a pergunta ideal, pois, dificilmente, alguém responderia que não prestou atenção. Dessa forma, questionar se a pessoa monitorou o consumo pode ser mais sutil, eficaz e mantém o objetivo do estudo.

Por fim, escolheu-se uma marca de chocolate que fosse neutra em relação aos participantes, pois neste estudo poderia estar ocorrendo os mesmos efeitos encontrados no primeiro experimento em relação às fotografias preferidas. Para isso, utilizou-se o mesmo pré-teste anterior em relação à marca de chocolate. Como cada participante tinha respondido qual marca Mais gosta e qual marca Menos gosta, a estratégia foi somar o número de vezes que cada marca foi mencionada. A marca que tivesse sido mencionada menos vezes seria a mais neutra – pois não teria muitos votos positivos nem muitos votos negativos. Dessa forma, o chocolate ao leite Garoto foi escolhido para a segunda rodada, pois no somatório recebeu apenas 7 votos (4 positivos e 3 negativos).

Como na primeira rodada, os laboratórios foram preparados previamente com as partições individuais, o arquivo em Excel para o grupo manipulado e a proteção de tela instalada para o grupo de controle. Todas as partições possuíam envelope, caneta e folha em branco (para o grupo atento). A segunda tentativa do experimento ocorreu apenas no dia 18 de novembro de 2013. A figura 5 demonstra, graficamente, o desenho deste estudo. Na sequência serão analisados os dados deste estudo.

Figura 5: Desenho do experimento 2

Passo 1: Divisão dos grupos	Passo 2: Consumo/medida*	Passo 3: Repetição consumo	Passo 4: Medidas finais*
<div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Grupo Atenção focada</div> <div style="background-color: #4a86e8; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Grupo Controle</div>	<div style="background-color: #4a4a4a; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Primeiro consumo Aplicação das escalas de saciação</div>	<div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Manipulação da Atenção</div> <div style="background-color: #4a86e8; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Sem Manipulação da Atenção</div>	<div style="background-color: #4a4a4a; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Medidas finais de saciação/ desejo residual e checagem da manipulação</div>

Nota: \*Passo idêntico para os dois grupos

Fonte: Elaborado pelo autor

## 3.2.2 Resultados e Discussão do Experimento 2

### 3.2.2.1 Preparação dos dados

Finalizada a coleta, realizou-se a transcrição de todos os dados para uma planilha do *Microsoft Excel* 2010. A transcrição foi realizada, unicamente, pelo pesquisador. Após a transcrição, os dados foram analisados com auxílio do programa *SPSS* v.20.0. Semelhante ao primeiro estudo realizou-se a verificação dos dados em relação à presença de *outliers* e valores omissos e, quanto à normalidade e homocedasticidade da amostra (TABACHNICK; FIDELL, 2007).

Conforme citado anteriormente, este estudo foi realizado duas vezes. A primeira rodada serviu como pré-teste, pois os dados não foram satisfatórios. Dessa forma, nesta etapa serão analisados apenas os dados da segunda rodada do experimento.

Participaram desta etapa 67 alunos de graduação, sendo que nenhum valor omissos foi identificado. Ao analisar o *debriefing*, para verificar se algum participante descobriu o objetivo da pesquisa, decidiu-se por excluir um participante que mencionou a relação entre atenção e satisfação com o produto. Dessa forma, a amostra final ficou com N=66. Como no primeiro experimento decidiu-se manter os *outliers* (HAIR et al., 2007). Para verificar a normalidade dos dados utilizou-se os gráficos Q-Q Plot e histograma das variáveis, analisando a distribuição dos dados e os índices de assimetria (HAIR et al., 2007 e TABACHNICK; FIDELL, 2007) que deveriam estar dentro do intervalo de -1 a 1 (HAIR et al., 2007 e LEECH et al., 2005), ou seja, próximo de zero, para que a variável pudesse ser considerada normal.



Através destas análises foi possível perceber que todas as variáveis estavam dentro do intervalo pré-estabelecido (-1 a 1), o que permitiu considerá-las normais. Somado a isso se tem o fato de que a amostra possui  $n > 30$ . Isso tudo permite a utilização de testes paramétricos na análise dos dados deste experimento.

### 3.2.2.2 Perfil da amostra

A amostra final resultou em 66 respondentes, sendo que 34 correspondem ao grupo atento (manipulado) e 32 ao grupo de controle. Em relação ao gênero, pode-se perceber, a partir da tabela 7, que a amostra ficou bem dividida. Do total, 31 são homens e 35 mulheres. Em relação à faixa etária dos respondentes, a maioria possui até 30 anos. A idade média dos participantes da pesquisa é 25 anos, com desvio padrão de 6,8 anos. Quanto à renda, a maioria dos respondentes ganha até R\$ 6.780,00, ou seja, até 10 salários mínimos.

Ao estratificar a análise por grupo de estudo é possível perceber que os dois grupos tinham padrão semelhante quanto ao gênero. Em relação à idade e renda há uma diferença na distribuição dos grupos, não mantendo o mesmo padrão geral. Através do teste Qui-Quadrado foi possível verificar que essa diferença apresentou significância para a idade ( $p=0,032$ ) e para a renda ( $p=0,041$ ). Para o gênero não houve diferença significativa entre os grupos.

Essas diferenças nas questões de idade e renda não eram esperadas. Porém, ao considerarmos que o público de universidade privada apresenta mais variação (por exemplo, pessoas mais velhas) e que não há uma semestralidade a ser seguida, ou seja, pessoas em fase inicial do curso podem cursar disciplinas de semestres adiantados, esta diferença se torna compreensível.

Tabela 7: Perfil da amostra do experimento 2

<b>VARIÁVEL</b>	<b>GERAL</b>	<b>GRUPO CONTROLE</b>	<b>GRUPO MANIPULADO</b>
<b>Gênero</b>			
Masculino	31 (47%)	16 (50%)	15 (44%)
Feminino	35 (53%)	16 (50%)	19 (66%)
<b>TOTAL</b>	<b>66 (100%)</b>	<b>32 (100%)</b>	<b>34 (100%)</b>
<b>Idade</b>			
Até 20	24 (36%)	6 (19%)	18 (53%)
De 21 a 30	31 (47%)	19 (59%)	12 (35%)
De 31 a 40	9 (14%)	6 (19%)	3 (9%)
De 41 a 50	1 (1,5%)	1 (3%)	0
51 ou mais	1 (1,5%)	0	1 (3%)
<b>TOTAL</b>	<b>66 (100%)</b>	<b>32 (100%)</b>	<b>34 (100%)</b>
<b>Renda</b>			
Até R\$ 1.356,00	10 (15%)	8 (25%)	2 (6%)
R\$1.356,01 – R\$2712,00	20 (30%)	7 (22%)	13 (38%)
R\$2.712,01 – R\$6.780,00	23 (35%)	8 (25%)	15 (44%)
R\$6.780,00 – R\$13.560,00	9 (14%)	7 (22%)	2 (6%)
R\$13.560,01 ou mais	3 (5%)	2 (6%)	1 (3%)
Não soube/não respondeu	1 (1%)	0	1 (3%)
<b>TOTAL</b>	<b>66 (100%)</b>	<b>32 (100%)</b>	<b>34 (100%)</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.2.2.3 Checagem da manipulação e variáveis de controle

Antes de analisar o nível de saciação dos participantes foi necessário verificar as questões de checagem da manipulação, para comprovar se ela foi eficaz, e as questões de controle, para verificar se o estudo teve interferência de alguma variável. Como o experimento dividiu as pessoas em dois grupos e ambos responderam as mesmas questões, foi utilizado o Teste t para amostras independentes para verificar se houve diferenças entre os grupos. Todas as questões foram respondidas em escala tipo Likert com intervalo de 1 (nem um pouco) a 7 (muito). Tanto as questões de checagem da manipulação como as de controle foram feitas na parte final do experimento, ou seja, após o consumo dos chocolates e solicitou-se para que os participantes respondessem as questões de acordo com seu dia a dia (Anexo I).

Para considerar a manipulação eficiente era necessário que a questão “Você monitorou o seu consumo?” apresentasse valor maior

para o grupo atento. Ainda, de acordo com a hipótese levantada o grupo atento deveria perceber mais as sensações do chocolate, portanto a questão “Você observou as sensações que o chocolate lhe proporcionou durante o consumo?” deveria apresentar valores maiores para o grupo atento.

Com o auxílio da tabela 8 é possível perceber que, em relação ao quanto as pessoas monitoraram o consumo, a média foi levemente superior para o grupo atento, mas não atingiu a significância desejada ( $M_{atento}=4,74$  vs  $M_{controle}=4,31$ ,  $t(0,796)$ , NS). Por outro lado, conforme previsto, o grupo manipulado observou mais as sensações do chocolate ( $M_{atento}=5,41$  vs  $M_{controle}=4,72$ ,  $t(1,984)$ ,  $p<0,05$ ). Mesmo com um resultado não significativo para a primeira pergunta é possível considerar a manipulação satisfatória, pois se atingiu o efeito esperado entre os grupos estudados.

Tabela 8: Checagem da manipulação do experimento 2

Questão	Grupo	Média	Desvio Padrão	Teste Levene	p-Valor
Você monitorou o seu consumo?	Atento	4,74	2,079	0,465	0,215
	Controle	4,31	2,235		
Você observou as sensações que o chocolate lhe proporcionou durante o consumo?	Atento	5,41	1,209	0,082	0,026*
	Controle	4,72	1,611		

\* $p < 0,05$

Fonte: Elaborado pelo autor

Também foi solicitado para que os participantes descrevessem as sensações que sentiram ao comerem o chocolate. Essa questão foi incluída para que fosse possível ter dados qualitativos em relação ao experimento, alguma informação que as questões objetivas não conseguissem captar. Para analisar essa questão os depoimentos foram classificados, pelo pesquisador, como positivos (ex: “prazer”, “alegria”, “felicidade”, “relaxante”, “alívio de tensão”, “saboroso”, etc), negativos (ex: “muita sede”, “muito doce”, “no início satisfatório, no final contra minha vontade”, “culpa”) e neutros (ex: “nenhuma sensação”, “normais, não aumentaram nem diminuíram algo”). A tabela 9 mostra a classificação de cada depoimento, separando por grupo. Como esperado, muitos mencionaram sensações prazerosas, ou seja, sensações positivas ao comerem o chocolate. Esta tabela reforça que o grupo atento percebeu mais as sensações do chocolate e, consequentemente, o consumo como mais prazeroso (Atento=82% vs. Controle=66%).

Tabela 9: Sensações percebidas durante o experimento 2

<b>SENSAÇÕES</b>	<b>GRUPO ATENTO</b>	<b>GRUPO DE CONTROLE</b>
Positivas	28 (82%)	21 (66%)
Negativas	4 (12%)	8 (25%)
Neutras	2 (6%)	3 (9%)
<b>TOTAL</b>	<b>34 (100%)</b>	<b>32 (100%)</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

As variáveis de controle utilizadas neste experimento foram: “Você gosta de chocolate?”, “Você tem o hábito de comer chocolate?” e “Em suas atividades diárias você se considera uma pessoa atenta?” que os participantes deveriam responder de acordo com o seu dia a dia. Manteve-se uma postura conservadora ao adicionar essas questões, pois a aleatoriedade na divisão dos grupos serve para neutralizar as diferenças em questões pessoais dos indivíduos.

Tabela 10: Questões de Controle do experimento 2

<b>Questão</b>	<b>Grupo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Teste Levene</b>	<b>p-Valor</b>
Você gosta de chocolate?	Atento	5,91	1,379	0,102	0,03*
	Controle	5,19	1,693		
Você tem o hábito de comer chocolate?	Atento	4,76	1,653	0,695	0,122
	Controle	4,28	1,689		
Em suas atividades diárias você se considera uma pessoa atenta?	Atento	5,62	0,853	0,246	0,075
	Controle	5,28	1,023		

\* $p < 0,05$

Fonte: Elaborado pelo autor

A tabela 10 mostra que as pessoas do grupo atento disseram gostar mais de chocolate ( $M_{\text{atento}}=5,91$  vs.  $M_{\text{controle}}=5,19$ ,  $t=1,911$ ,  $p < 0,05$ ). Quanto ao hábito de comer chocolate não parece haver diferença significativa entre os grupos. O mesmo pode-se dizer em relação às pessoas se considerarem atentas em suas atividades diárias.

É necessário lembrar que as questões de controle foram respondidas no final do experimento. Essa escolha foi pelo fato de que colocar essas questões no início poderia induzir as respostas no decorrer do experimento. Com isso, a pergunta em relação ao quanto gosta de chocolate pode ter sido influenciada pela manipulação e não ser, de fato, uma diferença natural entre os grupos.

### 3.2.2.4 Nível de Saciação

As perguntas para verificar o nível de saciação dos participantes foram feitas no início do experimento (duas) e no final (três). As perguntas iniciais foram feitas antes de qualquer manipulação, portanto não poderia apresentar diferença significativa entre os grupos. Por outro lado, as últimas perguntas de saciação foram feitas após as manipulações, no término do consumo. Portanto, estas últimas questões deveriam apresentar diferença significativa quanto ao nível de saciação. Conforme hipótese inicial ( $H_2$ ) o grupo atento saciaria mais lentamente, pois perceberia mais os aspectos sensoriais do consumo.

Para analisar o nível de saciação foi criado, primeiramente, um índice único com as duas perguntas de saciação coletadas após o primeiro pedaço ( $\alpha= 0,72$ ) e após o último pedaço ( $\alpha= 0,82$ ). Valores de Alpha de Cronbach acima de 0,70 são recomendados (NUNNALLY, 1978). Através do Alpha de Cronbach das escalas é possível perceber que o índice criado apresenta confiabilidade, pois ambos estão acima de 0,70. Porém, como a escala usada tem poucas perguntas (menos de 10) é aconselhável verificar, também, a média de correlação entre os itens, já que o Alpha de Cronbach é sensível ao número de itens da escala. Para as questões iniciais o nível de correlação entre os itens foi de 0,60 e de 0,72 para as questões finais. Portanto, é possível assumir que há uma forte correlação entre os itens analisados.

Na sequência, realizou-se o Teste t para amostras independentes em relação aos dois índices criados. A tabela 11 apresenta estes resultados. Como esperado, o nível inicial de saciação não apresentou diferença significativa entre os grupos. Em relação ao índice de saciação final percebe-se que houve uma diferença significativa ( $M_{\text{atento}}= 4,485$  vs.  $M_{\text{controle}}=3,766$ ,  $t=1,94$ ,  $p<0,05$ ). Por isso, é possível constatar que o grupo atento teve mais prazer em consumir o chocolate, ou seja, sua saciação ocorreu de forma mais lenta. A figura 6 apresenta graficamente os dados analisados. Com esse resultado é possível confirmar, parcialmente, a hipótese 2 desta pesquisa.

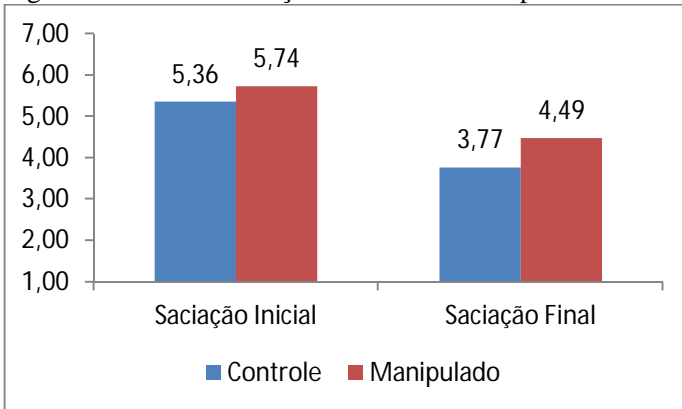
Tabela 11: Nível de saciação do experimento 2

Nível de saciação	Grupo	Média	Desvio Padrão	Teste Levene	p-Valor
Inicial*	Atento	5,735	1,257	0,252	0,104
	Controle	5,359	1,138		
Final**	Atento	4,485	1,560	0,773	0,029***
	Controle	3,766	1,448		

\*Após o primeiro pedaço; \*\* Após o último pedaço; \*\*\*  $p < 0,05$

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 6: Média de saciação dos índices do experimento 2



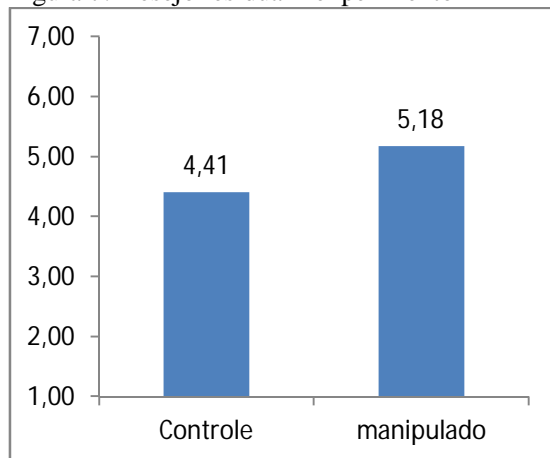
Fonte: Elaborado pelo autor

Para aceitar a hipótese 2 foi necessário analisar o desejo residual dos participantes obtido pela pergunta “Quanto você quer comer este chocolate novamente amanhã?”, respondida, após comerem o último pedaço de chocolate, em uma escala Likert de 7 pontos (1=não quero nem um pouco, 7=quero muito). Esta pergunta buscou analisar o nível de saciação em relação a comer a comida saciada em um futuro próximo. Quanto mais saciada estiver a pessoa, menos ela desejará comer o chocolate novamente. Esperava-se que o grupo atento possuísse médias superiores para esta questão, ou seja, como eles prestaram atenção no chocolate, percebendo suas sensações, seria natural que quisessem comer o chocolate novamente.

Através do Teste t para amostras independentes foi possível realizar a comparação desejada. Pode-se afirmar que o grupo atento desejava consumir o chocolate novamente antes que o grupo de controle

( $M_{\text{atento}} = 5,18$  vs.  $M_{\text{controle}} = 4,41$ ,  $t = 1,77$ ,  $p = 0,04$ ). A figura 7 mostra a diferença no desejo residual dos dois grupos.

Figura 7: Desejo residual - experimento 2



Fonte: Elaborado pelo autor

Após estas análises é possível concluir que o experimento dois alcançou o objetivo proposto. A partir dos testes realizados demonstrouse que prestar atenção em consumos contínuos auxilia os indivíduos a perceberem mais as sensações do consumo o que reduz a saciação percebida. Com isso, decide-se por **aceitar a hipótese 2** deste trabalho que afirma que **focar a atenção para o consumo contínuo evidencia os aspectos sensoriais do consumo, diminuindo a saciação.**

Estes achados vão na contramão de pesquisas anteriores que sugerem que prestar atenção no consumo aumenta a saciação (EPSTEIN et al., 1997; HIGGS; WOODWARD, 2009; OLDHAM-COOPER et al., 2011), pois nestes estudos as pessoas comeram menos ao prestar atenção na comida. Em contrapartida, estes resultados corroboram com as pesquisas envolvendo atenção plena (*mindfulness*) as quais afirmam que prestar atenção no que se faz eleva o prazer percebido e o nível de felicidade vivenciado.

### 3.3 EXPERIMENTO 3

O terceiro estudo teve por objetivo complementar os estudos 1 e 2, manipulando a atenção para um aspecto específico do consumo, e

umentar a validade interna dos resultados. Para este estudo foi fundamental uma experiência de consumo que pudesse ser, ao mesmo tempo, caracterizado como uma experiência de repetição e uma experiência de consumo contínuo. Com isso, o experimento 3 testou as hipóteses 3 e 4 desta pesquisa ao verificar se pessoas com atenção focada para as sensações que o consumo proporciona saciam mais lentamente e se, ao contrário, pessoas com atenção focada para a repetição do consumo saciam mais rapidamente. A partir deste experimento foi possível comprovar se a atenção influencia a saciação de duas maneiras. Dependendo o foco dado pelas pessoas durante o consumo a saciação poderá ocorrer de maneira mais lenta ou mais rápida. Este experimento também se caracteriza como *between-subjects*, pois cada indivíduo foi alocado em apenas uma condição experimental.

O terceiro experimento foi muito semelhante ao segundo, pois utilizou a mesma situação de consumo com chocolate (REDDEN; HAWS, 2013). Porém, é possível destacar duas alterações principais: (1) as pessoas foram divididas em três grupos, ao invés de dois – grupo atenção para as sensações, grupo atenção para as repetições e grupo de controle; e (2) durante a manipulação as orientações para o consumo foram entregues impressas aos participantes e não mais faladas pelo coordenador da sala. A segunda alteração foi feita para evitar o viés do coordenador, pois no segundo experimento havia apenas um grupo manipulado e as orientações foram passadas, unicamente, pelo pesquisador. Como no terceiro experimento os alunos foram divididos em três turmas, inevitavelmente, foi necessário mais de uma pessoa para coordenar as salas. Mesmo com treinamento prévio dos coordenadores, era possível que houvesse diferenças nas manipulações, o que não ocorre com as orientações entregues por escrito.

Ainda em relação à manipulação, para o grupo atenção para as sensações foi elaborada uma apresentação em Power Point com orientações incentivando os participantes a prestarem atenção aos aspectos sensoriais do consumo. Estas orientações foram feitas através de frases: “continue comendo o chocolate e preste atenção nas sensações que ele lhe proporciona”, “observe o sabor do chocolate e como ele muda conforme você mastiga”, “pense nas sensações que o chocolate proporciona para você”, “preste atenção no sabor do chocolate”, “sinta o cheiro do chocolate”, “observe o chocolate”. Cada frase apareceu na tela do computador durante 59 segundos. A transição entre frases era automática e bloqueada para que os participantes não terminassem a apresentação antes do tempo. O arquivo em Power Point só foi aberto



após a leitura das instruções impressas (Anexo J-1). Esta manipulação foi adaptada do trabalho de Higgs e Donohoe (2011).

Para o grupo atenção para a repetição foi utilizado um contador semelhante ao do segundo experimento. Neste estudo o contador registrava o número de vezes que a pessoa repetia o chocolate (Anexo L), ou seja, os alunos deveriam contar cada pedaço de chocolate consumido, e o contador dava ênfase à palavra repetição. O contador também só foi aberto após a leitura das instruções impressas (Anexo J-2).

De forma a manter a atenção dos participantes para sua condição durante todo o experimento foi solicitado para que eles marcassem, a cada 90 segundos, a principal sensação que estavam sentindo naquele momento (para o grupo atenção para as sensações) e o número de vezes que tinham repetido o chocolate, indicado no quadro verde do arquivo (para o grupo atenção para a repetição). Por isso, os dois grupos receberam, no início do experimento, uma folha em branco para essa atividade.

Para o grupo de controle foi utilizado o mesmo papel de parede em movimento do segundo experimento. Este grupo apenas consumiu o chocolate durante os 6 minutos, sem nenhuma intervenção durante o consumo.

### **3.3.1 Método**

Este estudo foi conduzido com alunos de graduação da Universidade Regional do Rio Grande do Sul-UNIJUI e, também, alunos do curso técnico em administração do SENAC de Ijuí. No total, 99 pessoas responderam a pesquisa. A coleta dos dados ocorreu entre os dias 19 e 22 de novembro de 2013.

Conforme citado anteriormente, o terceiro experimento foi semelhante ao segundo. Dessa forma, os alunos foram abordados em sala de aula, onde aconteceu a apresentação inicial da pesquisa e do pesquisador. Neste momento foi solicitado para que os alunos lessem o TCLE (Anexo F) e, os interessados em participar da pesquisa, assinassem termo. Alunos com alergia, intolerância ou restrição ao chocolate ou que estivessem em dieta não participaram do estudo.

Após esta apresentação os alunos foram alocados, aleatoriamente, em um dos três grupos do estudo: grupo atenção para as sensações, grupo atenção para as repetições e grupo de controle. Todos eram encaminhados ao respectivo laboratório que já estava preparado com os materiais que seriam utilizados no estudo (Anexo G) – chocolates,

envelope, caneta, folha em branco (para os grupos com intervenção), som, e arquivos instalados. Os grupos realizaram o experimento ao mesmo tempo, mas em laboratórios diferentes.

O experimento só começou depois de todos os alunos estarem acomodados no laboratório. Neste momento, eles foram avisados que receberiam um pote contendo seis pedaços de chocolate e que deveriam aguardar todos receberem para continuar o estudo. Utilizou-se o chocolate ao leite em barra da Garoto. Os chocolates foram cortados em pedaços, conforme divisão da própria barra. Tomou-se o cuidado para que todos os pedaços fossem do mesmo tamanho. Na sequência os participantes comeram um único pedaço do chocolate e, após, receberam as seguintes medidas de saciação: “Quanto você gostou deste pedaço do seu chocolate?” e “Quanto você gostaria de comer mais seu chocolate?” que foram respondidas em escala intervalar tipo Likert de 7 pontos (1=Não gostaria nem um pouco e 7=Gostaria muito) (REDDEN; HAWS, 2013) e guardadas no envelope que estava na mesa. Assim que todos guardaram as questões aconteceu a manipulação.

Para os grupos com intervenção foi entregue as instruções impressas (Anexo J) e dado um tempo para que todos lessem. Após a leitura os alunos foram informados que para auxiliá-los na atividade de prestar a atenção durante o consumo eles deveriam abrir o arquivo que estava na área de trabalho do seu computador: o grupo atenção para as sensações possuía o arquivo “Instruções” (apresentação no Power Point) e o grupo atenção para a repetição o arquivo “Registro” (contador do Excel – Anexo L). A cada 90 segundos o coordenador da sala solicitava para os alunos anotarem, na folha em branco que estava em sua mesa, a principal sensação que estavam sentindo (para o grupo sensações) ou o número de vezes que repetiram o chocolate (para o grupo repetição). Os participantes não sabiam que a solicitação era feita a cada 90 segundos. Para o grupo de controle foi instalado o papel de parede em movimento. Nenhuma menção foi feita ao papel de parede durante o experimento.

Após as manipulações, os participantes continuaram comendo o chocolate por 6 minutos. Durante o consumo os alunos ouviram uma música relaxante – sons da natureza. Em nenhum momento foi informado o tempo total do consumo. Ao final dos 6 minutos foi entregue as últimas perguntas de saciação: “Quanto você gostou deste pedaço do seu chocolate?”; “Quanto você gostaria de comer mais seu chocolate?”, que deveriam ser respondidas na mesma escala inicial de 7 pontos (1=Não gostaria nem um pouco e 7=Gostaria muito) e “Quanto você quer comer este chocolate novamente amanhã?” (1=Não quero nem um pouco e 7=Quero muito). Dessa forma, foi possível ter duas

medidas de saciação: mudança do prazer do início para o fim do consumo e desejo residual de comer mais em um futuro próximo (REDDEN; HAWS, 2013). Depois de respondidas as perguntas os participantes deveriam guardar estas perguntas no envelope.

A próxima etapa foi entregar as questões de checagem da manipulação, questões de controle de fenômenos externos aos desejados e as questões de identificação, além de perguntas descritivas sobre as sensações e emoções vivenciadas durante o consumo (Anexo M). Assim que terminaram de responder estas perguntas eles poderiam sair da sala. Ao saírem recebiam uma via do TCLE assinada pelo pesquisador. A figura 8 demonstra, graficamente, este experimento.

Figura 8: Desenho do experimento 3

Passo 1: Divisão dos grupos	Passo 2: 1º consumo/medida*	Passo 3: Repetição consumo	Passo 4: Medidas finais*
<p>Grupo Atenção focada sensações</p> <p>Grupo Atenção focada repetição</p> <p>Grupo Controle</p>	<p>Primeiro consumo Aplicação das escalas de saciação</p>	<p>Manipulação da Atenção - sensações</p> <p>Manipulação da Atenção - repetição</p> <p>Sem Manipulação da Atenção</p>	<p>Medidas finais de saciação / desejo residual e checagem da manipulação</p>

Nota: \*Passo idêntico para os três grupos

Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.3.2 Resultados e Discussão do Experimento 3

#### 3.3.2.1 Preparação dos dados

Após a coleta realizou-se a transcrição de todos os dados para uma planilha do *Microsoft Excel* 2010. A transcrição foi realizada, unicamente, pelo pesquisador. Os dados foram analisados com auxílio do programa *SPSS* v.20.0. O primeiro passo foi verificar os dados em relação à presença de *outliers* e valores omissos e, quanto à normalidade e homocedasticidade da amostra (TABACHNICK; FIDELL, 2007).

Participaram deste estudo 99 pessoas. Nenhum participante descobriu o real objetivo da pesquisa. Identificou-se a presença de valores omissos em relação à idade (6), renda (8), *debriefing* (7) e qual a opinião em relação ao estudo (7). Ao conferir os questionários originais

foi possível perceber que 6 participantes esqueceram de responder o verso da página das questões finais (Anexo M), justamente onde estavam as perguntas sobre idade, renda, *debriefing* e qual a opinião em relação ao estudo. Todos os participantes foram instruídos sobre a existência das questões no verso da página. Também foi possível notar que duas pessoas deixaram em branco ou não souberam responder a questão sobre a renda familiar, uma pessoa não respondeu o *debriefing* e uma pessoa não respondeu a questão em relação a opinião sobre o estudo. Como as questões não respondidas foram apenas as em relação ao perfil da amostra optou-se por deixar estas questões em branco e manter os elementos na amostra. Em relação aos *outliers* manteve-se a mesma estratégia utilizada nos primeiros experimentos, ou seja, manteve-se todos os respondentes (HAIR et al., 2007).

Utilizou-se o Teorema do Limite Central para aferir a normalidade das variáveis. Como todos os grupos possuem  $n \geq 30$  considerou-se a amostra normal, o que permitiu a utilização de testes paramétricos. Em relação a homogeneidade das variâncias, utilizou-se o teste de Levene para cada uma das variáveis de estudo. A tabela 12 apresenta o resultado dos testes de Levene. Percebe-se que apenas duas variáveis apresentaram resultado significativo, indicando que estas variáveis não são homogêneas. Neste caso, estas variáveis foram analisadas com o teste de Welch, um teste estatístico que utiliza o valor de F ajustado para variáveis não homogêneas.

Tabela 12: Teste de homogeneidade das variâncias do experimento 3

Questões	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Quanto você gostou deste pedaço do seu chocolate?	0,938	2	96	0,395
Quanto você gostaria de comer mais seu chocolate?	0,087	2	96	0,916
Quanto você gostou do último pedaço do seu chocolate?	1,308	2	96	0,275
Quanto você gostaria de comer mais seu chocolate?	1,476	2	96	0,234
Quanto você quer comer este chocolate novamente amanhã?	5,638	2	96	0,005*
Durante o consumo, você monitorou a quantidade de vezes que repetiu o chocolate?	22,755	2	96	0,000*
Durante o consumo, você monitorou as sensações que o chocolate provocou em sua boca?	0,458	2	96	0,634
Você achou o consumo do chocolate repetitivo?	0,446	2	96	0,642
Quanto você saboreou seu chocolate enquanto comia?	2,148	2	96	0,122
Você gosta de chocolate?	0,033	2	96	0,967
Você tem o hábito de comer chocolate?	0,355	2	96	0,702
Em suas atividades diárias você se considera uma pessoa atenta?	0,074	2	96	0,928

\*p&lt;0,05

Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.3.2.2 Perfil da amostra

As 99 pessoas que responderam a pesquisa foram divididas entre os três grupos de estudo ( $N_{\text{controle}}=34$ ,  $N_{\text{sensações}}=35$ ,  $N_{\text{repetição}}=30$ ). A tabela 13 apresenta o perfil geral da amostra e o perfil de cada grupo pesquisado. Em relação ao gênero, pode-se perceber que houve uma predominância de mulheres na amostra total, sendo 33 homens e 66 mulheres. O grupo de controle manteve a tendência geral em relação ao gênero, já os grupos sensação e repetição apresentaram uma leve diferença, sendo que ocorreu uma predominância de mulheres no grupo sensação (74%) e uma distribuição mais equilibrada no grupo repetição (Homens=43%, Mulheres=57%). Através do teste Qui-Quadrado foi possível comprovar que não há diferença significativa entre os grupos.

Quanto à faixa etária dos participantes houve um predomínio de pessoas com até 30 anos de idade (98%), sendo que a maior concentração foi na faixa até 20 anos de idade (59%). Essa tendência pode ser considerada normal em virtude da característica da população pesquisada (alunos de curso técnico e de graduação). O grupo sensações manteve os padrões da amostra geral, já no grupo de controle houve maior concentração de pessoas com até 20 anos (82%) e o grupo repetição teve maior concentração de pessoas na faixa de 21 a 30 anos (67%). O teste Qui-Quadrado demonstrou que houve diferença significativa entre os três grupos ( $p=0,000$ ).

Em relação à renda, a maioria dos respondentes ganha até R\$ 6.780,00, ou seja, até 10 salários mínimos, e a maior concentração está na faixa de R\$1.356,01 a R\$2712,00. Mais uma vez o grupo de controle seguiu esta tendência. Já o grupo sensações teve maior concentração no intervalo de R\$2.712,01 – R\$6.780,00 e o grupo repetições possui mais participantes recebendo até R\$ 1.356,00. Através do teste Qui-Quadrado foi possível perceber que esta diferença não apresentou significância ( $p=0,05$ ), porém o valor de  $p$  ficou no limite do intervalo de confiança de 95%.

Novamente, essas diferenças no perfil não eram esperadas. Porém, ao considerarmos que os dois experimentos em laboratório apresentaram alguma diferença nas questões de perfil percebe-se que isso pode ser um reflexo da distribuição das pessoas pelas turmas característica de universidade privada.

Tabela 13: Perfil da amostra do experimento 3

VARIÁVEL	GERAL	GRUPO CONTROLE	GRUPO SENSAÇÕES	GRUPO REPETIÇÕES
<b>Gênero</b>				
Masculino	33 (33%)	11 (32%)	9 (26%)	13 (43%)
Feminino	66 (67%)	23 (68%)	26 (74%)	17 (57%)
TOTAL	99 (100%)	34 (100%)	35 (100%)	30 (100%)
<b>Idade</b>				
Até 20	55 (59%)	28 (82%)	20 (57%)	7 (23%)
De 21 a 30	36 (39%)	3 (9%)	13 (37%)	20 (67%)
De 31 a 40	0	0	0	0
De 41 a 50	2 (2%)	0	0	2 (7%)
51 ou mais	0	0	0	0
Não soube/não respondeu	6 (6%)	3 (9%)	2 (6%)	1 (3%)
TOTAL	99 (100%)	34 (100%)	35 (100%)	30 (100%)
<b>Renda</b>				
Até R\$ 1.356,00	24 (24%)	6 (18%)	7 (20%)	11 (37%)
R\$1.356,01 – R\$2712,00	32 (33%)	13 (38%)	9 (26%)	10 (33%)
R\$2.712,01 – R\$6.780,00	25 (25%)	4 (12%)	13 (37%)	8 (27%)
R\$6.780,00 – R\$13.560,00	9 (9%)	6 (18%)	3 (8%)	0
R\$13.560,01 ou mais	1 (1%)	0	1 (3%)	0
Não soube/não respondeu	8 (8%)	5 (14%)	2 (6%)	1 (3%)
TOTAL	99 (100%)	34 (100%)	35 (100%)	30 (100%)

Fonte: elaborado pelo autor

### 3.3.2.3 Checagem da manipulação e variáveis de controle

A primeira análise feita foi em relação às questões de checagem da manipulação, verificando se a manipulação proposta foi satisfatória. Este estudo utilizou quatro questões de checagem da manipulação: (1) Durante o consumo, você monitorou a quantidade de vezes que repetiu o chocolate?, (2) Durante o consumo, você monitorou as sensações que o chocolate provocou em sua boca?, (3) Você achou o consumo do chocolate repetitivo? e (4) Quanto você saboreou seu chocolate enquanto comia?, todas foram respondidas em escala Likert de 7 pontos. Esperava-se que o grupo sensações percebesse mais as sensações do consumo, apresentando valores maiores em relação às questões 2 e 4 ao comparado com o grupo de controle. Já para o grupo repetição esperava-se que os participantes percebessem mais a repetição, ou seja, apresentassem valores maiores para as questões 1 e 3 também ao serem comparados com o grupo de controle.

Para esta análise utilizou-se ANOVA a um fator (*one way ANOVA*) de modo a verificar se houve diferença entre os grupos e o teste de Tukey para definir entre quais grupos ocorreu diferença significativa. A ANOVA a um fator é o teste indicado quando se quer analisar a diferença de média entre três ou mais grupos em relação a uma característica (fator). A tabela 14 apresenta o *output* do SPSS para a ANOVA de um fator das questões de checagem da manipulação. Já a tabela 15 apresenta o teste de Welch para a variável que apresentou significância no teste de Levene. Como as variáveis apresentaram significância, foi necessário verificar entre quais grupos ocorreram diferença significativa. Para isso, utilizou-se o teste Post Hoc de Tukey e de Games-Howell. A figura 9 apresenta as médias das questões de checagem da manipulação e, na sequência, discute-se quais questões alcançaram diferença significativa.

Tabela 14: ANOVA a um fator – checagem da manipulação do experimento 3

Questão		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Durante o consumo, você monitorou as sensações que o chocolate provocou em sua boca?	Between Groups	12,288	2	6,144	2,944	0,057
	Within Groups	200,338	96	2,087		
	Total	212,626	98			
Você achou o consumo do chocolate repetitivo?	Between Groups	40,393	2	20,197	4,796	0,010
	Within Groups	404,294	96	4,211		
	Total	444,687	98			
Quanto você saboreou seu chocolate enquanto comia?	Between Groups	11,034	2	5,517	4,173	0,018
	Within Groups	126,925	96	1,322		
	Total	137,960	98			

Fonte: Elaborado pelo autor

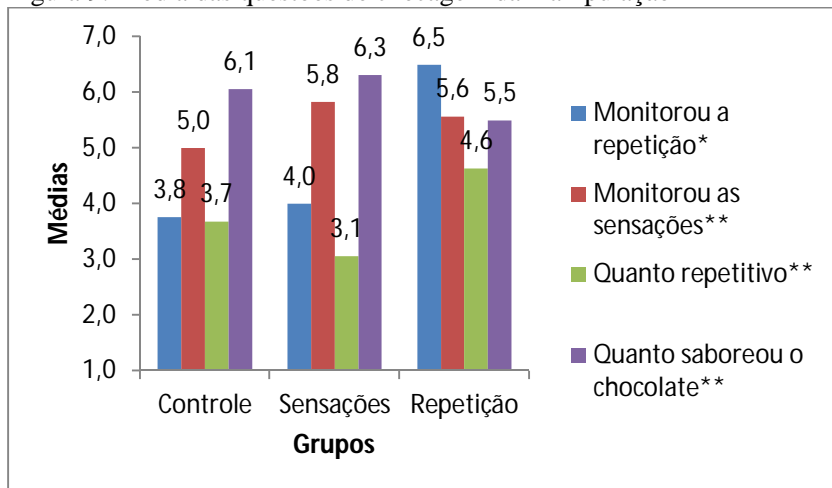
Tabela 15: Teste de Welch

Questão	Statistic	df1	df2	Sig
Durante o consumo, você monitorou a quantidade de vezes que repetiu o chocolate?	37,685	2	54,621	0,000

Fonte: Elaborado pelo autor



Figura 9: Média das questões de checagem da manipulação



\*Teste de Games-Howell; \*\* Teste de Tukey

Fonte: Elaborado pelo autor

Para a variável “Durante o consumo, você monitorou a quantidade de vezes que repetiu o chocolate?” o teste Post Hoc de Games-Howell demonstrou que o grupo repetição prestou mais atenção na repetição em relação ao grupo de controle ( $p=0,000$ ) e em relação ao grupo sensações ( $p=0,000$ ). Quanto às demais variáveis, é possível perceber pelo teste de Tukey que houve diferença significativa entre o grupo de controle e sensações em relação ao quanto monitorou as sensações do consumo ( $p=0,05$ ), comprovando que o grupo sensações prestou mais atenção nas sensações. O grupo repetição achou o consumo de chocolate mais repetitivo em relação ao grupo sensações ( $p=0,007$ ), mas não em relação ao grupo de controle ( $p=0,156$ ). E, por fim, o grupo sensações saboreou mais o chocolate em relação ao grupo repetição ( $p=0,015$ ), sem diferença significativa entre o grupo sensações e o grupo de controle ( $p=0,627$ ). A partir destes testes é possível considerar que a manipulação foi satisfatória, pois o grupo repetição percebeu mais as repetições e o consumo como mais repetitivo e o grupo sensações prestou mais atenção nas sensações e não achou o consumo repetitivo.

Os participantes foram questionados para descrever quais sensações e quais emoções sentiram durante o consumo do chocolate. O experimento anterior já tinha observado as sensações dos participantes. Neste estudo optou-se por incluir uma questão relacionada às emoções

com o objetivo de perceber, principalmente, se o grupo repetição descreveria emoções mais negativas em relação aos demais e se o grupo sensações apresentaria emoções mais positivas.

Quanto às sensações que os participantes disseram sentir ao consumirem o chocolate, utilizou-se a mesma estratégia de análise do experimento anterior. Os depoimentos foram classificados, pelo pesquisador, como positivos ao se referirem a sensações boas (ex: “prazer”, “alegria”, “felicidade”, “sensação de estar livre, esquecer por um tempo todos os problemas e saborear o gostoso do chocolate”, etc), negativos ao se referirem a sensações ruins (ex: “sabor bem doce, sede”) e positivos e negativos ao mencionarem sensações boas no início e ruins ao final. (ex: “primeiro uma sensação doce, saborosa, mas com os demais pedaços a sensação de doce se torna enjoativa”, “no começo achei muito bom, no final achei enjoativo”). Nesta classificação não foi encontrado nenhum depoimento neutro.

A tabela 16 apresenta a classificação dos depoimentos de cada grupo. Novamente, a maioria mencionou sensações boas (positivas) ao comer o chocolate. O grupo de controle e o grupo sensações teve um comportamento muito semelhante, indicando que ambos perceberam o consumo como prazeroso, ou seja, provavelmente a hipótese 3 deste estudo dificilmente será aceita. Já para o grupo repetição houve uma diminuição nas sensações prazerosas e aumento das sensações positivas e negativas. Isso quer dizer que os participantes tiveram sensações boas no início, mas no final essas sensações se tornaram ruins. É possível perceber que este grupo apresentou mais características de saciação durante o consumo, conforme previsto na hipótese 4 deste estudo. Resta saber se essa diferença percentual ( $S_{\text{positivas}} = 67\%$  vs.  $S_{\text{pos/neg}} = 33\%$ ), no grupo repetição, irá se traduzir em diferença significativa nas questões de saciação.

Tabela 16: Sensações percebidas durante o experimento 3

<b>SENSAÇÕES PERCEBIDAS</b>	<b>GRUPO CONTROLE</b>	<b>GRUPO SENSACÕES</b>	<b>GRUPO REPETIÇÃO</b>
Positivas	31 (91%)	31 (89%)	20 (67%)
Negativas	0	1 (3%)	0
Positivas e Negativas	3 (9%)	3 (8%)	10 (33%)
<b>TOTAL</b>	<b>34 (100%)</b>	<b>35 (100%)</b>	<b>30 (100%)</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

Seguindo o mesmo critério, a tabela 17 apresenta a classificação das emoções sentidas pelos participantes. É possível perceber que não houve muita diferença entre os três grupos e que muitos participantes não responderam essa questão. A não resposta pode ser em virtude de muitos terem confundido as sensações com emoções e não conseguir descrever as duas separadamente.

Tabela 17: Emoções percebidas durante o experimento 3

<b>EMOÇÕES PERCEBIDAS</b>	<b>GRUPO CONTROLE</b>	<b>GRUPO SENSACÕES</b>	<b>GRUPO REPETIÇÃO</b>
Positivas	29 (85%)	30 (85%)	21 (70%)
Negativas	1 (3%)	0	0
Neutras	3 (9%)	1 (3%)	4 (13%)
Positivas e Negativas	0	2 (6%)	2 (7%)
Não soube/não respondeu	1 (3%)	2 (6%)	3 (10%)
<b>TOTAL</b>	<b>34 (100%)</b>	<b>35 (100%)</b>	<b>30 (100%)</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

Ainda considerando estas duas questões descritivas, pode-se perceber que muitos participantes mencionaram sensações e emoções relacionadas à calma e tranquilidade, o que era esperado, pois durante o estudo os participantes ouviram uma música relaxante com sons da natureza. O que chamou a atenção, neste estudo, foi a presença de muitas emoções/sensações relacionadas à nostalgia. Comentários como “por diversas vezes relembrei minha infância. Me fez pensar nas coisas boas da vida” ou “alegria, muitas saudades da minha mãe, tristeza ao mesmo tempo” demonstram que para alguns o consumo foi nostálgico. Percebeu-se que 9 (9%) participantes apresentaram comentários nostálgicos na questão referente as sensações e/ou na questão referente as emoções. No geral, este número pode não trazer muita informação nova, mas em uma análise por grupo é possível perceber que o grupo que mais mencionou sensações/emoções nostálgicas foi o grupo sensações. Neste grupo teve-se 7 comentários relacionados à nostalgia, o que corresponde a 20% do grupo. Portanto, é possível que a manipulação tenha induzido um sentimento nostálgico nos participantes.

A próxima etapa foi verificar, através de uma ANOVA a um fator, se alguma questão de controle interferiu nos resultados. Neste estudo utilizou-se as mesmas variáveis de controle do estudo 2: “Você

gosta de chocolate?” ( $F_{2,96} = 0,092$ ,  $p=0,912$ ), “Você tem o hábito de comer chocolate?” ( $F_{2,96} = 1,849$ ,  $p=0,163$ ) e “Em suas atividades diárias você se considera uma pessoa atenta?” ( $F_{2,96} = 0,912$ ,  $p=0,405$ ) que os participantes deveriam responder de acordo com o seu dia a dia. Como é possível perceber, não foi encontrada nenhuma diferença significativa, nas variáveis de controle, entre os grupos estudados. A tabela 18 apresenta o *output* do SPSS para este teste.

Tabela 18: ANOVA a um fator para variáveis de controle

Questões		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Você gosta de chocolate?	Between Groups	0,181	2	0,091	0,092	0,912
	Within Groups	94,445	96	0,984		
	Total	94,626	98			
Você tem o hábito de comer chocolate?	Between Groups	9,784	2	4,892	1,849	0,163
	Within Groups	253,994	96	2,646		
	Total	263,778	98			
Em suas atividades diárias você se considera uma pessoa atenta?	Between Groups	2,696	2	1,348	0,912	0,405
	Within Groups	141,930	96	1,478		
	Total	144,626	98			

Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.3.2.4 Nível de Saciação

As perguntas para verificar o nível de saciação dos participantes foram feitas no início do experimento (Quanto você gostou deste pedaço do seu chocolate? e Quanto você gostaria de comer mais seu chocolate?) e ao final (Quanto você gostou do último pedaço do seu chocolate?, Quanto você gostaria de comer mais seu chocolate? e Quanto você quer comer este chocolate novamente amanhã?). Nas perguntas finais apenas a terceira questão foi diferente, pois avaliou o desejo residual dos participantes (REDDEN; HAWS 2013). Esta pergunta foi analisada em

separado. As duas primeiras perguntas são iguais no início e no final do estudo. Para estas foi criado um índice agrupando as duas questões.

As perguntas iniciais foram feitas antes de qualquer manipulação. Logo, não poderiam apresentar diferença significativa entre os grupos. Por outro lado, as últimas perguntas de saciação foram feitas após as manipulações, ao final dos 6 minutos de consumo. Portanto, estas últimas questões deveriam apresentar diferença significativa quanto ao nível de saciação. De acordo com as hipóteses iniciais esperava-se que o grupo sensações saciasse mais lentamente, por prestar atenção nos aspectos sensoriais do consumo ( $H_3$ ) e que o grupo repetição saciasse mais rapidamente, por prestar mais atenção na repetição ( $H_4$ ).

Para analisar o nível de saciação foi criado, primeiramente, um índice único com as duas perguntas de saciação coletadas após o primeiro pedaço ( $\alpha = 0,70$ ) e para as duas perguntas coletadas após o último pedaço ( $\alpha = 0,81$ ). Através do Alpha de Cronbach das escalas é possível perceber que o índice criado apresenta confiabilidade, pois ambos estão acima de 0,70. Porém, como a escala usada tem poucas perguntas (menos de 10) é aconselhável verificar, também, a média de correlação entre os itens, já que o Alpha de Cronbach é sensível ao número de itens da escala. Para as questões iniciais o nível de correlação entre os itens foi de 0,54 e de 0,70 para as questões finais. Portanto, é possível assumir que há uma forte correlação entre os itens analisados. Nesta análise excluiu-se a questão sobre o desejo residual (Quanto você quer comer este chocolate novamente amanhã?), já que ela foi analisada separadamente.

A tabela 19 apresenta as medidas descritivas para o nível de saciação inicial e final. Através do teste de Levene analisou-se, novamente, a homogeneidade das variâncias dos índices criados, sendo que suas variâncias podem ser consideradas homogêneas ( $p_{\text{inicial}}=0,82$ ,  $p_{\text{final}}=0,98$ ).

Visualmente, pode-se notar que não houve muita diferença entre os grupos no nível inicial de saciação. Já para o nível final percebe-se que o grupo repetição possui uma média menor do que os demais, indicando que este grupo pode ter saciado mais rapidamente. A diferença entre o grupo sensações e de controle é muito próxima, sendo que possivelmente não será estatisticamente significativa. Portanto, apenas uma das hipóteses poderá ser confirmada neste estudo, mas, para isso, é necessário realizar os testes estatísticos apropriados.

Tabela 19: Medidas descritivas do nível de saciação

<b>Nível de saciação</b>	<b>Grupo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Inicial*	Controle	6,06	1,19
	Sensações	6,06	0,99
	Repetição	5,70	1,16
Final**	Controle	5,25	1,62
	Sensações	4,97	1,60
	Repetição	3,70	1,67

\* Após o primeiro pedaço; \*\* Após o último pedaço;

Fonte: Elaborado pelo autor

Realizou-se uma ANOVA a um fator em relação aos dois índices criados. A tabela 20 apresenta estes resultados. Como era esperado, o nível inicial de saciação não apresentou diferença significativa entre os grupos ( $p=0,347$ ). Em relação ao índice de saciação final é possível perceber que houve uma diferença significativa entre os três grupos ( $p=0,001$ ). Torna-se necessário, então, verificar em quais grupos ocorreu diferença significativa. O teste Post Hoc de Tukey permite essa comparação. A tabela 21 apresenta o resultado do teste de Tukey para a saciação final dos participantes. A figura 10 apresenta, graficamente, as médias iniciais e finais de saciação para cada grupo.

Tabela 20: ANOVA a um fator para os índices de saciação do experimento 3

<b>Nível de Saciação</b>		<b>Sum of Squares</b>	<b>Df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Índice Inicial	Between Groups	2,679	2	1,340	1,071	0,347
	Within Groups	120,068	96	1,251		
	Total	122,747	98			
Índice Final	Between Groups	42,831	2	21,415	8,066	0,001*
	Within Groups	254,896	96	2,655		
	Total	297,727	98			

\* $p<0,01$

Fonte: Elaborado pelo autor

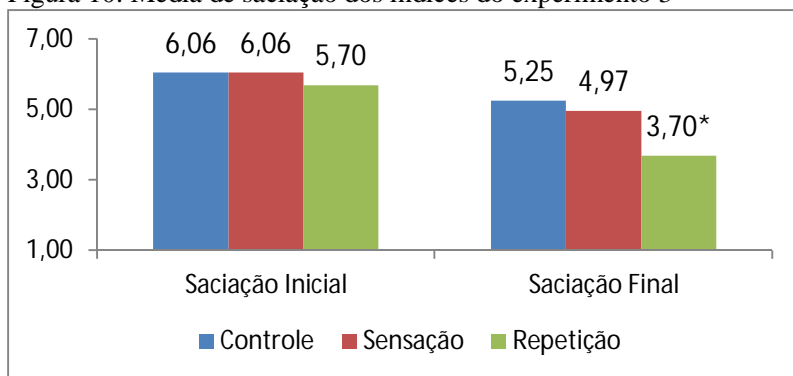
Tabela 21: Teste de Tukey para medidas de saciação final do experimento 3

(I) GRUPO	(J) GRUPO	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	Upper Bound
CONTROLE	SENSAÇÕES	0,27857	0,39237	0,758	-0,6555	1,2127
	REPETIÇÃO	1,55000*	0,40817	0,001	0,5783	2,5217
SENSAÇÕES	CONTROLE	-0,27857	0,39237	0,758	-1,2127	0,6555
	REPETIÇÃO	1,27143*	0,40542	0,006	0,3063	2,2366
REPETIÇÃO	CONTROLE	-1,55000*	0,40817	0,001	-2,5217	-0,5783
	SENSAÇÕES	-1,27143*	0,40542	0,006	-2,2366	-0,3063

\* $p < 0,01$ 

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 10: Média de saciação dos índices do experimento 3

\* $p < 0,05$ 

Fonte: Elaborado pelo autor

É possível concluir, através do teste de Tukey, que o grupo repetição saciou mais rapidamente em relação ao grupo de controle ( $p=0,001$ ) e em relação ao grupo sensações ( $p=0,006$ ), indicando que prestar atenção para as repetições acelera a saciação. Porém, o grupo sensações não apresentou diferença significativa ao ser comparado com o grupo de controle ( $p=0,758$ ). Resta saber a se o desejo residual dos participantes teve comportamento semelhante.

O desejo residual foi medido através da pergunta “Quanto você quer comer este chocolate novamente amanhã?”, respondida, após comerem o último pedaço de chocolate, em uma escala Likert de 7 pontos (1=não quero nem um pouco, 7=quero muito). Esta pergunta

analisou o nível de saciação em relação a comer a comida saciada em um futuro próximo. Quanto mais saciada estiver a pessoa, menos ela desejará comer o chocolate novamente.

A tabela 22 apresenta o teste de Welch para o desejo de comer mais amanhã. Utilizou-se o teste de Welch, pois a questão apresentou significância para o teste de Levene ( $p=0,005$ ). Nota-se que não houve diferença significativa entre os três grupos estudados ( $p>0,05$ ). Portanto, esta questão não contribui para a confirmação das hipóteses desta pesquisa.

Tabela 22: Teste de Welch para desejo residual do experimento 3

Questão	Statistic	df1	df2	Sig.
Quanto você quer comer este chocolate novamente amanhã?	1,058	2	62,367	0,353

Fonte: Elaborado pelo autor

Após estas análises é possível concluir que o experimento três alcançou, parcialmente, os resultados propostos. A partir dos testes realizados demonstrou-se que prestar atenção na quantidade de vezes que repetimos um consumo é suficiente para acelerar a saciação. Também observou-se que prestar atenção nas sensações que o consumo de chocolate proporciona pode não ser suficiente para desacelerar a saciação. Com isso, decide-se **não aceitar a hipótese 3** deste trabalho que afirma que **pessoas com atenção focada para as sensações que o consumo proporciona saciarão mais lentamente** e **aceitar a hipótese 4** que afirma que **pessoas com atenção focada para a repetição do consumo saciarão mais rapidamente**.



## 4 DISCUSSÃO GERAL E CONCLUSÕES

As pessoas geralmente gostam menos de suas experiências à medida que elas se repetem, ou seja, elas saciam (REDDEN, 2008). Este fato desperta, cada vez mais, o interesse dos pesquisadores que buscam encontrar alternativas para diminuir a saciação, permitindo que as pessoas consumam mais vezes suas experiências favoritas (GALAK et al., 2013; POOR et al., 2012; REDDEN; GALAK, 2012; REDDEN; HAWS, 2013). A presente dissertação teve como objetivo contribuir com essa linha teórica, investigando a influência da atenção na saciação, pois as pesquisas realizadas até então não são conclusivas sobre esta influência.

Em relação à atenção, as pesquisas atuais deixam dúvidas sobre como esse processo cognitivo pode influenciar a saciação. Se, por um lado, algumas pesquisas afirmam que prestar atenção aumenta o bem-estar e felicidade (BROWN; RYAN, 2003; KILLINGSWORTH; GILBERT, 2010), por outro, há pesquisas que afirmam que prestar atenção reduz o consumo (HIGGS; WOODWARD, 2009; OLDHAM-COOPER, et al. 2011), e que a distração aumenta o prazer percebido ao consumir algo (SHIV; NOWLIS, 2004; NOWLIS; SHIV, 2006). Ao analisar estas pesquisas percebe-se que elas apontam em sentidos contrários para os efeitos da saciação. Enquanto as primeiras sugerem que prestar atenção pode diminuir a saciação, aumentando o prazer percebido, as últimas nos levam a crer que prestar atenção diminui o prazer com o consumo, aumentando a saciação. Desta forma, o objetivo desta dissertação foi preencher essa lacuna e entender em que direção a atenção influencia a saciação. Para isso, elaborou-se três experimentos.

O primeiro experimento utilizou um consumo repetitivo, através da visualização de fotografias. O objetivo foi verificar se prestando atenção em situação de consumo repetitivo aceleraria a saciação. A hipótese elaborada previa, ainda, que as pessoas que estivessem mais atentas achariam o consumo mais repetitivo. Como a repetição é uma das causas da saciação, a simples percepção da repetição de um consumo pode ser fator decisivo para a sensação de saciação (REDDEN; GALAK, 2012). Com base nisso, esperava-se que pessoas atentas para o consumo percebessem mais a repetição o que levaria a uma aceleração da saciação. Os resultados encontrados mostraram que a manipulação foi eficiente, mas que não foi possível aceitar a hipótese 1, pois a amostra apresentou comportamento contrário ao previsto. Parte deste resultado se deve ao fato de que o grupo atento não percebeu o consumo como mais repetitivo ( $M_{\text{atento}}=6,05$  vs.  $M_{\text{controle}}=6,11$ , NS).

Conclui-se que apenas um consumo repetitivo não é suficiente para fazer com que as pessoas percebam mais a repetição e que a teoria de atenção plena pode afetar positivamente a saciação.

Pesquisas da psicologia positiva afirmam que pessoas que prestam atenção no que estão fazendo são mais felizes e vivenciam maior bem-estar (BROWN; RYAN, 2003; KILLINGSWORTH; GILBERT, 2010; ROBERTS; DANOFF-BURG, 2011). Estas pesquisas oferecem uma explicação para os achados do experimento 1. Apesar de não ter havido diferença significativa entre os grupos, o comportamento encontrado neste estudo aliado à teoria de atenção plena possibilita supor que prestar atenção em consumo repetitivo pode auxiliar a diminuir a saciação. Mesmo que a repetição seja considerada um fator de primeira ordem para a saciação (REDDEN, 2008; REDDEN; GALAK, 2012) percebe-se que o consumo repetitivo não é forte o suficiente para evidenciar a repetição em pessoas atentas.

No segundo experimento optou-se por alterar o tipo de consumo, adotando-se o consumo de chocolate, com medidas de saciação apenas no início e no final. Esta estratégia teve como objetivo não destacar a repetição e esperava-se que as pessoas que estivessem mais atentas percebessem mais as sensações que o consumo proporcionaria. Novamente, a manipulação da atenção foi positiva e, conforme previsto, o grupo atento prestou mais atenção nas sensações que o chocolate proporcionou ( $M_{atento}=5,41$  vs  $M_{controle}=4,72$ ,  $t(1,984)$ ,  $p=0,026$ ). Após análise dos resultados foi possível perceber que prestar atenção em consumo contínuo diminui a saciação ( $M_{atento}= 4,485$  vs.  $M_{controle}=3,766$ ,  $t=1,94$ ,  $p=0,029$ ), e que o desejo residual de comer o chocolate em um futuro próximo (no estudo utilizou-se “amanhã”) também foi maior para o grupo atento ( $M_{atento}= 5,18$  vs.  $M_{controle}=4,41$ ,  $t=1,77$ ,  $p=0,04$ ), indicando que este grupo ficou menos saciado ao final do experimento. Em conjunto, esses resultados nos levam a aceitar a hipótese 2 desta pesquisa - focar a atenção para o consumo contínuo evidencia os aspectos sensoriais do consumo, diminuindo a saciação.

Novamente os resultados encontrados no estudo 2 apoiam-se na teoria sobre atenção plena, discutida no experimento 1, reforçando a ideia de que pessoas que prestam atenção no consumo vivenciam mais prazer. Além disso, as pesquisas de Shiv e Nowlis (2004) e Nowlis e Shiv (2006) também oferecem explicação para os resultados do experimento 2. Os autores desenvolveram um modelo que apresenta os componentes do consumo. Segundo estas pesquisas, o componente afetivo envolve reações emocionais que surgem das experiências sensoriais. Com isso, consumos que evidenciem este componente são

capazes de proporcionar mais prazer ao indivíduo e reduzir a saciação. Portanto, o experimento 2 oferece avanços para a teoria do consumo.

Além destas explicações, oriundas de teorias da psicologia e do consumo, as teorias sobre atenção corroboram com estes resultados. Quando a pessoa está com a atenção focada ela percebe apenas um único estímulo ou tarefa perceptual (COREN; WARD; ENNS, 1994). Isso permite que o indivíduo faça uma análise mais detalhada de objetos e da situação (SRINIVASAN et al., 2009). Na situação proposta pelo experimento 2 as pessoas atentas perceberam mais as sensações que o chocolate proporcionou, permitindo uma maior percepção em relação ao componente afetivo do consumo (SHIV; NOWLIS, 2004).

Esse achado é fundamental para os indivíduos, pois no dia a dia é natural que muitas atividades, principalmente as que exigem menos esforço cognitivo - como é o caso do consumo, sejam desempenhadas sem a devida atenção ou em conjunto com outras atividades (como, por exemplo, falar no celular, ler jornal, acessar internet, etc.). O simples fato de parar e desfrutar o que se está fazendo (aquela mesma refeição diária, por exemplo) pode fazer com que a atenção se volte aos aspectos sensoriais do consumo e, com isso, seja possível desacelerar a saciação.

Empresas também podem se beneficiar deste resultado. Um exemplo claro são os restaurantes que podem incentivar os clientes a desfrutarem com mais atenção suas refeições. Isso elevará o prazer percebido e, conseqüentemente, a satisfação dos clientes em relação ao restaurante, desde que os demais serviços e estrutura sejam satisfatórios.

O terceiro e último experimento buscou aliar os estudos anteriores em um só, com o objetivo de manipular a atenção para as repetições e para as sensações que o consumo proporciona. Esperava-se que prestar atenção para a repetição acelerasse a saciação e que a saciação diminuísse ao prestar atenção nas sensações. Os resultados encontrados foram parcialmente satisfatórios. Em relação ao grupo repetição houve aceleração na saciação, conforme previsto ( $p=0,001$ ). Porém, o grupo sensação não se comportou de acordo com a hipótese elaborada ( $p=0,758$ ). Analisando as questões descritivas (vide tabela 16) é possível perceber que a grande maioria dos participantes mencionaram sensações prazerosas com o consumo. Acredita-se, portanto, que é natural para as pessoas prestarem atenção nas sensações/sabor do chocolate ao consumirem e manipular a atenção para que as pessoas prestem mais atenção nestes aspectos se torna uma tarefa difícil. Ao final, decide-se por não aceitar a hipótese 3 - pessoas com atenção focada para as sensações que o consumo proporciona saciarão mais

lentamente e, aceitar a hipótese 4 - pessoas com atenção focada para a repetição do consumo saciarão mais rapidamente.

Com este último experimento foi possível reforçar as pesquisas existentes sobre saciação ao confirmar a influência da repetição neste processo. Conforme observado na revisão bibliográfica, a atenção age como um filtro em relação ao estímulo atendido (DESIMONE; DUNCAN, 1995). Quando se presta atenção em algo aumenta-se a sensibilidade perceptual e diminui as intervenções de estímulos que causam a distração (PESSOA et al., 2003). Como a repetição é fundamental para a ocorrência da saciação (POOR et al., 2012; REDDEN, 2008), focar a atenção na quantidade de vezes que o consumo foi repetido aumentou a percepção de repetição, o que desencadeou em uma aceleração da saciação. Poor et al (2012) já haviam observado que a saciação ocorre devido à um misto de emoções positivas e negativas. A pesquisa atual estende os achados anteriores ao comprovar que focando atenção para as repetições, aspecto negativo do consumo, ocorre uma aceleração na saciação.

Por outro lado, o terceiro experimento frustrou a tentativa de comprovar que as pessoas podem utilizar a atenção para focar nos aspectos sensoriais do consumo. A hipótese 3 estava ancorada nas teorias de atenção plena e no componente afetivo do consumo (SHIV; NOWLIS, 2004), enfatizando que ao eliminar a intervenção de distrações, aumentando a sensibilidade perceptual em relação às sensações do consumo (PESSOA et al., 2003) seria possível desacelerar a saciação. Não encontrar evidências empíricas para confirmar esta hipótese fez com que não fosse possível comprovar a interação existente entre o fenômeno da atenção e a saciação.

Tomando por base o trabalho de Poor et al. (2012) que aborda a saciação como um misto de emoções positivas e negativas, considera-se que as repetições são causadoras de emoções negativas e as sensações boas do consumo são causadoras de emoções positivas. Diante disso e amparados pelos trabalhos de Lyubomirsky (2011), Baumeister et al. (2001), Kahneman e Tversky (1984), que defendem que informações negativas são mais fortes do que informações positivas, é possível entender os resultados do experimento 3. O grupo sensações não saciou, pois as informações positivas (foco nas sensações) podem ser consideradas mais difíceis de avaliar, ao contrário do grupo repetição (informação negativa) que saciou com mais facilidade.

De qualquer maneira, este último estudo é útil para os indivíduos à medida que comprova que prestar atenção na repetição acelera a saciação. Dessa forma, para manter o nível de prazer com certa

experiência por mais tempo é necessário não lembrar a quantidade de vezes que repetiu tal experiência.

Para as empresas, o ideal seria diminuir o prazo de lançamento de novidades nos seus produtos à venda. Isso faria com que os usuários desejassem adquirir o lançamento, ficando menos tempo com o mesmo produto.

Juntos, os três experimentos respondem as duas questões apresentadas na justificativa desta dissertação: (1) “prestar atenção é a solução para diminuir a saciação?”. Com base no experimento 2 é possível afirmar que prestar atenção no consumo é, sim, uma alternativa para diminuir a saciação. O experimento 1 também oferece indicativos nesta direção. Essa é uma atitude simples, que pode ser tomada por qualquer indivíduo e que trará resultados positivos se o desejo for consumir a mesma experiência por mais tempo; (2) “pessoas atentas ao consumo estarão mais conscientes em relação aos aspectos sensoriais que ele proporciona ou a sensação de repetição prevalecerá e as pessoas saciarão mais rapidamente?”. Os experimentos 2 e 3 oferecem respostas a este questionamento. Se a atenção estiver voltada para o consumo (caso do experimento 2) as sensações do consumo prevalecerão e o indivíduo saciará mais lentamente. Por outro lado, se a atenção for direcionada para a repetição, condição para a saciação, (caso do experimento 3) as pessoas saciarão mais rapidamente.

Destaca-se, ainda, a dificuldade em manipular, eficientemente, a atenção dos participantes nas condições propostas. O primeiro estudo passou por vários pré-testes, além de ajustes menores para aperfeiçoar o estudo. Já o segundo estudo passou por um pré-teste. Essa dificuldade surge pelo fato de que não há uma metodologia robusta em relação à manipulação da atenção. Por fim, apesar destas dificuldades, conclui-se que os resultados encontrados foram satisfatórios, apesar de não possibilitarem a confirmação de duas hipóteses elaboradas.

De maneira geral, a pesquisa contribuiu com o avanço da teoria e do conhecimento em relação à influência da atenção na saciação. Ficou evidenciado que a teoria de atenção plena pode produzir resultados positivos em se tratando da desaceleração da saciação, pois, de acordo com o experimento 2, estar atento ao consumo é fundamental para diminuir os efeitos da saciação. A pesquisa atual também foi importante para confirmar e avançar os conhecimentos obtidos em pesquisas anteriores em relação ao aspecto negativo do consumo: a repetição. Como estratégia para não se sentir saciado, o indivíduo pode, deliberadamente, optar por não prestar atenção na quantidade de vezes que repetiu o consumo. Além de oferecer avanço teórico e prático em

relação à saciação esta pesquisa lançou novos caminhos a serem percorridos por pesquisadores no futuro, que serão discutidos no próximo item.

## 5 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Como qualquer pesquisa, esta também possui limitações e produziu resultados interessantes que podem ser avaliados para pesquisas futuras. Primeiramente, buscou-se garantir a validade interna dos experimentos, sendo que para alguns isso pode apresentar alguma artificialidade. Sugere-se, então, que pesquisas futuras abordem os construtos utilizados nesta pesquisa de outra maneira, como, por exemplo, experimentos de campo. Outra limitação foram as atividades de consumo escolhidas – fotografia e chocolate. Apesar de estas serem atividades diárias de muitas pessoas e amplamente utilizadas nas pesquisas sobre saciação (REDDEN, 2008; REDDEN; HAWS, 2013; GALAK et al., 2013) é possível que outras atividades apresentem resultados diferentes aos encontrados. Uma terceira limitação foi o curto tempo para a pesquisa e a dificuldade de encontrar alunos (caso do 2º e 3º experimentos). A metodologia experimental exige que os estudos sejam elaborados de maneira minuciosa e que todos os detalhes sejam previamente esclarecidos. Porém, em muitos casos é difícil planejar, detalhadamente, os experimentos, ou seja, após a sua realização é que as fragilidades se tornam evidentes. Isso demanda tempo para que seja possível ajustar e repetir os estudos.

O primeiro estudo apresentou resultados que se aproximam da teoria sobre atenção plena (*mindfulness*). Ao analisar a figura 3 percebe-se que o grupo atento apresentou uma queda menor do prazer. Os testes estatísticos mostraram que, no geral, não houve diferença significativa entre os grupos, apesar de que ao realizar Teste t para cada repetição é possível notar diferença significativa na 10ª repetição. Esse comportamento sugere que prestar atenção em consumos repetitivos pode ser benéfico em diminuir a saciação. Por isso, como sugestão para pesquisas futuras aconselha-se a testar uma hipótese contrária a estabelecida no primeiro estudo, apoiando-se nos estudos sobre atenção plena (BROWN; RYAN, 2003).

Em relação aos experimentos 2 e 3 ocorreram diferenças nas questões de perfil dos grupos. De certa forma, essa característica foi uma limitação deste estudo. Por isso, pesquisas futuras podem ser elaboradas de maneira a corrigir tal distorção.

Outro fato a se destacar para pesquisas futuras é o estudo do impacto de emoções específicas, como a nostalgia, na saciação. O experimento 3 mostrou que no momento do consumo muitos participantes foram envolvidos por emoções nostálgicas. Isso se deve pelo tipo de consumo escolhido e por haver música relaxante ao fundo.

Portanto, é possível que esse tipo de emoção afete a sensação de saciação das pessoas. O experimento 3 mostrou, ainda, que tanto o grupo de controle como o sensações perceberam mais sensações positivas durante o consumo de chocolate. Por isso, estudos futuros podem alterar o tipo de consumo para manipular a atenção para as sensações.

Como visto na revisão bibliográfica, há uma linha teórica que defende que a distração aumenta o prazer percebido pelos indivíduos (SHIV; NOWLIS, 2004; NOWLIS; SHIV, 2006). Os achados desta pesquisa sugerem que a atenção focada no consumo aumenta o prazer, mas, de qualquer forma, não foram elaboradas condições e/ou medidas sobre distração. Desta forma, uma direção importante para pesquisas futuras seria comparar os efeitos da atenção e da distração na saciação para fornecer mais informação teórica e contribuir com as pesquisas da área.



## REFERÊNCIAS

- ARMEL, K. C.; BEAUMEL, A.; RANGEL, A. Biasing simple choices by manipulating relative visual attention. **Judgment and Decision Making**. v. 3, N. 5, p. 396–403, 2008.
- BAER, R. A. Mindfulness training as a clinical intervention: a conceptual and empirical review. **Clinical Psychology: Science and Practice**. v. 10, N. 2, 2003.
- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 7ª ed. Florianópolis: editora UFSC, 2011.
- BAUMEISTER, R. F.; BRATSLAVSKY, E.; FINKENAUER, C.; VOHS, K. D. Bad is stronger than good. **Review of General Psychology**, v.5, p.323–370, 2001.
- BELK, R.; GER, G.; ASKEGARD, S. The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, p. 326-351, 2003.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOHANNON, J. Social Science for Pennies. **Science**, v. 334, p. 307, 2011.
- BRICKMAN, P.; CAMPBELL, D. T. Hedonic relativism and planning the good society, **Adaptation-Level Theory**, ed, M. H, Appley, Nova York: Academic Press. p. 287-302, 1971.
- BROWN, K. W.; RYAN, R. M. The benefits of being present: mindfulness and its role in psychological well-being. **Journal of Personality and Social Psychology**. v.84, n. 4, p. 822-848, 2003.
- BUHRMESTER, M.; KWANG, T.; GOSLING, S. 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

CHEEMA, A.; SOMAN, D. The Effect of Partitions on Controlling Consumption. **Journal of Marketing Research**. v. 45. p. 665-675, 2008.

CHUN. M. M.; TURK-BROWNE, N. B. Interactions between attention and memory. **Current opinion in Neurobiology**, v.17, p.177-184, 2007.

COREN, S.; WARD, L. M.; ENNS, J. T. **Sensation and perception**. 4<sup>a</sup>ed. Nova Iorque: Harcourt Brace, 1994.

CRAIK, F. I. M.; GOVONI, R.; NAVEH-BENJAMIN, M.; ANDERSON, N. D. The effects of divided attention on encoding and retrieval processes in human memory. **Journal of Experimental Psychology: General**. v.125. p. 159–180, 1996.

DESIMONE, R.; DUNCAN, J. Neural mechanisms of selective visual attention. **Annu. Rev. Neurosci.** p. 193-222, 1995.

DIENER, E.; LUCAS, R. E.; SCOLLON, C. N. Beyond the hedonic treadmill. Revising the adaptation theory of well-being. **American Psychologist**, v. 61, p. 305–314, May/Jun, 2006.

DUNCAN, J. Attention. In: WILSON, R. A.; KEIL, F. C. **The MIT encyclopedia of the cognitive science**. Cambridge: The MIT Press, 1999.

EASTWOOD, J. D.; FRISCHEN, A.; FENSKE, M. J.; SMILEK, D. The Unengaged Mind: Defining Boredom in Terms of Attention. **Perspectives on Psychological Science**. v.7, p. 482-495, 2012.

EPSTEIN, L. H., PALUCH, R., SMITH, J. D., SAYETTE, M. Allocation of attentional resources during habituation to food cues. **Psychophysiology**. v. 34, p. 59-64, 1997.

GALAK, J; KRUGER J., LOEWENSTEIN, G. Slow down! Insensitivity to rate of consumption leads to avoidable satiation. **Journal of Consumer Research**. v.39. p.1-17, 2013.

GALAK, J.; REDDEN, J. P.; KRUGER, J. Variety amnesia: recalling past variety can accelerate recovery from satiation. **Journal of Consumer Research**. v. 36, p. 575-584, 2009.

GEIER, A.; WANSINK, B.; ROZIN, P. Red Potato Chips: Segmentation Cues Can Substantially Decrease Food Intake. **Health Psychology**. v. 31. p.398-401, 2012.

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

HIGGS, S. Memory for recent eating and its influence on subsequent food intake. **Appetite**, p. 159-166, 2002.

HIGGS, S., DONOHOE, J. E. Focusing on food during lunch enhances lunch memory and decreases later snack intake. **Appetite**. v. 57, p. 202-206, 2011.

HIGGS, S.; WOODWARD, M. Television watching during lunch increases afternoon snack intake of young women. **Appetite**. v.52. p.39-43, 2009.

INTRILIGATOR, J.; CAVANAGH, P. The spatial resolution of visual attention. **Cognitive Psychology**. v. 43. p. 171-216, 2001.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Choices, values and frames. **American Psychologist**. v.39 , p.341 – 350, 1984.

KILLINGSWORTH, M. A.; GILBERT, D. T. A wandering mind is an unhappy mind. **Science**. v. 330, p. 932, 2010.

KRAJBICH, I.; ARMEL, C.; RANGEL, A. Visual fixations and the computation and comparison of value in simple choice. **Nature Neuroscience**. v.13. p.1292-1298, 2010.

KRISHNA, A. Interaction of Senses: The effect of vision versus touch on the elongation bias. **Journal of Consumer Research**. v. 32, 2006.

LEECH, N. L; BARRETT, K. C.; MORGAN, G. A. **SPSS for intermediate statistics**. LEA, 2005.

LIMA, R. F. de. Compreendendo os mecanismos atencionais. **Ciências & Cognição**. v. 6. p.113-122, 2005.

LYUBOMIRSKY, S. **Hedonic adaptation to positive and negative experiences**. In S. Folkman, Oxford Handbook of stress, health, and coping. New York: Oxford University Press, 2011.

MARQUES, T. R. F. **O impacto de estímulos emocionais na recuperação do processo de saciação de consumo**. Dissertação de Mestrado, UFSC, 2013.

MATLIN, M. W. **Psicologia cognitiva**. 5ªed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2004.

MAUGHAN, L.; GUTNIKOV, S.; STEVENS, R. Like more, look more. Look more, like more: The evidence from eye-tracking. **Journal of Brand Management**. v.14. p. 335-342, 2006.

MILOSAVLJEVIC, M.; NAVALPAKKAM, V.; KOCH, C.; RANGEL, A. Relative visual saliency differences induce sizable bias in consumer choice. **Journal of Consumer Psychology**. v. 22, p.67-74, 2012.

MOUNTCASTLE, V. B.; ANDERSEN, R. A.; MOTTER, B. C. The influence of attentive fixation upon the excitability of the light-sensitive neurons of the posterior parietal cortex. **The Journal of Neuroscience**. v. 1, p.1218-1235, 1981.

MORAN, J.; DESIMONE, R. Selective attention gates visual processing in the extrastriate cortex. **Science**. New Series. v. 229, p. 782-784, 1985.

NOWLIS, S. M.; SHIV, B. The influence of consumer distractions on the effectiveness of food-sampling programs. **Journal of Marketing Research**. v. XLII, p. 157-168, 2005.

NUNNALLY, J. O. **Psychometric theory**. New York: McGraw-Hill, 1978.

OLDHAM-COOPER, R. E.; HARDMAN, C. A.; NICOLL, C. E.; ROGERS, P. J.; BRUNSTROM, J. M. Playing a computer game during lunch affects fullness, memory for lunch, and later snack intake. **The American Journal of Clinical Nutrition**. v.93. p.308-313, 2011.

OPPENHEIMER, D. M.; MEYVIS, T.; DAVIDENKO, N. Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. **Journal of Experimental Social Psychology**. v. 45, p. 867-872, 2009.

OUELLETTE, J. A.; WOOD, W. Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior. **Psychological Bulletin**. v. 124, nº 1, p.54-74, 1998.

PALLANT, J. **SPSS Survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS**. Allen & Unwin. 4<sup>a</sup> ed., 2010.

PESSOA, L.; KASTNER, S.; UNGERLEIDER, L. G. Neuroimaging Studies of Attention: From Modulation of Sensory Processing to Top-Down Control. **The Journal of Neuroscience**. v.23, p. 3990-3998, 2003.

PIETERS, R.; ROSBERGEN, E.; WEDEL, M. Visual attention to repeated print advertising: a test of scanpath theory. **Journal of Marketing Research**. v. 36, p. 424-438, 1999.

PIETERS, R.; WEDEL, M.; BATRA, R. The stopping power of advertising: measures and effects of visual complexity. **Journal of Marketing**. v. 74, p. 48-60, 2010.

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

RAGHUBIR, P.; KRISHNA, A. Vital dimensions in volume perception: can the eye fool the stomach? **Journal of Marketing Research**. v. 36, p. 313-326, 1999.

REDDEN, J. P.; GALAK, J. The subjective sense of feeling satiated: the role of metacognitions in the construction of satiation. **Journal of Experimental Psychology: General**. Advance online publication. Junho. 2012.

REDDEN, J. P.; HAWS, K. L. Healthy Satiation: The Role of Decreasing Desire in Effective Self-Control. **Journal of Consumer Research**. v. 39, s/p, 2013.

REDDEN, J. P.; HOCH, S. J. The presence of variety reduces perceived quantity. **Journal of Consumer Research**. v. 36, p. 406 – 417, 2009.

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

REUTSKAJA, E.; NAGEL, R.; CAMERER, C. F.; RANGEL, A. Search dynamics in consumer choice under time pressure: an eye-tracking study. **American Economic Review**. v. 101, p. 900–926 , 2011.

ROBERTS, K. C.; DANOFF-BURG, S. Mindfulness and health behaviors: is paying attention good for you? **Journal of American College Health**. v.59, p. 165-173, 2010.

ROLLS, B. J., E. T. ROLLS, E. A. ROWE AND K. SWEENEY. Sensory specific satiety in Man. **Physiology & Behavior**, v. 27, p. 137-142, 1981

ROLLS, B.J., DUIJVENVOORDE, P.M. and ROLLS, E.T. Pleasantness changes and food intake in a varied four course meal. **Appetite**, n. 5, p. 337-348, 1984.

ROZIN, P.; DOW, S.; MOSCOVITCH, M.; RAJARAM, S. What causes humans to begin and end a meal? A role for memory for what has been eaten, as evidenced by a study of multiple meal eating in amnesic patients. **Psychological Science**, v. 9, n. 5 p. 392-396, 1998.

SRINIVASAN, N.; SRIVASTAVA, P.; LOHANI, M.; BAIJAL, S. Focused and distributed attention. **Progress in Brain Research**. v. 176, p. 87-100, 2009.

SHIV, B.; NOWLIS, S. M. The Effect of Distractions While Tasting a Food Sample: The Interplay of Informational and Affective Components in Subsequent Choice. **Journal of Consumer Research**. v. 31, dez. p. 599-608, 2004.

SOLOMON, M. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. Pearson: USA. 5 ed., 2007.

TAL, A. It tastes better conscious: the role of attention in hedonic consumption experience. In: **Advances in Consumer Research**, 2008. **Proceedings**. Association for Consumer Research, v. 35, p. 1042-1043, 2008.

VAUS, D. **Research design in social research**. London: Sage, 2001.

VUILLEUMIER, S.; SCHWARTZ, S.; DUHOUX, P.; DOLAN, R. J.; DRIVER, R. J. Selective attention modulates neural substrates of repetition priming and 'implicit' visual memory. Suppressions and enhancements revealed by FMRI. **Journal of Cognitive Neuroscience**. v.17. p. 1245–1260, 2005.

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

WANSINK, B.; PAINTER, J. E.; NORTH, J. Bottomless Bowls: Why Visual Cues of Portion Size May Influence Intake. **Obesity Research**. v. 13. p. 93-100, 2005.

WEDEL, M.; PIETERS, R. **Eye tracking for visual marketing**. Foundations and trends in marketing. V. 1, n.4, p.231-320, 2006.

WOOD, W.; NEAL, D. T. The habitual consumer. **Journal of Consumer Psychology**. v.19, p.579-592, 2009.

WOOD, W.; QUINN, J. M; KASHY, D. A. Habits in everyday life: thought, emotion, and action. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 83. N. 6, p. 1281-1297, 2002.





**ANEXOS**



## Anexo A – Fotografias pré-teste experimento 1: Paisagens

**Figura 1**



**Figura 3**



**Figura 2**





## **Anexo B – Questões de checagem da manipulação**

### **1 – Versão Inicial**

- 1- Quão repetitiva foi a experiência? (1=nem um pouco, 7=muito)
- 2- Quantas vezes você viu a fotografia? (questão aberta)

### **2- Pré-teste**

- 1- Quando você estava olhando para a fotografia você estava? (1-nem um pouco atento, 7 – muito atento)
- 2- Quão repetitiva foi a experiência? (1=nem um pouco, 7=muito)
- 3- Quantas vezes você viu a fotografia? (questão aberta)

### **3 – Versão Final**

- 1- Quão repetitivo você achou as fotografias? (1=nem um pouco, 7=muito)
- 2- Quão atento você esteve durante a tarefa de visualizar fotografias? (1=nem um pouco, 7=muito)



## Anexo C – Foto experimento 1: leopardo

### 1 – Versão para grupo de controle

Look at the photo



### 2- Versão para grupo manipulado

Pay attention to the photo







**Anexo D – Pergunta de atenção**

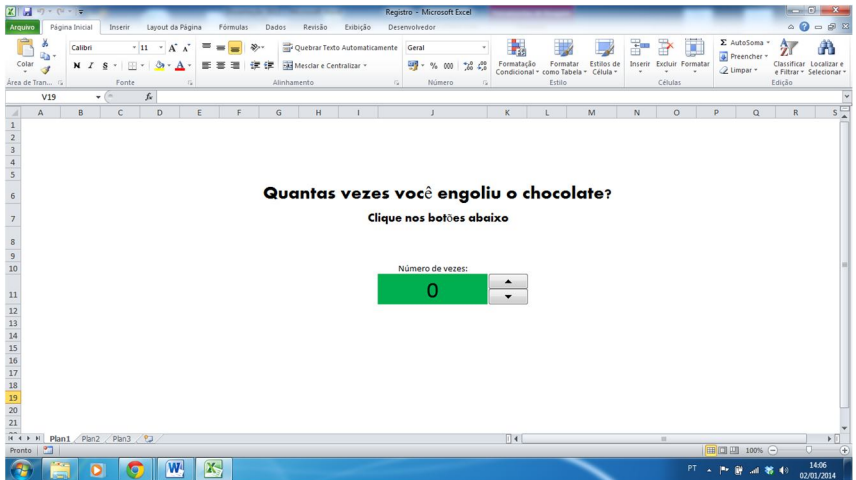
**What is the most important thing to take a good picture? More importantly, we are interested in knowing whether or not participants follow the instructions correctly. To show that you read the instructions, please check the "others" option in the scale below and write "creativity".**

- A good camera
- Light
- Scenery
- Experience
- Others: \_\_\_\_\_

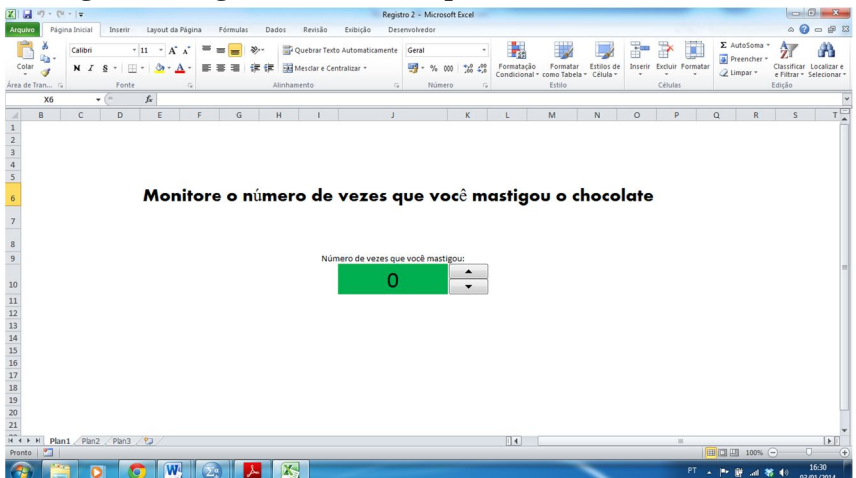


## Anexo E – Imagem do contador utilizado no experimento 2

### 1 – Registro na primeira versão do experimento



### 2 – Registro na segunda versão do experimento





**Anexo F – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE**

Eu, \_\_\_\_\_ confirmo que estou participando voluntariamente da pesquisa realizada por Cleber Cervi, mestrando em administração da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Esta pesquisa tem como objetivo estudar o comportamento do consumidor em situações de consumo. Os dados serão coletados através de atividades experimentais, com consumo de chocolate, realizadas no laboratório de informática da UNIJUÍ, após aprovação e assinatura do TCLE pelos participantes. Esta pesquisa justifica-se por oferecer novas maneiras de consumir as mesmas experiências de consumo, permitindo a redução da esteira hedônica do consumidor.

Pelo presente termo, declaro que fui informado (a) que:

- a) a participação neste experimento é voluntária e posso desistir a qualquer momento, mesmo depois que as atividades tenham sido iniciadas.
- b) os dados obtidos serão utilizados apenas para fins acadêmicos;
- c) a pesquisa não apresenta risco aos participantes, pois participarão apenas indivíduos que não estejam em dieta nem possuam alergia, intolerância ou restrição ao chocolate. Entretanto, caso ocorra algum tipo de reação ao consumo do chocolate os participantes serão encaminhados para o serviço especializado do Hospital de Caridade de Ijuí, sendo que as despesas serão de responsabilidade do pesquisador. Caso houver reações após o término do estudo os participantes poderão entrar em contato com o pesquisador através do telefone abaixo, sendo que o mesmo fica responsável por indenizar os participantes em relação aos custos decorrentes de eventuais danos;
- d) os participantes terão benefício de compreender um método muito utilizado na área de comportamento do consumidor – método experimental, e podem ser alocados, durante a pesquisa, em um grupo de controle ou experimental;
- e) posso sanar todas as minhas dúvidas, antes, durante e depois da realização do experimento, pessoalmente ou através dos meios de contato com o pesquisador informado ao final deste Termo de Consentimento;
- f) toda a informação obtida nesta pesquisa será confidencial e que minha identidade nunca será revelada em qualquer relatório ou publicação, ou a qualquer pessoa não relacionada diretamente com este estudo;
- g) a pesquisa não acarretará custos para os participantes e que todos os custos serão de responsabilidade do pesquisador.

Declaro, ainda, que recebi informações claras sobre os objetivos e metodologia deste estudo e que não possuo alergia, intolerância ou algum tipo de restrição ao consumo de chocolate ao leite.

Assim, nestes termos considero-me livre, esclarecido(a) e aceito participar nesse experimento que investiga questões sobre o comportamento do consumidor. Autorizo o autor da pesquisa o direito de publicar as informações nela contidas, para divulgação dos resultados, mantendo o combinado e anonimato.

Este documento está em conformidade com a Resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde, cumprindo o que determina o item IV.3, e será assinado em duas vias. Uma via ficará em poder do respondente e a outra com o pesquisador.

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Nome do participante: \_\_\_\_\_

RG: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

---

Pesquisador: Cleber Cervi  
Telefone: (55) 9915-1881  
e-mail: [clebercervi@hotmail.com](mailto:clebercervi@hotmail.com)

## **Anexo G – Laboratórios de informática para os experimentos 2 e 3**

### **Computadores com partições individuais:**



### **Materiais utilizados durante o experimento**



## **Anexo G – Laboratórios de informática para os experimentos 2 e 3 - Continuação**

### **Papel de Parede utilizado para o grupo de controle**

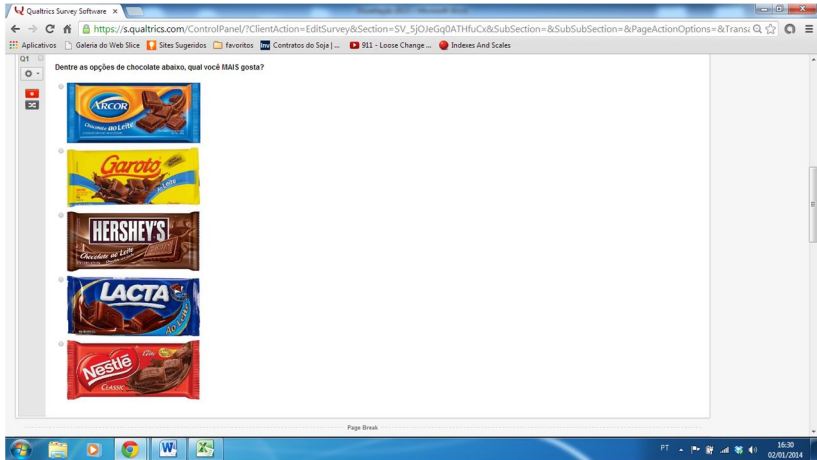


### **Chocolates embalados (6 pedaços em cada pote)**





## Anexo H – Pré-teste marca do chocolate







**❖ Em suas atividades diárias você se considera uma pessoa atenta?**Nem um  
pouco

1

2

3

4

5

6

Muito

7

**Qual seu gênero?**  Masculino  Feminino**Qual sua idade?** \_\_\_\_\_**Qual sua renda familiar mensal?**

- até R\$ 1.356,00 (até dois salários mínimos)
- de R\$ 1.356,01 a R\$ 2.712,00 (de 2 a 4 salários mínimos)
- de R\$ 2.712,01 a R\$ 6.780,00 (de 4 a 10 salários mínimos)
- de R\$ 6.780,01 a R\$ 13.560,00 (de 10 a 20 salários mínimos)
- R\$ 13.560,01 ou mais (Acima de 20 salários mínimos)

**❖ Na sua opinião, qual o propósito deste estudo?**

---

---

---

---

---

**❖ Comente o que você achou deste estudo.**

---

---

---

---

Muito obrigado pela participação!

## **Anexo J – Instruções utilizadas no experimento 3**

### **1 – Instruções grupo atenção para as sensações:**

Durante o tempo que você estiver saboreando seu chocolate você irá experimentar muitas sensações em sua boca (exemplo: sabor, aroma, consistência do chocolate, etc.).

Nós gostaríamos que você prestasse atenção apenas nestas sensações durante todo tempo que você estiver comendo o chocolate.

Ao final do estudo, você responderá algumas questões em relação às diferentes sensações que vivenciou. Isso é importante para os resultados desta pesquisa.

**Por favor, ignore outras atividades e preste bastante atenção apenas nas sensações que você sentirá em sua boca.**

### **2 – Instruções grupo atenção para a repetição:**

Durante o tempo que você estiver comendo o chocolate você poderá repetir quantas vezes desejar.

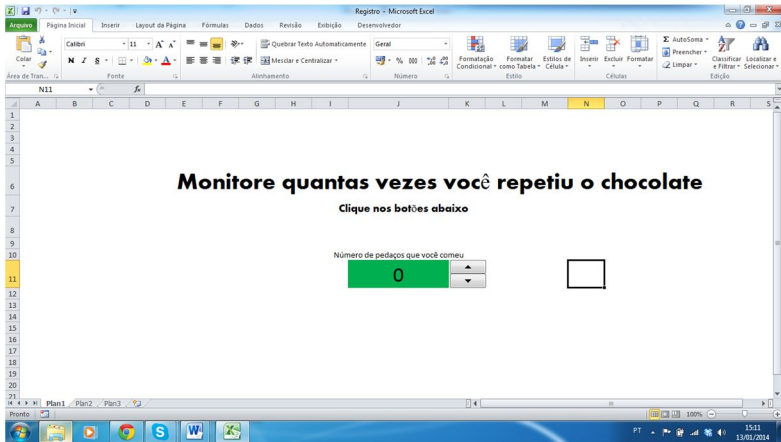
Nós gostaríamos que você prestasse atenção apenas na quantidade de vezes que você irá repetir o chocolate.

Ao final do estudo, você responderá o total de vezes você repetiu o chocolate. Isso é importante para os resultados desta pesquisa.

**Por favor, ignore outras atividades e preste bastante atenção apenas no número de vezes que você irá repetir o chocolate.**



## Anexo L – Imagem do contador utilizado no experimento 3







### Anexo M – Questões finais – experimento 3

Por favor, responda as perguntas abaixo sobre a atividade que você realizou:

❖ **Durante o consumo, você monitorou a quantidade de vezes que repetiu o chocolate?**

Nem um

pouco

1

2

3

4

5

6

Muito

7

❖ **Durante o consumo, você monitorou as sensações que o chocolate provocou em sua boca?**

Nem um

pouco

1

2

3

4

5

6

Muito

7

❖ **Você achou o consumo do chocolate repetitivo?**

Nem um

pouco

1

2

3

4

5

6

Muito

7

❖ **Quanto você saboreou seu chocolate enquanto comia?**

Nem um

pouco

1

2

3

4

5

6

Muito

7

❖ **Por favor, descreva as sensações que você sentiu ao comer o chocolate:**

---



---



---



---



---



---

❖ Por favor, descreva as emoções que você sentiu ao comer o chocolate:

---



---



---



---



---



---

Agora responda algumas questões sobre você:

❖ **Você gosta de chocolate?**

Nem um  
pouco

1

2

3

4

5

6

Muito  
7

❖ **Você tem o hábito de comer chocolate?**

Nem um  
pouco

1

2

3

4

5

6

Muito  
7

❖ **Em suas atividades diárias você se considera uma pessoa atenta?**

Nem um  
pouco

1

2

3

4

5

6

Muito  
7

**Qual seu gênero?**  Masculino  Feminino

**Qual sua idade?** \_\_\_\_\_

**Qual sua renda familiar mensal?**

- até R\$ 1.356,00 (até dois salários mínimos)
- de R\$ 1.356,01 a R\$ 2.712,00 (de 2 a 4 salários mínimos)
- de R\$ 2.712,01 a R\$ 6.780,00 (de 4 a 10 salários mínimos)
- de R\$ 6.780,01 a R\$ 13.560,00 (de 10 a 20 salários mínimos)
- R\$ 13.560,01 ou mais (Acima de 20 salários mínimos)

❖ **Na sua opinião, qual o propósito deste estudo?**

---

---

---

---

---

❖ **Comente o que você achou deste estudo.**

---

---

---

---

---

Muito obrigado pela participação!