

É possível manter nosso bem-estar consumindo a mesma variedade de produtos? A influência da categorização na *saciação* do consumidor

*Is it possible to maintain our well-being consuming less?
The influence of categorization on consumer satiation*

Lucio Sanzi Aquino^a
Vinicius Andrade Brei^b

RESUMO: Este artigo estuda a relação entre a categorização de produtos e a saciação do consumidor. Mais especificamente, analisou-se se um conjunto de produtos que englobe duas categorias leva o consumidor a saciar menos do que conjuntos que contenham exclusivamente produtos de cada uma das categorias, em situações de repetição de consumo. Para isso, foi realizada uma pesquisa experimental de laboratório, em que foram construídas duas categorias de produtos para medir o fenômeno da saciação. Os resultados mostraram que o grupo de produtos com representantes de duas categorias chegou ao ponto máximo de saciação na sexta, de oito repetições de consumo. Já os grupos com representantes exclusivos de cada categoria chegaram ao ponto máximo de saciação na quinta repetição. A principal conclusão da pesquisa é que grupos de produtos com representantes de duas categorias saciam menos do que grupos com representantes exclusivos de cada categoria. Dessa forma, este estudo avança a fronteira do conhecimento na relação entre categorização e saciação, mostrando que a saciação do consumidor pode ser amenizada sem a necessidade de aumento da quantidade de produtos oferecidos.

Palavras-chave: Categorias Mercadológicas. Categorização. Saciação. Comportamento do Consumidor. Consumo.

ABSTRACT: This article analyzes the relationship between product categorization and consumer satiation. We analyzed if a set of products that represents two categories drives consumers to satiate less than sets of products composed exclusively by one of the categories, in situations of consumption repetition. To carry on such investigation, we constructed two product categories in a laboratory experiment to measure the satiation phenomenon. Results show that the set of products composed by representatives of two categories reached the maximum satiation level in the sixth of eight repetitions of consumption. In opposition, the groups with representatives of each category reached their maximum satiation level in the fifth repetition. The research's main contribution is to show that set of products with representatives of two or more categories satiate less than sets of products composed by exclusive representatives of one category. This study advances the knowledge about the categorization and satiation relationship, showing that consumer satiation can be attenuated without the augmentation of the variety of products offered.

Keywords: Marketing categories. Categorization. Satiation. Consumer behavior. Consumption.

JEL classification: M31 - Marketing.

^a Mestre em Administração pela UFSC/CPGA. <lucioaq@gmail.com>.

^b Professor Adjunto e pesquisador da UFRGS/PPGA. <brei@ufrgs.br>.



1 Introdução

O consumidor tende a gostar menos do que consome de forma repetida, ou seja, ele sacia. A saciação está diretamente ligada à percepção de variedade do consumidor (GALAK et al., 2009). O ciclo da saciação de um indivíduo pode ser assim resumido: (1) consumo de um produto por ele/ela desejado, que resulta em bem-estar, (2) repetição desse consumo, que leva, gradativamente, à saciação e à redução do bem-estar, (3) busca por novas alternativas de consumo que resultem na recuperação do nível de um nível de bem-estar. Um dos problemas práticos desse ciclo ocorre em situações em que o consumidor passa por restrições de alternativas de consumo. Por exemplo, um consumidor que sacia de um serviço de alimentação no qual ele almoça todos os dias (por escolha ou por falta de opção) precisará encontrar outro serviço com oferta diferenciada de alimentos. Essa busca pode resultar em maior consumo ou em outros custos, por exemplo: maiores gastos com busca de novas alternativas, com o serviço de alimentação e com deslocamento, caso os serviços diferenciados estejam mais distantes. Além disso, a busca também pode resultar em frustração, pois o consumidor pode não encontrar alternativas viáveis, por vários motivos – preço, qualidade, distância, variedade, etc. – para trocar de serviço de alimentação.

Considerando as possíveis limitações de alternativas para solucionar a perda de bem-estar decorrente da saciação e, ainda, que essa busca por alternativas pode acarretar em aumento de consumo e dos custos a ele associados, torna-se relevante estudar o fenômeno da saciação em busca de outros fatores que possam diminuí-la, sem a necessidade de aumento da quantidade, da variedade e do custo de alternativas.

A literatura na área de comportamento do consumidor mostra que uma das possíveis soluções para esse problema passa pela relação da saciação com categorias mercadológicas, uma vez que a categorização de produtos é provocada pela necessidade dos consumidores de atribuir distinções e semelhanças na avaliação de diferentes alternativas de produtos. Ratneshwar e Shocker (1991) definem a categorização como a atribuição de categorias e/ou subcategorias feita pelos consumidores a um conjunto de produtos, dada uma circunstância de uso. Essa atribuição – ou categorização – é feita naturalmente

pelos consumidores, na medida em que eles organizam seus conhecimentos sobre produtos em estruturas de categorias mercadológicas.

Apesar da importância desse assunto, relacionar categorização e saciação é algo incipiente nos estudos de consumo. Redden (2008) demonstrou que quando o indivíduo é estimulado a categorizar objetos ou experiências ele tende a saciar menos do que quando não há esse estímulo. Esse autor manipulou estímulos alterando a forma com que as repetições de uma mesma experiência foram apresentadas. Em um dos experimentos foi apresentado para dois grupos de indivíduos uma mesma sequência de imagens, sendo que para um dos grupos cada imagem foi apresentada com uma legenda de categoria generalista (e.g., animal), e para outro foram utilizadas legendas de categorias mais específicas (e.g., pássaro). O resultado do experimento mostrou que o grupo estimulado com categorias mais específicas saciou menos. O autor concluiu que a sensação de saciação pode ser diminuída sem aumentar a variedade, desde que haja a percepção de que os objetos em questão pertencem a categorias mais específicas. As conclusões de Redden (2008) apontam para o efeito dos níveis de categorização na saciação.

Nesta pesquisa, procuramos avançar no conhecimento sobre a relação entre categorização e saciação, mas aqui o objetivo é identificar o efeito da categorização atribuída a grupos distintos de produtos na saciação. Desta forma, este estudo avalia a influência da categorização mercadológica atribuída a dois grupos de produtos (e.g., grupo com uma categoria versus grupo com duas categorias) na saciação, ao invés de comparar níveis de categorização (e.g., animal versus pássaro). Assim como Redden (2008), este estudo avalia a ocorrência de saciação relativa a conjuntos de objetos consumidos em situações do dia-a-dia, nas quais as pessoas geralmente passam por repetição de consumo.

Pesquisas anteriores identificaram fatores que afetam a percepção de variedade e podem, assim, diminuir ou aumentar a sensação de saciação de consumo (MCALISTER, 1982; REDDEN, 2008). Seguindo essa mesma linha de pesquisa, este estudo procura estender o conhecimento existente sobre categorias mercadológicas e saciação, procurando responder a seguinte questão: *as diferenças de*

categorias percebidas pelo consumidor em grupos de produtos distintos influenciam a saciação, em repetições de uma situação de consumo?

Para responder essa questão, este artigo está estruturado da seguinte forma. A próxima seção traz a fundamentação teórica sobre saciação e categorias mercadológicas, além da hipótese central da pesquisa. A seguir, é apresentado o método de pesquisa, constituído de uma fase exploratória/preparatória e de um experimento em laboratório para aferir a saciação. Após a apresentação dos resultados, nas seções de discussão de resultados e de considerações finais, analisa-se como esta pesquisa avança o conhecimento teórico sobre saciação e categorização, além de apresentar algumas alternativas práticas para as organizações e para os consumidores reduzirem a saciação no consumo de alimentos.

2 Fundamentação teórica

2.1 Categorias mercadológicas

Loken, Barsalou e Joiner (2008) definem categoria mercadológica como um agrupamento de produtos que apresenta algum tipo de relação atribuída pelo consumidor. Em uma perspectiva de processo social, Navis e Glynn (2010) definiram categoria como uma estrutura econômica de troca com um significado acordado entre as partes que compõem o mercado. A representação da categoria é o conjunto de informações que são armazenadas no sistema cognitivo do consumidor referente a uma categoria de consumo e que depois é usado para compreensão e avaliação de um determinado produto (LOKEN et al., 2008). Esse conceito é central para compreender como o consumidor reage às ofertas a que é exposto, pois é nesse momento que as representações são utilizadas, influenciando o seu comportamento.

Na maior parte dos casos, as categorias não são determinadas formalmente, e seus limites são convencionados por quem compõe o mercado. Assim, uma categoria mercadológica deve ser entendida como um conjunto difuso de produtos, em que cada item tem graus de pertencimento decorrentes da percepção do consumidor sobre seus atributos e funcionalidades (VISWANATHAN, CHILDERS, 1999). Estendendo essa análise, é necessário considerar que a categorização não ocorre pela análise isolada das características dos produtos, mas pela combina-

ção de benefícios percebidos, dado um contexto de uso. O pressuposto é que os indivíduos atribuem significados centrais a produtos em dado contexto, no qual o bem é visto como um meio para atingir um fim (RATNESHWAR, SHOCKER, 1991). Por essa razão, as representações de categoria de um grupo de produtos podem mudar conforme a situação de uso em análise.

Os produtos podem ser agrupados em estruturas diferentes de categorias, e ainda, em diferentes níveis de subcategorias em cada uma delas (MOREAU, MORMAN, LEHMANN, 2001). Por exemplo, a fruta manga pode ser relacionada à categoria de consumo “sobremesa” e também à categoria de consumo “frutas comestíveis”. Em uma situação de escolha de uma sobremesa, a manga poderá ser identificada dentro da subcategoria “alimento de baixa caloria”. O mesmo produto, em uma feira livre de hortifrutigranjeiros, poderá ser identificado na subcategoria de “alimento de alta caloria”.

Outra característica das estruturas de categorias são as distinções entre os seus níveis: básico, hiperônimo e subordinado (ROSH et al., 1976). O nível básico é o rótulo de categoria mais comum, que faz parte das conversações do cotidiano dos indivíduos e que é normalmente aprendido na infância (MERVIS, ROSH, 1981). Este nível também pode ser compreendido como nível de partida, ou seja, a partir do qual o indivíduo estabelece uma estrutura de categoria. Rosh et al. (1976) investigaram três níveis hierárquicos de alguns objetos comuns e identificaram, por exemplo, que “cadeira” é o nível básico de uma estrutura, na qual o nível hiperônimo é “móvel” e um exemplo de nível subordinado é “espreguiçadeira”. Os níveis formam uma hierarquia, dada a necessidade do indivíduo de agrupar níveis básicos semelhantes (hiperônimo) ou diferenciar objetos dentro de um nível básico (subordinados). As variações nas representações das categorias mercadológicas ocorrem no nível subordinado, influenciados por fatores como a necessidade do indivíduo de categorizar um novo objeto (OZANNE, BRUCKS, GREWAL, 1992).

Partindo dessa teoria, este estudo pressupôs a categoria “doce” como um nível básico de uma estrutura de onde surgem dois níveis subordinados distintos: doces industrializados e não industrializados. Essas serão as categorias objeto de estudo ao longo da pesquisa empírica, a ser detalhada mais à frente.

2.2 Saciação

As pesquisas sobre redução dos efeitos da repetição de consumo podem ser agrupadas em três linhas principais: as que avaliam os efeitos dos estímulos de tempo, as que analisam os efeitos dos estímulos de variedade de produtos e as que avaliam os impactos das emoções na saciação. Os estudos de tempo medem, por exemplo, os efeitos da interrupção de consumo na adaptação do consumidor a um determinado produto (NELSON, MEYVIS, 2008), ou o quanto a velocidade do consumo interfere na saciação (GALAK, KRUGER, LOEWENSTEIN, 2012). Há também estudos que identificam como é construída a percepção de variedade e como esse fenômeno influencia a saciação (McALISTER, 1982; REDDEN, 2008). Por fim, há estudos que demonstram como emoções – tais como o humor (Brei, Marques e Tcholakian (2012) – podem impactar na velocidade e intensidade da saciação.

A saciação pode ser estudada a partir de dois níveis de análises, o fisiológico e o psicológico. Esses níveis não ocorrem separadamente, pois a saciação causada por aspectos sensoriais – como cheiro e cor – é também dependente do quanto o indivíduo percebe a repetição dessas experiências (GALAK, REDDEN, KRUGER, 2009; REDDEN, HAWS, 2012). Dessa forma, a saciação pode ser reduzida sem aumentar a variedade de objetos (bens de consumo) envolvidos na experiência se o indivíduo receber estímulos que influenciem a sua percepção de frequência.

Os resultados de estudos anteriores (NELSON, MEYVIS, 2008; REDDEN, 2008; GALAK et al., 2009) demonstram que a presença ou não de um estímulo afeta a sensação de saciação com uma experiência. Entretanto, não foram identificados estudos que, ao invés de usar estímulos, comparem em uma mesma situação de consumo repetido o nível de saciação dos consumidores com diferentes grupos de bens de consumo. Nesse caso, ao invés de manipular estímulos que buscam diferenciar a forma como o consumidor interage com um mesmo conjunto de objetos, este estudo manipula os objetos nas mesmas circunstâncias de consumo para identificar diferenças no nível de saciação. Para avaliar essa proposição, é proposta a seguinte hipótese a ser testada empiricamente:

➔ **HIPÓTESE:** *Um conjunto de produtos que englobe duas categorias de produtos leva o con-*

sumidor a saciar menos rapidamente do que conjuntos que contenham exclusivamente produtos de cada uma das categorias.

3 Método

O desenho de pesquisa foi dividido em duas etapas: um estudo exploratório/preparatório e um estudo experimental em laboratório. Toda a pesquisa foi aprovada pelo Conselho de Ética da Universidade à qual os pesquisadores eram vinculados. A etapa exploratória serviu como preparação para o experimento, pois buscou validar o pressuposto de que “doce industrializados” e “doce não industrializados” são percebidos como categorias distintas pelos consumidores, pressuposto imprescindível para se testar a hipótese da pesquisa. Para tanto, foi desenvolvido um estudo para aferir a categorização feita pelos consumidores aos grupos “doce industrializados” e “doce não industrializados”. Em parte do desenho experimental, utilizou-se uma adaptação do método utilizado por Ratneshwar e Shocker (1991), denominado “Método de Substituição em Uso”. No caso desta pesquisa, as variáveis independentes foram os grupos distintos de produtos, e a variável dependente foi a adequação da amostra desses grupos de produtos às situações de consumo.

Este estudo identificou que os dois conjuntos são categorias distintas de produtos e que eles possuem diferenças significativas de estrutura de categoria. Com essa informação, foi realizado um experimento utilizando uma adaptação do método construído por Redden (2008) para medir saciação. A variável independente continuou sendo os grupos distintos de produtos. Já a variável dependente foi o nível de saciação derivado da repetição de simulações de uma mesma situação de consumo.

Foram escolhidos dois conjuntos originais e distintos de alimentos: os doces industrializados (conhecidos pelos seus nomes comerciais) e os não industrializados (conhecidos pelos nomes das suas receitas). A escolha desses dois conjuntos de alimentos decorreu: 1) da expectativa de que os participantes dos experimentos teriam bons conhecimentos sobre os produtos, pois se trata de categorias de produtos largamente conhecidas; 2) que esses bens seriam congruentes com as simulações de situações de consumo reais (GALAK et al., 2009), e 3) que os produtos fossem típicos de situações de repetição de consumo.

Foram escolhidos 10 produtos em cada grupo (Tabela 1), tendo como ponto em comum sua ampla disponibilidade para compra em lojas de varejo, como supermercados, padarias e lanchonetes. A escolha dos produtos seguiu dois critérios principais: nível de conhecimento e adequação a uma situação de uso generalista.

Tabela 1. Grupos de produtos originais

Industrializados (Nomes Comerciais)	Não Industrializados (Receitas)
Bis	Bomba de Chocolate
Bono	Brigadeiro
Cookies	Brownie
Goiabinha	Croissant
M&M	Mil Folhas
Mandolatte	Muffim
Nutry	Nega Maluca
Prestígio	Orelha de Gato
Sonho de Valsa	Pretzel
Waffer Bauduco	Sonho

Fonte: Os autores.

3.1 Estudo Exploratório/Preparatório

A primeira etapa da pesquisa teve início com a realização de um grupo focal para identificar situações de uso mais adequadas aos dois conjuntos originais de 10 alimentos doces industrializados e 10 alimentos doces não-industrializados. Os participantes do grupo focal foram escolhidos por terem a mesmas características pretendidas dos participantes das amostras da etapa experimental da pesquisa. Assim foram convidados oito estudantes de graduação de uma grande universidade do centro-sul do Brasil, que voluntariamente participaram do grupo focal, durante aproximadamente 50 minutos. O principal objetivo do grupo focal foi identificar as situações de consumo rotineiras que fizeram parte dos experimentos posteriores. Foram elas:

- a) Café da manhã rotineiro, durante a semana de trabalho/estudo;
- b) Lanche com amigos no intervalo das aulas na universidade;
- c) À noite, assistindo TV em casa;
- d) Durante uma aula na universidade;
- e) Após o almoço;
- f) No trânsito;
- g) Durante os estudos;

- h) Lanche da tarde com os amigos no final de semana;
- i) Durante uma viagem de carro;
- j) Após atividade física.

Com base nesses resultados, foi realizada uma outra etapa exploratória/pesquisa, desta vez com outros dois grupos de 20 estudantes (N=40) frequentadores dos cursos de graduação da mesma Universidade. A divisão dos grupos foi feita através de sorteio, pela distribuição aleatória de folhas com números que especificavam a qual grupo o aluno pertencia, de modo que ficou assegurada a aleatoriedade na formação dos grupos. Esta etapa foi realizada em laboratório.

Os participantes chegaram aos laboratórios onde foram realizados os experimentos e foram orientados sobre como cada um deveria proceder. Havia computadores configurados com duas apresentações: para um dos grupos (G1) foram demonstradas 10 situações de uso e perguntado sobre a adequação dos 10 produtos do conjunto “doces industrializados” para cada uma delas. O mesmo procedimento foi efetuado no outro grupo (G2), utilizando a mesma pergunta, só que neste caso para os 10 produtos do conjunto de “doces não industrializados”. Em ambos os casos a escala utilizada para medir a adequação do produto à situação de consumo foi “sim/não/não sei”. A definição da amostra, da quantidade de usos, da quantidade de produtos e da escala são adaptações do método utilizado por Ratneshwar e Shocker (1991).

Para diminuir o viés da sequência de apresentação dos produtos, foi organizada uma sequência diferente para cada situação. Ou seja, o produto que foi apresentado na primeira pergunta em relação à situação A não foi o primeiro para as outras situações. Como as análises posteriores foram de adequação do grupo de produtos a todas as situações, esse artifício evitou que as opiniões dos sujeitos decorressem do fato de que alguns produtos fossem mostrados sempre primeiro do que os outros.

Na caracterização das situações de consumo foram apresentadas imagens que representassem a realidade dos sujeitos pesquisados. Por exemplo, na situação de uso “Lanche com amigos no intervalo das aulas na universidade” foi mostrada uma foto de um ambiente na Universidade em que essa situação normalmente

ocorre para aqueles participantes. As imagens caracterizando ambientes nos quais as situações ocorrem no dia-a-dia dos alunos, relacionadas a produtos que esse público costuma consumir, buscaram aproximar ao máximo os sujeitos pesquisados da sua realidade, fator essencial para esse tipo de aferição (CALDER, TYBOUT, 1999).

Os sujeitos foram orientados previamente a observar a tela e opinar sobre a adequação dos produtos a cada situação de consumo em uma ficha de respostas entregue no começo do experimento. Cada participante pôde fazer o exercício na velocidade desejada, passando as telas na medida em que fosse respondendo as perguntas. Dessa forma foram obtidas as situações de consumo rotineiras, a adequação dos diversos produtos às situações de consumo e a percepção de estrutura de categoria por parte dos sujeitos pesquisados.

3.2 Experimento para medir a saciação e testar a hipótese da pesquisa

A realização do experimento em laboratório com utilização de simulação foi escolhido para isolar o fenômeno de outros fatores que influenciariam em uma situação real de consumo; por exemplo, aspectos sensoriais (odor, sabor). Este experimento é caracterizado como modalidade de manipulação (SAMPIERE et al., 1991), usando diferentes grupos de produtos (industrializados, não industrializados e misto). Foram constituídos três grupos amostrais (G3, G4 e G5) para simular a repetição de uma situação de consumo. O tamanho da amostra (N=93) foi equivalente ao utilizado no experimento de Redden (2008).

Os participantes do experimento também foram estudantes de cursos de graduação da mesma Universidade, convidados a participar da pesquisa ao final de três diferentes aulas. Depois de aceitarem o convite, os alunos foram conduzidos a um laboratório onde

foram realizados os experimentos. Para evitar viés causado pela diferenças de horário da realização de cada experimento (algo possível considerando-se que a manipulação foi feita com categorias de alimentos), não houve a separação das turmas como se essas fossem os grupos. Cada turma foi dividida em três grupos, e essa divisão foi realizada por sorteio para garantir um efeito randômico ao experimento.

Para a manipulação do G5, foi utilizado um subconjunto dos doces não industrializados. Na manipulação de G4 foi utilizado um subconjunto de doces industrializados e na manipulação de G3 foram utilizados produtos de ambos os grupos (Tabela 2).

A preparação do experimento foi feita para criar a sensação de repetição de uma mesma situação de consumo para os três grupos. A situação escolhida para a repetição foi a que apresentou o resultado de maior ambivalência de adequação aos grupos de produtos no primeiro experimento. A situação escolhida foi "Lanche com amigos no intervalo das aulas na Universidade". Outro ponto que justifica a escolha é que essa situação retrata melhor a realidade dos estudantes, pois os intervalos das aulas fazem parte das suas rotinas.

O roteiro foi semelhante para os três grupos experimentais. A única diferença entre eles foi nos objetos de consumo apresentados. Para definir os quatro produtos de cada grupo foram adotados dois critérios principais. Primeiro, para diminuir o viés de utilizar produtos com diferentes sabores, foram utilizados produtos que continham como característica marcante o sabor chocolate. Esse critério reforçou o intuito de isolar a aferição do fenômeno de fatores sensoriais como paladar e cheiro e assim fez com que a comparação entre os resultados dos grupos tivesse maior precisão. Segundo, o critério para escolha dos produtos foi que eles deveriam ter características que os diferenciasssem dentro de cada subgrupo. Essa

Tabela 2. Produtos utilizados em cada grupo

Produtos	G3 (Mistos)	G4 (Industrializados)	G5 (Não Industrializados)
Produto 1	Muffin	Bis	Muffin
Produto 2	Bono Chocolate	Bono Chocolate	Croissant
Produto 3	Bis	Nutri Chocolate	Brownie
Produto 4	Croissant	Waffer Bauduco	Brigadeiro

Fonte: os autores.

característica deveria, preferencialmente, ser a forma dos produtos, uma vez que o nível de saciação foi medido utilizando imagens. Essa distinção entre produtos foi importante para que o participante percebesse o grupo, e não apenas um produto.

Para os produtos 1 e 2 escolhidos foram apresentadas 8 simulações de repetição de consumo para cada um deles, dentro de cada grupo. Já para os produtos 3 e 4, foram duas simulações. Para o G3 (Grupo misto) foram misturados os produtos 1 e 2 dos outros dois grupos (G4 – industrializados e G5 – não industrializados).

Para esse experimento foi feita uma adaptação da pergunta e da escala utilizada por Redden (2008). A pergunta “Você gostaria de consumir esse produto agora?” foi adaptada com o intuito de caracterizar uma situação de consumo, com escala de 11 pontos ancorada entre “De forma alguma” e “Gostaria Muito”.

O primeiro conjunto de perguntas serviu como base de comparação para o quanto o participante gostaria de consumir cada produto. O conjunto de perguntas também aferiu a frequência de consumo de cada um dos produtos, o que indica o nível de conhecimento do produto pelo participante, e se havia produtos com consumo mais recente do que outros, pois isso poderia afetar o resultado final.

Além de apresentar na tela do computador uma situação de consumo que faz parte do dia-a-dia dos participantes, também foi criado um roteiro com elementos que incorporassem ao experimento ainda mais a sensação de ser uma situação real para aquele grupo de consumidores. Com esse intuito, após o preenchimento das primeiras 8 respostas, os participantes foram convidados a participar de um jogo, no qual havia uma história fictícia na qual ele(a) estaria inserido(a). A partir deste estágio, a apresentação das telas no computador foi programada para que todos os participantes tivessem o mesmo tempo de visualização do jogo. Essa medida foi necessária para que não houvesse o viés de que alguns participantes saciassem menos ou mais, como decorrência da visualização por tempo diferenciado dos produtos. O jogo dizia que o Ministério de Educação havia criado um novo programa chamado “Lanche Universitário”, o qual distribuiria lanches gratuitos aos alunos de ensino superior nos intervalos entre as aulas. O objetivo foi justificar aos participantes a repetição do consumo dos produtos proposta

no restante do experimento, pois a escolha do produto era determinada pelo “Programa Lanche Universitário”.

4 Resultados

4.1 Resultados do Estudo Exploratório/Preparatório

Para a comparação entre os grupos foi necessário fazer uma transposição dos dados, de uma escala ordinal de 3 posições (sim/não/não sei) para valores percentuais. Neste caso, foi criada uma nova matriz de dados apenas com os percentuais de indivíduos, em cada grupo, que consideraram o produto X adequado à situação Y. Essa nova matriz consolidou os dados em 100 percentuais para cada grupo (10 situações \times 10 percentuais de adequação de uso).

Os dados desta nova matriz foram analisados quanto à normalidade da sua distribuição utilizando o teste Shapiro-Wilk. A grande maioria das variáveis independentes (Situações de Uso) apresentou distribuição normal (p -valor $> 0,05$) para cada variável dependente (Percentual de aceitação de G1 e G2). As exceções foram todas no grupo de produtos industrializados, nas situações “Depois do Almoço”, “Em viagem” e “Após atividade física”.

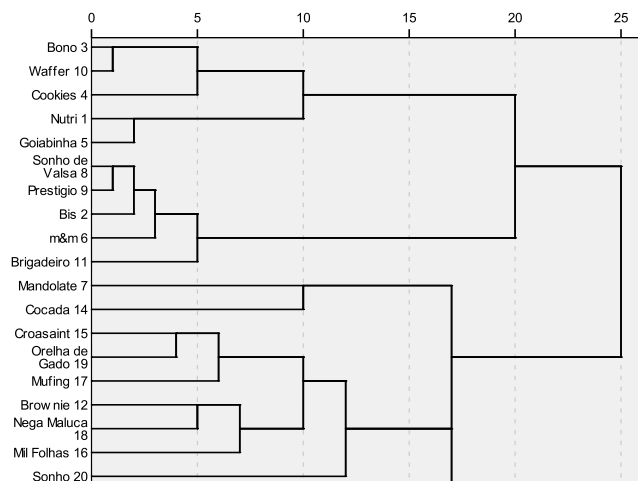
O resultado foi obtido a partir da avaliação da ocorrência de diferença dos resultados de adequação na comparação entre os grupos. Para tanto foi escolhido o teste Qui-Quadrado (χ^2) para comparar as proporções de adequação entre as situações e os produtos agrupados em G1 e G2. O teste χ^2 demonstrou que na maioria das situações os dois grupos tiveram resultados diferentes, com apenas duas exceções – “lanche no intervalo da aula” (p -valor = 0,841) e “após o almoço” (p -valor = 0,086). Esse resultado confirmou o pressuposto de que os sujeitos testados tinham percepções diferentes de adequação a situações de consumo em oito de dez situações, resultado bastante satisfatório e que permitiu o prosseguimento da pesquisa.

Outra análise – também feita por Ratneshwar e Shocker (1991) – foi realizada para comparar os grupos: foi um teste ANOVA a um fator tomando como base de dados a matriz dos percentuais de adequação (2 grupos \times 10 produtos \times 10 situações). Os resultados corroboraram o teste χ^2 , ratificando os resultados, com exceção da situação “Após atividade física”, que não apresentou diferença entre os grupos (p -valor = 0,286).

A forma utilizada por Ratneshwar e Shocker (1991) para comparar estruturas de categoria a partir de aferições de adequação ao uso (método da substituição em uso) foi a análise de clusters; mais especificamente o agrupamento hierárquico de clusters. O resultado da aplicação da análise de cluster é um dendograma que apresenta a força das agregações entre as variáveis, identificando grupos com resultados semelhantes (SANTO-JUNIOR, MANTOVANI, 2010). Para esta pesquisa também foi utilizada a análise de cluster, tendo sido aplicada a todos os produtos em um mesmo grupo. A base de aplicação da análise foi a Matriz de Adequação (2 grupos × 10 produtos × 10 situações).

A análise do dendograma deve considerar a força dos agrupamentos, que são mais fortes quando ocorrem no espaço de 0 a 5, comparados aos que ocorrem no espaço de 5 a 10, e assim sucessivamente. O dendograma obtido demonstrou, primeiramente, que a maioria dos produtos foram agrupados dentro dos seus grupos esperados (industrializados e não industrializados), dado que só ocorreu um cluster entre os dois grupos no ponto 25 (Figura 1). Dessa forma, é possível afirmar que, na visão dos sujeitos, os conjuntos de produtos apresentados são categorias diferentes de doces. As exceções que não corroboram a conclusão são os produtos brigadeiro e mandolatte, que ficaram nos clusters contrários aos seus conjuntos. Como foram apenas dois produtos dentre vinte, também consideramos o resultado bastante satisfatório.

Figura 1. Dendograma G1+G2 (industrializados e não industrializados)



Fonte: Análise de dados.

Em resumo, os resultados da aplicação das estatísticas e da formação do dendograma demonstraram que os doces industrializados e os doces não industrializados foram percebidos em categorias distintas. Esse resultado foi fundamental para a realização do experimento que testou a Hipótese da pesquisa, pois permitiu a comparação da influência da percepção de categoria a situações de repetição de consumo.

4.2 Resultados do experimento de saciação

Como o objetivo do experimento foi medir a diferença de nível de saciação entre os grupos, foi necessário agrupar os dados obtidos para fazer a comparação entre os conjuntos, tratando especificamente das respostas decorrentes das repetições de consumo. Participaram desta etapa da pesquisa outros 101 estudantes da mesma Universidade, também convidados a participar ao final de disciplinas. No entanto, na análise das folhas de respostas foi identificado que alguns dos sujeitos não preencheram o formulário de forma adequada. Os problemas identificados foram respostas iguais em todas as perguntas, ou muitas respostas em branco. Dessa forma, foram descartados 8 formulários de repostas já na fase de preparação dos dados, sendo a amostra final N=93.

Em cada um dos grupos do experimento, havia dois produtos que foram repetidos 8 vezes. Portanto, no total eles foram perguntados 16 vezes. Para comparar os resultados dos grupos G3, G4 e G5 foi necessário agrupar as sequências dos dados coletados, de forma que as 2 primeiras respostas de cada participante – envolvendo os 2 produtos principais de cada grupo – fossem agrupadas em apenas um resultado, e assim sucessivamente até que os 16 resultados fossem transformados em 8 agrupamentos sucessivos.

Depois de agrupados, os dados foram analisados quanto à homogeneidade das variâncias e à normalidade de sua distribuição para verificar a possibilidade de aferições estatísticas para comparação entre os grupos. Nesta fase, o foco foi verificar a normalidade nas variáveis correspondentes às respostas à pergunta “Você gostaria de consumir esse produto agora?” (pontos extremos 1: de forma alguma; 11: gostaria muito). Os resultados da normalidade da distribuição e da homogeneidade das variâncias não foram satisfatórios, mostrando a necessidade de manipular os dados a fim de normalizar as suas distribuições para

possibilitar o teste da hipótese. A manipulação escolhida foi a utilização de números índices gerados a partir das respostas na escala inicial de 11 pontos. Além da melhor padronização dos dados, a utilização de número índice diminuiu o efeito do gosto pessoal de cada indivíduo nos resultados do experimento. Isso foi possível, pois o número índice foi gerado utilizando como base a maior pontuação dada pelo indivíduo para cada um dos dois produtos, comparando todas as respostas. O cálculo dos números índices está exemplificado na Tabela 5.

A partir desta manipulação, foram calculadas novas médias a fim de definir novamente os agrupamentos. Com o objetivo de comparar a intensidade da saciação entre cada repetição, foram calculadas as diferenças entre cada agrupamento. O cálculo considerou o primeiro dado como base permanente de comparação (vide Tabela 6), pois o objetivo foi medir a variação na vontade de consumir cada conjunto de alimentos utilizados no experimento.

Com as diferenças calculadas, foi aplicada uma nova rodada das estatísticas para aferir a normalidade e a homogeneidade tanto dos dados das diferenças, quanto dos agrupamentos. Os resultados depois dessa rodada foram satisfatórios quanto à normalidade e à homogeneidade. Apenas três variáveis não obtiveram a validação de distribuição normal, e todas as variáveis alcançaram a homogeneidade das variáveis necessárias aos testes estatísticos paramétricos. Os resultados mostraram que o procedimento para normalização dos resultados

foi adequado, possibilitando assim aplicar as estatísticas inferenciais para comparação dos grupos.

Para testar a Hipótese, o principal resultado considerado foi a verificação estatística se houve diferenças entre os grupos quanto ao número de repetições necessárias para chegar ao ponto máximo de saciação. Este número evidenciou qual grupo saciou mais rápido. Assim, para identificar se houve diferenças significativas entre as repetições de simulação de consumo foi aplicada a estatística ANOVA de medições repetidas, que compara resultados de uma sequência de perguntas ao mesmo grupo de produtos (amostras emparelhadas). As diferenças entre as repetições foram encontradas até a quinta repetição ($p < 0,05$), sendo que entre a sexta e a oitava repetições não houve diferenças significativas entre as médias, mostrando que a partir da quinta repetição não houve aumento de saciação em relação aos alimentos.

Comparando os três grupos (Tabela 7), foi possível verificar que o grupo misto (G3) foi o único que teve diferença significativa de médias na quinta repetição ($F = 2,245$; $p < 0,05$). Com esse resultado, foi possível afirmar que o grupo misto foi o que demorou mais repetições até chegar ao ponto no qual não ocorreu mais saciação, se comparado aos outros dois grupos. Já quanto aos grupos industrializados (G4) e não industrializados (G5), ambos apresentaram resultados bastante semelhantes e obtiveram a última diferença significativa na quarta repetição.

Tabela 5. Demonstração do Cálculo de Número Índice

Pergunta	1	2	3	4	5	6	Maior Valor
Resposta	8	11	7	5	5	5	11
Cálculo	Número Índice = Resposta / Maior Valor × 10						
Transformação	7	10	6	5	5	5	

Fonte: Análise de dados.

Tabela 6. Cálculo da Variação da Vontade de Consumo Frente às Repetições

Agrupamento	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8
Exemplo	16	12	10	9	7	7	7	6
Cálculo		=12-16	=10-16	=9-16	=7-16	=7-16	=7-16	=6-16
Resultado		-4	-6	-7	-9	-9	-9	-10
Nome		d1	d2	d3	d4	d5	d6	d7

Fonte: Análise de dados.

Tabela 7. ANOVA de Medições Repetidas por Grupo

Grupo		f	df	P
Misto	Par 1 Ag1 - Ag2	4,424**	33	,000
	Par 2 Ag2 - Ag3	3,455**	33	,002
	Par 3 Ag3 - Ag4	1,327	33	,194
	Par 4 Ag4 - Ag5	1,721	33	,095
	Par 5 Ag5 - Ag6	2,245*	33	,032
	Par 6 Ag6 - Ag7	,428	33	,672
	Par 7 Ag7 - Ag8	,582	33	,564
Industrializados	Par 1 Ag1 - Ag2	4,549**	27	,000
	Par 2 Ag2 - Ag3	2,458*	27	,021
	Par 3 Ag3 - Ag4	,515	27	,611
	Par 4 Ag4 - Ag5	2,872**	27	,008
	Par 5 Ag5 - Ag6	1,632	27	,114
	Par 6 Ag6 - Ag7	,320	27	,752
	Par 7 Ag7 - Ag8	1,142	27	,263
Não Industrializados	Par 1 Ag1 - Ag2	4,819**	30	,000
	Par 2 Ag2 - Ag3	1,207	30	,237
	Par 3 Ag3 - Ag4	2,929**	30	,006
	Par 4 Ag4 - Ag5	2,926**	30	,006
	Par 5 Ag5 - Ag6	-,058	30	,954
	Par 6 Ag6 - Ag7	,881	30	,385
	Par 7 Ag7 - Ag8	-,610	30	,546

* (p<0,05); ** (p<0,01).

Fonte: Análise de dados.

5 Discussão e Conclusões

O objetivo desta pesquisa foi aprofundar o conhecimento sobre a relação de dois fenômenos inerentes a repetições de consumo, a categorização e a saciação. A principal motivação foi constatar que há na literatura estudos que identificaram situações nas quais é possível diminuir a saciação sem aumentar a quantidade de produtos oferecidos (MCALISTER, 1982; REDDEN, 2008; NELSON, MERVIS, 2008; GALAK et al., 2009). Para chegar nessa conclusão, esses estudos manipularam estímulos que alteraram as percepções dos consumidores em relação à variedade ou ao tempo, durante uma série de repetições de consumo de um determinado objeto.

Ao invés de manipular estímulos para alterar a percepção de variedade, esta pesquisa buscou identificar se a diferença de percepção de categoria atribuída a dois conjuntos de produtos influencia o processo de saciação desses conjuntos em repetições de uma situação de consumo.

Os resultados desta pesquisa mostraram que a saciação a um conjunto que contém

produtos de duas categorias é mais lenta quando comparada a saciação a outros dois conjuntos com produtos exclusivos de cada categoria. Dessa forma, foi possível concluir que há circunstâncias de consumo em que um determinado conjunto de produtos sacia menos do que outro conjunto, com o mesmo número de produtos semelhantes, mas que sejam percebidos pelos consumidores como pertencentes a diferentes categorias.

Este resultado avança a teoria sobre a influência da categorização na saciação. Enquanto Redden (2008) concluiu que o nível da categorização altera a percepção de variedade ao ponto de influenciar a saciação, este estudo conclui que a variedade identificada em um conjunto de itens a partir da sua categorização também influencia a saciação. Então, de forma complementar a Redden (2008), é possível afirmar que a percepção de categoria de um grupo de produtos influencia a saciação resultante da repetição do seu consumo.

Há inúmeras aplicações práticas dos achados dessa pesquisa, seja a partir do ponto de vista do consumidor, seja a partir do ponto de vista do empresário ou gestor de uma organização. Por exemplo, considere-se a oferta de sobremesas de um restaurante universitário, no qual os clientes são habituais e geralmente não têm outras opções em função de restrições orçamentárias. Como a utilização do restaurante pelos consumidores é repetida muitas vezes, a oferta de sobremesas necessariamente influencia a sensação de saciação deles com esses produtos, dado que as opções são, normalmente, limitadas. Caso o restaurante universitário queira postergar a saciação dos clientes decorrente da repetição das sobremesas oferecidas, sem aumentar a quantidade oferecida, ele poderia fazer modificações no seu cardápio a partir da observação dos resultados desta pesquisa.

Se o gerente considerasse apenas os resultados de Redden (2008), o restaurante poderia estimular seus clientes a categorizar as sobremesas ofertadas em um nível subordinado, colocando rótulos para diferenciá-las (por exemplo, sobremesa de “alta caloria” e sobremesa de “baixa caloria”). Considerando os resultados desta pesquisa, o restaurante poderia identificar como o público alvo categoriza diferentes grupos de doces utilizando o método “Substituição em Uso” para, então, decidir a

composição do seu cardápio. Por exemplo, se os resultados da categorização mostrassem que “Sobremesas de Frutas” e “Sobremesa de Ovos” representam duas categorias de forma mais distinta do que “Sobremesa de Ovos” e “Sobremesa de Chocolate”, o restaurante deveria escolher para o seu cardápio a composição com duas categorias mais distantes possível, a fim de diminuir a saciação de seus clientes.

Assumindo que a saciação provoca mais consumo ou mais custos de busca de alternativas (MCALISTER, 1982; REDDEN, 2008; NELSON, MERVIS, 2008; GALAK et al., 2009), é possível concluir pelos resultados deste estudo que a escolha das categorias que serão representadas na composição de uma oferta de produtos pode diminuir a sensação de saciação. Com essa redução, pode haver diminuição da necessidade de novo consumo ou do aumento do bem-estar decorrente do consumo de um mesmo bem. Seguindo o exemplo do restaurante universitário, com a escolha de cardápio considerando a categorização dos produtos, é esperada uma diminuir da saciação de seus clientes decorrente da oferta rotineira de produtos e a menor propensão dos consumidores a buscarem novas alternativas que causariam aumento de custos e/ou de consumo de itens decorrentes dessa busca.

Outra aplicação prática dos resultados desta pesquisa é em situações nas quais um agente quer aumentar o consumo de um item em detrimento de outro. Voltando ao caso do restaurante universitário, um bom exemplo é quando a nutricionista responsável quer aumentar o número de dias que oferta bens de consumo mais saudáveis (e.g.: peixe) e diminuir o número de dias que oferta alimentos menos saudáveis (e.g.: carne vermelha) durante o mês. Os resultados deste estudo indicam que o restaurante poderia identificar como as receitas de peixe são categorizadas pelos seus clientes (e.g.: peixe ensopado, peixe grelhado, peixe frito) e inserir no cardápio mensal receitas que representem o maior número de categorias possíveis de receitas de peixe, e não simplesmente categorizar a oferta como “peixe”. Essa seria uma maneira de minimizar o efeito da saciação provocado pelo aumento de receitas com peixe no cardápio mensal do restaurante.

É importante destacar algumas limitações deste estudo e sugestões para novas pesquisas. Na simulação do experimento que mediu saciação

não houve degustação dos alimentos reais. Se por um lado essa característica evitou que os fatores sensoriais influenciassem o fenômeno em estudo, por outro lado, como os produtos foram apresentados através de fotografias, estas podem ter influenciado os resultados. Além disso, a principal limitação de não ter sido utilizada degustação real no experimento é que os resultados devem ser encarados como indicativos, ou seja, são necessários outros estudos, com degustação efetiva, para chegar a resultados conclusivos. Para sanar essa lacuna, é sugerido um experimento de campo que faça avaliação de saciação em situações reais, ou ainda pesquisas longitudinais tipo *Survey* em dois restaurantes com diferentes ofertas de alimentação que caracterizem diferenças de categorização apontadas por esse estudo. Em suma, o formato dos experimentos e a escolha da amostra foram construídos para que os resultados alcançassem elevada validade interna. Dessa forma, são necessárias novas pesquisas com um desenho e uma amostra que aumentem a validade externa dos resultados.

Outra limitação que o desenho de pesquisa utilizou apenas alimentos doces como objeto de consumo. Outros objetos de consumo podem trazer resultados diferentes dos aferidos neste estudo. Para tanto, é sugerida a realização de desenho de pesquisa utilizando outros objetos de consumo que sejam característicos de situações nas quais ocorra repetição de consumo, como vestuário, programação de televisão e ofertas de supermercado.

Em suma, a utilização concomitante dos conhecimentos acerca da teoria sobre categorização e sobre saciação é promissora em demonstrar que é possível melhorar o bem-estar dos consumidores e ajudar empresários/gestores a manterem seus clientes satisfeitos. Isso sem que haja a necessidade de vultosos investimentos, seja no aumento da oferta de novos produtos, seja no aumento expressivo da qualidade. Para tanto, basta entender o processo de categorização feito pelo consumidor mentalmente, e remodelar a oferta ligeiramente, a partir desse processo.

Referências

BREI, V.; MARQUES, T.; TCHOLAKIAN, N. Bom humor é bom para consumir menos? Uma análise das relações entre humor e saciação de consumo. *Análise*, v. 23, n. 2, p. 118-128, 2012.

- CALDER, B. J.; TYVOUT L. W. A Vision of Theory, Research, and the Future of Business Schools. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 3, p. 359-366, 1999.
- GALAK, J.; REDDEN, J. P.; KRUGER, J. Variety Amnesia: Recalling Past Variety Can Accelerate Recovery from Satiation. *Journal of Consumer Research*, v. 36, n. 5, p. 575-584 2009.
- GALAK, J.; KRUGER, J.; LOEWENSTEIN, G. Slow down! Insensitivity to rate of consumption leads to avoidable satiation. *Journal of Consumer Research*, v. 39, n. 5, p. 993-1009, 2013.
- LOKEN, B.; BARSALOU, L. W.; JOINER, C. Categorization Theory and Research in Consumer Psychology: Category Representation and Category-Based Inference. In: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; KARDES, F. R. (Eds.). *Handbook of consumer psychology*. Nova York: Psychology Press, 2008. p. 133-164.
- MCALISTER, L. A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety-Seeking Behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 141-150, 1982.
- MERVIS, C. B.; ROSCH, E. Categorization of natural objects. *Annual Review Psychology*, v. 32, p. 89-115. 1981.
- MOREAU, C. P.; MORMAN, A. B.; LEHMANN, D. R. "What Is It? Categorization Flexibility and Consumers' Responses to Really New Products. *Journal of Consumer Research*, v. 27, n. 4, p. 489-198, 2001.
- NAVIS, C.; GLYNN, M. A. How New Market Categories Emerge: Temporal Dynamics of Legitimacy, Identity, and Entrepreneurship in Satellite Radio, 1990-2005. *Administrative Science Quarterly*, v. 55, p. 439-471, 2010.
- NELSON L. D.; MEYVIS T. Interrupted consumption: disrupting adaptation to hedonic experiences. *Journal of Marketing Research*, v. 45, n. 6, p. 654-664, 2008.
- OZANNE, J. L.; BRUCKS, M.; GREWAL, D. A Study of Information Search Behavior during the Categorization of New Products. *Journal of Consumer Research*, v. 18, n. 4, p. 452-463, 1992.
- RATNESHWAR, S.; SHOCKER, A. D. Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structures. *Journal of Marketing Research*, v. 27, n. 3, p. 281-295, 1991.
- REDDEN, J. P. Reducing satiation: the role of categorization level. *Journal of Consumer Research*, v. 34, p. 624-634, 2008.
- REDDEN, J. P.; HAWS, K. L. Healthy Satiation: The Role of Decreasing Desire in Effective Self-Control. *Journal of Consumer Research*, v. 39, n. 5, p. 1100-1114, 2013.
- ROSCH, E.; MERVIS, C. B.; GRAY, D.; JOHNSON, D. M.; BOYES-BRAEM, P. Basic Objects in Natural Categories. *Cognitive Psychology*, v. 8, p. 382-439, 1976.
- SAMPIERE, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B.; M. *Metodologia de la Investigación*. México: McGraw-Hill, 1991.
- SANTOS-JUNIOR, D. L.; MANTOVANI, D. M. N.; Comunicação nas Redes Sociais: Um Estudo com Usuários das Comunidades do Orkut. *Análise*, v. 21, p. 30-41, 2010.
- VISWANATHAN, M.; CHILDERS, T. L. Understanding How Product Attributes Influence Product Categorization: Development and Validation of Fuzzy Set-Based Measures of Gradedness in Product Categories. *Journal of Consumer Research*, v. 36, n. 1, p. 75-94, 1999.

Recebido: 09/10/2012

Aceito: 05/11/2014

Autor correspondente:

Vinicius Andrade Brei

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Rua Washington Luiz, 855, sala 436

CEP 90010-460 Porto Alegre, RS, Brasil

E-mail: <brei@ufrgs.br>