

# Bom humor é bom para consumir menos? Uma análise das relações entre humor e saciação de consumo

*Is Good Mood Good to Consume Less? An analysis of the relation  
between mood and consumer satiation*

Vinicius Andrade Brei<sup>a</sup>  
Thiago Rafael Ferreira Marques<sup>b</sup>  
Natacha Tcholakian<sup>c</sup>

---

**RESUMO:** As pessoas tendem a gostar cada vez menos de uma experiência à medida em que ela se repete, ou seja, elas saciam. Este fenômeno constitui-se como um impedimento para a felicidade dos consumidores, já que ele os leva a ficarem cada vez menos satisfeitos com o que possuem. Tendo em vista a influência do estado de humor em variáveis essenciais no processo de saciação de consumo, foi desenvolvido um desenho experimental subdividido em dois estudos experimentais complementares para verificar se o estado de humor é uma variável influenciadora deste processo. Concluiu-se que pessoas em estado de humor positivo apresentam uma atenuação dos efeitos da saciação de consumo, o que traz novas implicações para a teoria e novas possibilidades de aumento do bem-estar para o consumidor.

**Palavras-chave:** Saciação. Humor. Emoção. Método experimental.

**ABSTRACT:** People usually like experiences less as they repeat them, that is, they satiate. This phenomenon acts against consumers' happiness, as it drives them to feel less satisfied with what they have. Considering that mood is a key variable in the satiation process in consumption situations, we carried on an experimental design composed by two complementary studies, aimed at verifying if the mood state is an influencer variable of this process. Results show that people in positive mood show a decrease in satiation levels during consumption situations. This results brings new knowledge to theory as well as new possibilities of improving consumer well-being.

**Keywords:** Satiation. Mood. Emotions. Well-being. Consumption.

**JEL Classification:** M31.

---

<sup>a</sup> Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: <brei@ufrgs.br>.

<sup>b</sup> Atua no SENAC/SC. E-mail: <thgmarques16@hotmail.com>.

<sup>c</sup> Professora da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: <natacha.tcholakian@gmail.com>.

## 1 Introdução

Uma parte substancial do consumo individual contemporâneo tem pouca relação com satisfação de necessidades básicas. Cada vez mais o mercado associa suas ofertas a ideais de felicidade e satisfação pessoal. Esses fatos têm relação direta com o consumo desenfreado e desmedido que é possível ser observado numa parte substancial dos consumidores de hoje. Este consumo exacerbado tem como uma de suas características principais o fato de que as pessoas estão cada vez menos satisfeitas e felizes com o que elas já possuem (REDDEN, 2008; GALAK, et al., 2009).

A vida ligada ao consumo tem sido comparada a uma esteira hedônica (do original, *hedonic treadmill*). Segundo esse conceito, as pessoas precisam procurar mais e mais experiências diferenciadas para manter um mesmo nível de felicidade. Ou seja, apesar das pessoas terem picos de felicidade após situações prazerosas, existe uma tendência natural para que elas voltem a um estado anterior de neutralidade. Dessa forma, a busca pela felicidade atingida com a situação anterior se repete, constituindo-se num círculo interminável (BRICKMAN e CAMPBELL, 1971).

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

Estudos anteriores comprovam alguns métodos eficazes para reduzir o efeito da saciação. Ao mudarmos detalhes no processo de consumo – como, por exemplo, ao diminuirmos a velocidade com que consumimos (GALAK et al., 2009) ou ao subcategorizar os episódios de consumo (REDDEN, 2008) – as consequências da saciação são diminuídas. Esta pesquisa avança a fronteira do conhecimento sobre o processo de saciação de consumo, pesquisando outras alternativas para a atenuação deste processo,

além das anteriormente descritas. O foco aqui será, especialmente, a relação entre saciação e emoção. A literatura mostra que a redução do efeito da saciação leva a um aumento da satisfação e do prazer ligado ao consumo de um bem ou experiência, que culmina no aumento da felicidade e do bem-estar do consumidor; daí a relevância central desta pesquisa.

Galak et al. (2009) mostram que a saciação pode ser revertida com a simples lembrança de várias experiências de consumo vivenciadas anteriormente. Essa pesquisa ilustra o papel central que tanto a memória quanto a percepção de variedade exercem no processo de saciação. Estudos anteriores aprofundam-se na relação entre memória e saciação, e são claros ao apontar que a memória tem importância indiscutível nos mecanismos da saciação (ROZIN, et al., 1998). Redden (2008, p. 624) corrobora a importância da variedade nos mecanismos de saciação ao afirmar que “a subcategorização foca a atenção das pessoas em aspectos diferenciadores, fazendo com que os episódios sejam menos repetitivos e, conseqüentemente menos saciadores”.

Dentre as diversas variáveis que influenciam no funcionamento da memória e na visão de variedade, destaca-se como uma das principais o estado de humor (*mood*). Pesquisas recentes confirmam que os sentimentos interagem e influenciam diretamente aspectos não só relacionados à memória, mas também a outros domínios do sistema cognitivo, como a atenção, o julgamento e a percepção (DOLAN, 2002). Pesquisas sobre efeitos específicos do estado de humor na memória, como congruência com o humor (*mood-congruent memory*) (MAYER et al., 1995) e os efeitos do humor na recuperação e codificação (*retrieval e encoding effects*) (BAGOZZI, 1999) atestam a relação direta entre memória e estado emocional nas experiências do dia a dia.

As influências do estado de humor não se limitam apenas ao impacto no sistema cognitivo. As pessoas tendem a naturalmente imprimir suas emoções nas decisões associadas a consumo, ou seja, elas usam seu estado emocional como um tipo de fonte de informação para criar uma ideia ou impressão sobre determinada experiência (OWOLABI, 2009; PHAM, 1998; SCHWARZ e CLORE, 1983; KIM et al., 2010; MARTIN et al., 1997). Observa-se, ainda, que pessoas com sentimentos positivos

possuem um melhor e mais diversificado acesso a lembranças positivas da memória (KAHN e ISEN, 1993), são mais criativas, flexíveis e percebem maiores e melhores aspectos das características e diferenças de uma variedade de produtos (ISEN et al., 1985). Kahn e Isen (1993) acreditam que essa melhor percepção das diferenças dos itens adicionada a expectativas mais positivas aumentam o estímulo prazeroso oferecido pela vivência de uma experiência de consumo.

Dado que a memória, a percepção de variedade e a percepção sobre uma experiência são influenciados diretamente por nosso estado de humor (DOLAN, 2002; PHAM, 1998; BAGOZZI, 1999), há uma importante questão ainda não respondida na literatura: *uma mudança no estado emocional do consumidor leva a uma alteração no seu processo de saciação?* O presente trabalho procura responder essa questão, buscando aprofundar a teoria sobre o processo de saciação de consumo. Mais especificamente, procura avançar além dos estudos de Galak et al. (2009) e Redden (2008), ao proporcionar evidências de que indivíduos em estado emocional positivo apresentam menos saciação e se agradam mais com experiências em relação a indivíduos com humor neutro ou negativo.

Este artigo está organizado da seguinte forma: na próxima seção são revistos os aspectos principais da teoria sobre saciação e estado de humor, dos quais derivam as hipóteses a serem testadas. A seguir o método da pesquisa, dividido em dois estudos complementares é apresentado. Após a apresentação e discussão dos resultados dos dois estudos, é feita uma discussão geral sobre os achados da pesquisa, bem como sobre as conclusões teóricas e empíricas dela derivadas.

## 2 Referencial teórico

### 2.1 Saciação

As pessoas tendem a gostar menos de experiências à medida que elas são repetidas, ou seja, elas saciam (REDDEN, 2008). De forma geral, atribui-se o termo saciação (ou estar saciado) ao sentimento de satisfação e de “estar cheio” após uma refeição. A impressão que temos normalmente é de que este sentimento tem como causador um efeito fisiológico, ou seja, um sinal do corpo que aponta que comemos o suficiente. Ainda que

a teoria sobre o fenômeno da saciação ligada ao consumo seja majoritariamente derivada de pesquisas relacionadas à alimentação, observa-se claramente que esse fenômeno de saciação não se limita a fatores fisiológicos, possuindo, também, elementos psicológicos em sua constituição.

Uma definição tecnicamente mais precisa para a saciação é a de uma sensação ligada ao sentimento de diminuição gradativa do prazer associado a uma experiência que se repete em um dado período de tempo. Ela sofre influências da fisiologia humana, de fatores cognitivos (como percepção, memória, imaginação, dentre outros) e até mesmo de fatores alheios ao ser humano (como sociabilidade ou variedade de opções) em sua cadeia de processos (REDDEN, 2008; GALAK et al., 2009; ROZIN et al., 1998; BENELAM, 2009; ROLLS, 1984; DE CASTRO, 1994; BELLISIMO et al., 2007).

A teoria mostra que a queda do prazer associado a experiências de consumo que se repetem em um dado período de tempo são também abordadas por meio de outras teorias. Com relação aos processos similares ao da saciação, a literatura de comportamento de consumo analisa os estudos referentes à habituação e à adaptação. Ainda que se aproximem conceitualmente e, muitas vezes, compartilhem características (todos os termos refletem a ideia de que as pessoas se acostumam com experiências ao longo de sua repetição), estas ideias ainda não são consensuais entre os autores e divergem em pontos específicos (vide, por exemplo, WANG et al., 2009; REDDEN, 2008; MCSWEENEY e SWINDELL, 1999). É importante ressaltar que os conceitos habituação e adaptação não serão abordados no presente trabalho, visto que o foco neste caso é especificamente o processo de saciação.

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

desse aspecto a motivação principal desta pesquisa.

## 2.2 Estado de humor

estado de humor é conceituado como um estado de prazer ou desprazer temporário, podendo ter influências de variadas emoções (como irritação ou frustração) em sua composição, tendendo a constituir uma condição “temperamental”. Os estados de humor podem não apresentar respostas físicas e não têm geralmente caráter intencional. São difusos, enquanto emoções têm um objeto ou referencial específico (BAGOZZI et al., 2002; CLORE e GASPER, 2000; OLIVER, 1997).

Bagozzi et al. (1999) apontam que o humor é mais duradouro e possui menor intensidade que as emoções, já que é consequência do sistema cognitivo ficar sob um dado estado emocional, por certo período de tempo. Os autores afirmam, ainda, que o humor não é necessariamente ligado a um evento ou objeto específico, e pode não ter respostas físicas. Bagozzi, Gurhan-Canli e Priester (2002) mostram que os estados de humor não têm caráter intencional e são difusos, enquanto emoções têm um objeto ou referencial específico.

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

A influência do estado emocional no comportamento humano tem desdobramentos relevantes para a área de marketing e, mais especificamente, para o entendimento do comportamento do consumidor (BAGOZZI et al., 1999; OWOLABI, 2009). Schwarz e Clore (1983) destacam, ainda, a importância das emoções como forma de fonte de informação no processo de decisão e Kim et al. (2009) afirmam que numerosos estudos experimentais confirmaram

e documentaram a influência direta do estado emocional não só em julgamentos avaliativos, mas também em situações de escolha de consumo de produtos específicos.

O estado de humor positivo possui muita influência em vários aspectos cognitivos relevantes para o comportamento de consumo. Um estado positivo pode fazer com que indivíduos sejam mais criativos, flexíveis e percebam maiores e melhores aspectos das características e diferenças de uma variedade de produtos (ISEN et al., 1985; ISEN, DAUBMAN e NOWICKI, 1987). Além disso, os sentimentos positivos facilitam o acesso de lembranças positivas da memória e a memória positiva é geralmente mais diversificada quando comparada a outras lembranças (KAHN e ISEN, 1993). Dessa forma, uma pessoa que está se sentindo feliz tem mais acesso a informações cognitivas que são prazerosas. Kahn e Isen (1993) acreditam que essa melhor percepção das diferenças dos itens adicionada a expectativas mais positivas aumentam o possível estímulo prazeroso oferecido por cada item.

Kahn e Isen (1993) demonstraram, ainda, que em estados emocionais positivos, as pessoas percebem uma maior diferença entre os produtos de um grupo e, desta forma, aumenta a complexidade da escolha entre esses objetos. Quando comparados indivíduos com sentimentos positivos e outros com sentimentos neutros, os primeiros variaram mais suas escolhas entre os produtos, indicando um comportamento de procura de variedade (“*variety seeking behavior*”). Essa constatação é importante para o presente estudo, visto que em pesquisas sobre a saciação de consumo os autores comprovaram que a inserção de variedade causa uma diminuição do nível de saciação do consumidor (GALAK et al., 2009; ROLLS, VAN DUIJVENVOORDE e ROLLS, 1984).

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

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

Tendo em vista as características do estado emocional positivo acima descritas, mais especificamente o fato de que a memória, a percepção de variedade e a impressão sobre uma experiência é influenciada diretamente por nosso estado de humor (DOLAN, 2002; PHAM, 1998; BAGOZZI, 1999), e considerando que estes mesmos fatores são essenciais no processo de saciação de consumo (REDDEN, 2008; GALAK et al., 2009; ROZIN et al., 1998), pode-se derivar as seguintes hipóteses:

- *HIPÓTESE 1: A previsão do nível de saciação de consumo é mais alongada para indivíduos em estado de humor positivo, em comparação com indivíduos em estado de humor neutro.*
- *HIPÓTESE 2: O nível de saciação de consumo é menor para indivíduos com estado de humor positivo do que para indivíduos que apresentam estado de humor neutro (não positivo).*
- *HIPÓTESE 3: O nível de saciação de consumo é menor para indivíduos com estado de humor positivo do que para indivíduos que apresentam estado de humor de valência inversa (estado de humor negativo).*

### 3 Método

Para testar as hipóteses foi desenvolvido um desenho experimental composto por dois estudos diferentes. O *Estudo 1* procurou avaliar a previsão de saciação dos indivíduos em relação ao consumo de seus alimentos favoritos após manipulação de estado de humor (neutro ou positivo). O *Estudo 2* visou medir o nível de saciação dos indivíduos através de uma experiência de simulação de consumo e comparar o impacto dos estímulos de estado de humor positivo, neutro ou negativo. Conjuntamente, os estudos promovem evidências para concluir que tanto a previsão de saciação (ou seja, quando é considerada a hipótese de consumo) quanto a saciação imediata (ou seja, quando o consumo é realizado sequencialmente) são influenciadas pelo estado de humor vivenciado no momento.

#### *ESTUDO 1*

Participaram do primeiro estudo 150 alunos de graduação de uma grande universidade

do centro-sul do Brasil (72 do sexo feminino e 78 do sexo masculino, com idade entre 16 e 35 anos, sendo a grande maioria, 98%, do curso de administração). Do total, metade dos alunos (75) foi induzida a vivenciar um humor positivo e a outra metade (75 alunos) sofreu uma manipulação neutra de humor (grupo de controle).

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

O método escolhido para estimular a emoção positiva nos indivíduos foi a apresentação de 6 minutos do filme “O Mentiroso” (título original “*Liar, Liar*”) com o ator Jim Carrey. O grupo controle assistiu ao documentário “Albert Einstein” (também de aproximadamente 6 minutos de duração) para que uma emoção neutra fosse induzida. Esse método já foi utilizado anteriormente (LATOURE et al., 2009; CHUANG; KUNG e SUN, 2008; OWOLABI, 2009) obtendo resultados satisfatórios. Segundo Forgas e Ciarrochi (2001), utilizar filmes como manipuladores de emoção minimiza as preocupações e motivações cognitivas da memória (mais comuns em atividades de autobiografia para estimular emoções). Os participantes não receberam nenhuma informação sobre a relevância dos vídeos para o restante do experimento. De forma a confirmar o sucesso da manipulação de humor, antes e depois do vídeo os participantes preencheram um questionário adaptado de Peterson e Sauber (1983) voltado a essa finalidade. Os respondentes informaram em uma escala intervalar tipo Likert de 7 pontos o quanto estavam de acordo com as seguintes afirmações: “Neste momento estou com bom humor”; e “Por alguma razão não me sinto confortável agora” (1=Discordo plenamente; 7=Concordo plenamente).

Após a manipulação de humor, os participantes foram questionados sobre qual seria

a sua comida favorita. Logo após, o indivíduo deveria informar em uma escala intervalar do tipo Likert de 7 pontos “O quanto gostaria de ingerir a sua comida favorita neste momento” (1=Não gostaria nem um pouco; 7=Gostaria muito). Este procedimento foi realizado anteriormente por Redden e Galak (2010) e visa medir o nível de saciação de consumo atual. Ou seja, ele indica o grau de saciação em que o indivíduo se encontra a respeito daquele produto no momento da experiência. Esperava-se, de acordo com as hipóteses apresentadas, que os indivíduos que receberam o estímulo emocional positivo tivessem maior vontade de ingerir a sua comida favorita no momento da medição em contraste com os indivíduos que receberam o estímulo emocional neutro (grupo controle).

Em seguida à medição de saciação de consumo atual, os participantes foram instruídos a indicar em uma escala de 30 dias, daqui a quanto tempo planejavam comer a sua comida favorita novamente. Este procedimento, também adaptado do estudo de Redden e Galak (2010), visa medir a previsão da saciação em relação ao objeto (neste caso, a comida favorita do respondente). Quanto mais cedo os indivíduos indicassem o desejo de consumir o produto, menos saciados se encontrariam. Por outro lado, quanto mais tarde fosse a previsão de consumir o produto, mais saciados os indivíduos se mostrariam. Levando em consideração as hipóteses apresentadas, era esperado que os indivíduos com manipulação de humor positivo quisessem comer sua comida favorita novamente em menos tempo, se comparado ao grupo controle.

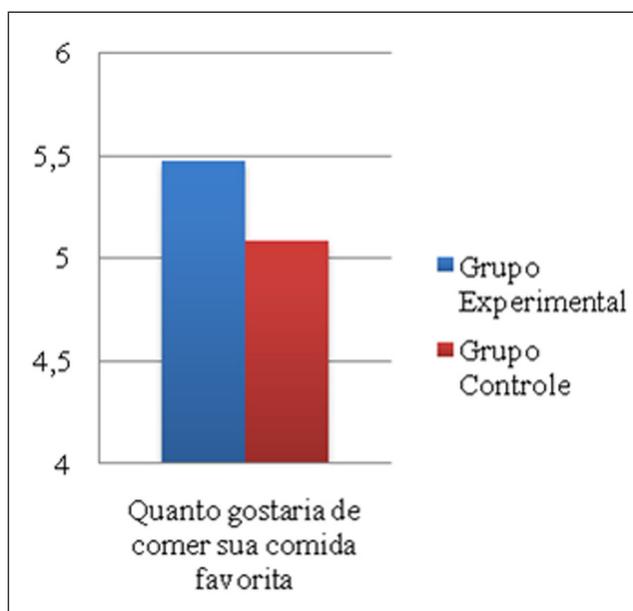
### 3.1 Resultados e discussão do Estudo 1

A média da primeira afirmação (“Neste momento estou com bom humor”) após o tratamento aumentou ( $\mu_{\text{antes}}=5,29$ ;  $\mu_{\text{depois}}=5,79$ ,  $p<0,05$ ). Ou seja, o tratamento melhorou o humor das pessoas e mostrou-se eficaz. Se analisarmos o comportamento das respostas para a segunda afirmação (“Por alguma razão não me sinto confortável agora”) também podemos afirmar que o tratamento foi satisfatório. Mesmo antes do tratamento os indivíduos apresentaram-se confortáveis ( $\mu_{\text{antes}}=2,76$ ), porém a média ( $\mu=2,32$ ) diminuiu após a apresentação do vídeo, indicando que os respondentes apresentaram-se mais confortáveis ( $p<0,05$ ). Em conjunto, esses resultados comprovam a

eficácia do tratamento da variável relacionada ao estado de humor.

Em relação ao nível de saciação de consumo atual, como demonstrado na Figura 1, houve uma diferença entre as médias do grupo experimental e do grupo de controle ( $\mu_{\text{experimental}}=5,47$  e  $\mu_{\text{controle}}=5,08$ ,  $p<0,05$ ). Ou seja, os respondentes do grupo experimental têm maior vontade de ingerir a sua comida favorita agora do que os respondentes do grupo controle. Sendo assim, podemos afirmar que o nível de saciação dos indivíduos que receberam o estímulo emocional positivo é inferior aos indivíduos que receberam o estímulo emocional neutro.

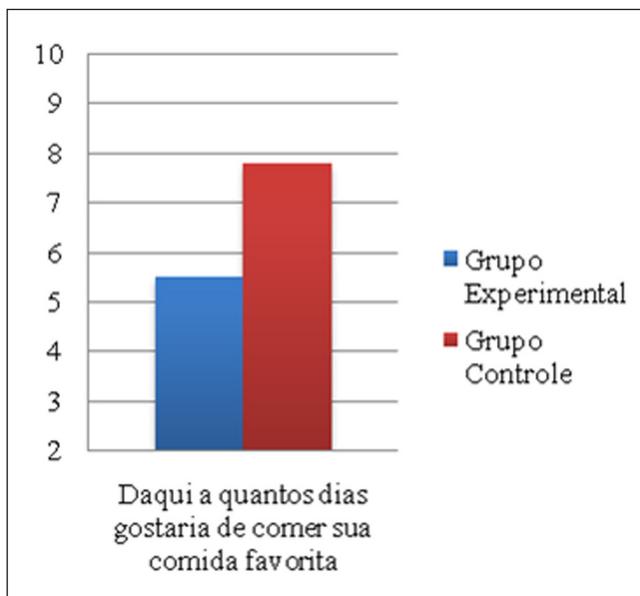
**Figura 1** – Médias do nível de saciação atual



Fonte: Dados primários.

Já na atividade de previsão da saciação, pode-se observar na Figura 2 que a média do grupo experimental ( $\mu=5,5$  dias) é inferior a média do grupo controle ( $\mu=7,8$  dias),  $p<0,05$ . Portanto, o grupo controle possui média superior ao grupo experimental. Em outras palavras, a previsão do nível de saciação de consumo é mais alongada para aqueles que receberam o estímulo emocional positivo (grupo experimental) do que para os indivíduos que receberam o estímulo emocional não positivo (grupo teste).

As informações encontradas na análise do Estudo 1 indicam que os indivíduos em estado emocional positivo encontram-se menos saciados em avaliações de nível de saciação atual e preveem consumir mais cedo do que

**Figura 2** – Previsão de saciação

Fonte: Dados primários.

os indivíduos em estado emocional neutro. Isto demonstra que os respondentes do grupo experimental encontram-se menos saciados em relação à sua comida favorita do que os respondentes do grupo controle, apresentando assim uma previsão de saciação de consumo mais alongada. A partir dos resultados deste experimento, é possível aceitar a Hipótese 1 – A previsão do nível de saciação de consumo é mais alongada para indivíduos em estado de humor positivo em comparação com indivíduos em estado de humor neutro.

## ESTUDO 2

Participaram deste estudo 178 pessoas (85 do sexo feminino e 93 do sexo masculino, com idade entre 16 e 35 anos), sendo 143 alunos de graduação de uma grande universidade do centro-sul do Brasil e 35 alunos cadetes da Polícia Militar. Do total, 53 participantes foram induzidos a apresentar um humor positivo, 53 tiveram uma manipulação de humor neutra e 72 foram induzidos a apresentar um humor negativo. O procedimento adotado nesse experimento foi novamente o *between-subjects*, pois cada grupo de indivíduos foi exposto a apenas um nível dos dados tratados.

O método escolhido para estimular a emoção positiva nos indivíduos foi a apresentação de um vídeo de aproximadamente 5 minutos de duração do show de comédia estilo *stand-up*

“Os Improváveis”, extraído da internet. A validade do vídeo foi testada com um grupo teste de respondentes, mostrando-se adequado para a indução do estado emocional positivo. Assim como no *Estudo 1*, o grupo de humor neutro assistiu ao documentário “Albert Einstein”. O estímulo de humor negativo utilizado foi a apresentação de uma cena do filme “O Campeão” (original “*The Champ*”), com aproximadamente 3 minutos de duração. Este vídeo tem sua capacidade de indução de humor negativo, conforme comprovado por Gross e Levenson (1995).

Os participantes não receberam nenhuma informação sobre a relevância dos vídeos para o restante do experimento. De forma a confirmar o sucesso da manipulação de humor, antes e depois do vídeo os participantes preencheram um questionário adaptado de Peterson e Sauber (1983) voltado a essa finalidade. Os respondentes informaram em uma escala intervalar tipo Likert de 7 pontos o quanto estavam de acordo com as seguintes afirmações: “Neste momento estou com bom humor”; e “Por alguma razão não me sinto confortável agora” (1=Discordo plenamente; 7=Concordo plenamente).

O objetivo deste experimento foi analisar se existe relação entre o estado emocional do indivíduo e o nível de saciação. Para tanto, inspirado em pesquisas anteriores de Galak e Redden (2009; 2010), foi utilizada a experiência prazerosa de ver fotografias para medir o nível de saciação real dos consumidores, tendo sido exibidas 11 imagens de urso polar extraídas da internet. Optou-se por utilizar o mesmo animal em todas as fotos para evitar que a preferência por alguns animais em relação a outros levasse à inclusão de uma variável estranha no estudo.

Após a manipulação de humor, os respondentes dos grupos observaram as imagens por 15 segundos (cada) e após cada exposição foram solicitados a indicar em uma escala intervalar do tipo Likert de 7 pontos “O quanto gostaram de ver a imagem naquele momento” (1=Não gostaria nem um pouco; 7=Gostaria muito). Desta forma, 11 observações foram coletadas para cada respondente, indicando o nível de satisfação ao observar as imagens. Além de medir o nível de satisfação dos indivíduos após a exposição de cada imagem, foi realizada uma medida para verificar o nível de saciação inicial, intermediário e final do indivíduo ao longo da experiência de consumo. Os participantes responderam “o

quanto gostariam de ver imagens de urso polar novamente" (1=Não gostaria nem um pouco e 7=Gostaria muito) após a primeira, sexta e décima primeira exposição, ou seja, de cinco em cinco imagens observadas (com exceção da primeira medida).

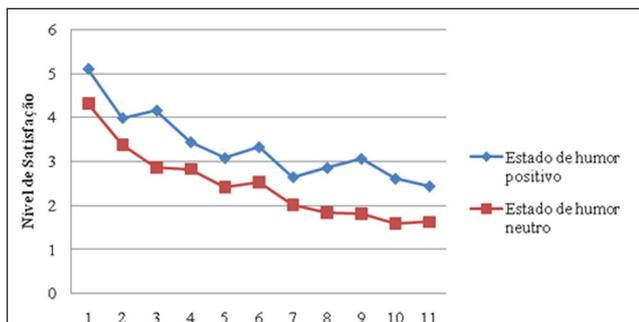
### 3.2 Resultados e discussão do Estudo 2

#### Estado de humor positivo × estado de humor neutro

A média da primeira afirmação ("Neste momento estou com bom humor") após a manipulação de estado de humor positivo aumentou ( $\mu_{\text{antes}}=5,66$ ;  $\mu_{\text{depois}}=6,60$ ,  $p<0,05$ ). Ou seja, o tratamento aplicado melhorou o humor das pessoas de forma eficaz. Ao analisar a segunda afirmação ("Por alguma razão não me sinto confortável agora") também pode-se afirmar que o tratamento foi eficaz. Mesmo antes do tratamento os indivíduos apresentaram-se confortáveis ( $\mu_{\text{antes}}=2,60$ ), ainda assim, a média ( $\mu=1,94$ ) diminuiu após assistir ao vídeo, demonstrando que os respondentes sentiram-se mais confortáveis ( $p<0,05$ ). Em conjunto, esses resultados comprovam a efetividade do tratamento da variável relacionada ao estado de humor.

Em relação ao nível de satisfação dos respondentes após cada observação de imagem, pode-se observar na Figura 3 que, ao longo de toda a experiência de consumo, a curva do grupo de estado de humor positivo apresentou-se acima da curva do grupo neutro. Isto indica que, ao observar as imagens, o grupo que sofreu estímulo emocional positivo apresentou-se mais satisfeito que o grupo que sofreu estímulo emocional neutro. Pode-se, ainda, verificar o efeito do fenômeno da saciação, já que os dois grupos sofreram queda no nível de satisfação na

**Figura 3** – Nível de satisfação após cada exposição: estado de humor positivo × neutro



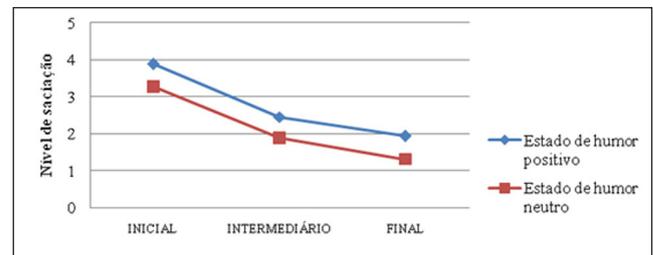
Fonte: Dados primários.

medida em que a experiência se repetia: Nível de satisfação inicial ( $\mu_{\text{positivo}}=5,09$ ;  $\mu_{\text{neutro}}=4,32$ ) e nível de satisfação final ( $\mu_{\text{positivo}}=2,43$ ;  $\mu_{\text{neutro}}=1,62$ ).

Para que fosse possível comprovar a validade da *Hipótese 2*, os níveis de saciação de consumo deveriam ser inferiores para o grupo de estado de humor positivo em relação ao grupo neutro. Ou seja, as médias para as respostas da pergunta "o quanto gostariam de ver imagens de urso polar novamente?" deveriam ser maiores para o grupo de estado de humor positivo.

Este fato se confirmou, conforme demonstrado na Figura 4. As médias do grupo de estado de humor positivo se mantiveram superiores às médias do grupo neutro em toda a extensão do gráfico (Inicial:  $\mu_{\text{positivo}}=3,89$ ;  $\mu_{\text{neutro}}=3,26$ ,  $p<0,05$ ; Intermediário:  $\mu_{\text{positivo}}=2,45$ ;  $\mu_{\text{neutro}}=1,89$ ,  $p<0,05$ ; Final:  $\mu_{\text{positivo}}=1,92$ ;  $\mu_{\text{neutro}}=1,30$ ,  $p<0,05$ ).

**Figura 4** – Nível de saciação: estado de humor positivo × neutro



Fonte: Dados primários.

Estes resultados indicam que os indivíduos em estado de humor positivo encontram-se menos saciados (ou seja, gostariam de continuar vivenciando a situação a que estavam sendo expostos, conforme a escala aplicada) e sentem-se mais satisfeitos em todas as repetições das exposições, se comparados aos indivíduos em estado emocional neutro. Desta forma, também é possível aceitar a *Hipótese 2* – O nível de saciação de consumo é menor para indivíduos com estado de humor positivo do que para indivíduos que apresentam estado de humor neutro (não positivo).

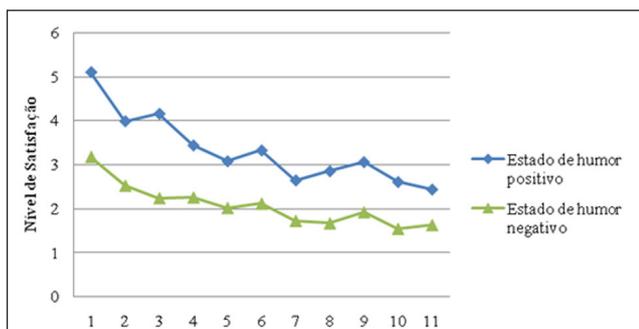
#### Estado de humor positivo × estado de humor negativo

Analisando as médias resultantes dos resultados da primeira ("Neste momento estou com bom humor") e da segunda questão ("Por alguma razão não me sinto confortável agora") aplicadas ao grupo de estado de humor nega-

tivo, antes e após o tratamento, pode-se afirmar que a influência de estado de humor foi efetiva. Isto porque, em seguida à exposição do vídeo, a média da primeira pergunta caiu de  $\mu=5,30$  para  $\mu=4,22$  ( $p<0,05$ ) e a média da segunda pergunta subiu de  $\mu=3,20$  para  $\mu=3,70$  ( $p<0,05$ ).

Em relação ao nível de satisfação dos respondentes após cada observação de imagem, pode-se verificar na Figura 5 que, ao longo de toda a experiência de consumo, a curva do grupo de estado de humor positivo apresentou-se acima da curva do grupo de valência de humor contrária (negativa). Observa-se, ainda, que existe uma grande diferença entre as médias de satisfação da primeira exposição em relação aos dois grupos ( $\mu_{negativo}=3,16$ ;  $\mu_{positivo}=5,09$ ). Acredita-se que esta grande diferença da satisfação em relação à primeira exposição remete às descobertas de Kahn e Isen (1993), que asseveram que pessoas em humor positivo tendem a ter mais prazer associado a experiências de consumo. Esses números indicam que, durante toda a experiência de exposição de imagens, o grupo que sofreu estímulo emocional positivo apresentou mais satisfação que o grupo que sofreu estímulo emocional negativo.

**Figura 5** – Nível de satisfação após cada exposição: estado de humor positivo × negativo

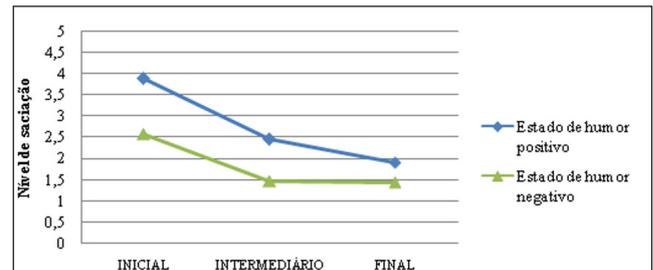


Fonte: Dados primários.

De forma a aceitar a *Hipótese 3*, os níveis de saciação de consumo deveriam ser inferiores para o grupo de estado de humor positivo em relação ao grupo negativo. Ou seja, as médias para as respostas da pergunta “o quanto gostariam de ver imagens de urso polar novamente” deveriam ser maiores para o grupo de estado de humor positivo. Este fato se confirmou, conforme pode ser visto na Figura 6. As médias do grupo de estado de humor

positivo se mantiveram superiores às médias do grupo negativo em toda a extensão do gráfico (Inicial:  $\mu_{positivo}=3,89$ ,  $\mu_{negativo}=2,59$ ,  $p<0,05$ ; Intermediário:  $\mu_{positivo}=2,45$ ,  $\mu_{negativo}=1,48$ ,  $p<0,05$ ; Final:  $\mu_{positivo}=1,92$ ,  $\mu_{negativo}=1,44$ ,  $p<0,05$ ).

**Figura 6** – Nível de saciação: estado de humor positivo × negativo



Fonte: Dados primários.

Esses resultados indicam que os indivíduos em estado de humor positivo encontram-se menos saciados (ou seja, gostariam de continuar vivenciando a situação a que estavam sendo expostos, conforme a escala aplicada) e sentem-se mais satisfeitos em todas as repetições das exposições em relação aos indivíduos em estado emocional de valência inversa (negativo). Desta forma, também foi possível *aceitar a validade da Hipótese 3* – O nível de saciação de consumo é menor para indivíduos com estado de humor positivo do que para indivíduos que apresentam estado de humor de valência inversa (estado de humor negativo).

## 4 Discussão geral e Conclusões

Muitos ainda veem a saciação de consumo como um fenômeno inevitável (REDDEN, 2008). Esta pesquisa oferece evidências de que a queda da satisfação associada à repetição de um episódio de consumo é ligada diretamente ao estado de humor em que a pessoa se encontra, sendo o humor positivo um fator que pode levar a uma atenuação deste processo.

Dois estudos empíricos suportaram esta afirmação. O primeiro demonstrou que pessoas em estado de humor positivo preveem um menor nível de saciação, ou seja, elas se sentem menos saciadas quando deparadas com uma alternativa de consumo futuro. O segundo estudo simulou uma experiência de consumo sequencial, onde os participantes com humor positivo tiveram

maior satisfação associada a cada repetição da experiência e mostraram-se menos saciados em relação a humores neutros ou de valência inversa. De forma sucinta, a pesquisa mostra que parte do processo de saciação é construído de acordo com o estado de humor em que a pessoa se encontra no momento.

Esta pesquisa avança a teoria à medida que se diferencia das abordagens anteriores e complementa as informações sobre as variáveis que influenciam a construção da saciação. Pesquisas anteriores sugerem a utilização proativa de aspectos cognitivos por parte dos consumidores para a redução ou recuperação da saciação, como a utilização da memória (REDDEN; GALAK, 2010, GALAK et al., 2009) ou da percepção, seja de variedade (GALAK et al., 2009), de categorias (REDDEN, 2008) ou de quantidade (REDDEN; GALAK, 2010). Este estudo aborda uma variável que influencia diretamente na saciação e que não faz parte de uma tarefa cognitiva direta, já que o aspecto emocional não é controlado pelo sistema cognitivo e muitas vezes é até mesmo colocado como oposto ao lado racional (OLIVER, 1997). Neste ponto, a análise de mecanismos ligados ao lado “irracional” da consciência e seus impactos no processo de saciação adicionam um entendimento ampliado para a teoria sobre o tema.

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

Pesquisas futuras poderiam, ainda, analisar o impacto da lembrança de estados emocionais

passados como forma de indução de humor positivo, visando uma utilização proativa do impacto dessa valência de humor para a recuperação da saciação. A análise de um corte temporal mais extenso ou de uma variedade maior de experiências de consumo poderia ser uma alternativa para um aprofundamento da teoria. Por fim, sugere-se, também, o estudo da relação entre estado de humor e cognição (mais especificamente, funções ligadas à memória e a percepção), e a influência desta relação com o processo de saciação de consumo.

Em suma, a saciação constitui-se como um impedimento para o bem-estar e satisfação do consumidor. A busca por alternativas que reduzam este processo é o tema central de várias pesquisas modernas na área de comportamento do consumidor. Para atingir estas formas de redução, faz-se necessário um entendimento aprofundado de quais variáveis afetam este processo. Este trabalho apresenta uma visão de que, ao consumirmos durante estados de humor positivos, somos levados a gostar mais dessa experiência por mais tempo. Este achado adiciona à literatura evidências de um novo elemento que faz parte da construção do sentimento de saciação de consumo – o aspecto emocional.

## Referências

- BAGOZZI, Richard O.; The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. *Social Psychology Quarterly*, v. 55, p. 178-204, 1992.
- BAGOZZI, Richard P; GOPINATH, Mahesh; NYER, Prashanth U. The role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.
- BELLISSIMO, N.; PENCHARZ, P. B.; THOMAS, S. G.; et al. Effect of television viewing at mealtime on food intake after a glucose preload in boys. *Pediatric Research*, n. 61, p. 745-749, 2007.
- BENELAM, B. Satiating, satiety and their affects on eating behaviour. *Nutrition Bulletin*, v. 34, p. 126-173, 2009.
- BRICKMAN, P.; CAMPBELL, D. T. *Hedonic Relativism and Planning the Good Society*. Adaptation-Level Theory. Nova York: M. H. Appley, Academic Press, 1971. p. 287-302.
- CHUANG, Shih-C.; KUNG, Chaang-Yung; SUN, Ya-Chung. The effects of emotion on variety-seeking behavior. *Social Behavior and Personality*, v. 26, p. 425-432, 2008.
- CLORE, G. L.; GASPER, K. Feeling is believing: Some affective influences on belief. In: FRIJDA, N.; MANSTEAD, A. S. R.; BEM, S. *Emotions and Beliefs: how feelings influence thoughts*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

- DAMASIO, Antônio. *O mistério da consciência*. São Paulo: Cia. das Letras, 2001.
- DE CASTRO, J. M. Family and friends produce greater social facilitation of food intake than other companions. *Physiology & Behaviour*, n. 56, p. 445-455, 1994.
- DESMET, P. M. A. A Multilayered model of product emotions. *The Design Journal*, v. 6, n. 2, p. 4-13, 2003.
- DOLAN, R. J. Emotion, cognition and behaviour. *Science*, n. 298, p. 1191-1194, 2002.
- FORGAS, J. P.; CIARROCHI, J. On being happy and possessive: The interactive effects of mood and personality on consumer judgments. *Psychology & Marketing*, v. 18, p. 239-260, 2001.
- GALAK, J.; REDDEN, J. P.; KRUEGER, J. Variety amnesia: recalling past variety can accelerate recovery from satiation. *Journal of Consumer Research*, v. 36, p. 575-584, 2009.
- GROSS, J. J.; LEVENSON, R. W. Emotion elicitation using films. *Cognition and Emotion*, v. 9, p. 87-108, 1995.
- ISEN, Alice M.; DAUBMAN, Kimberly A. The influence of affect on categorization. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 47, p. 1206-1217, 1984.
- ISEN, Alice M.; DAUBMAN, Kimberly A.; NOWICKI, Gary P. Positive affect facilitates creative problem solving. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 52, p. 1122-1131, 1987.
- ISEN, Alice M.; NIEDENTHAL, Paula M.; CANTOR, Nancy. Na influence of positive affect on social categorization. *Motivation and Emotion*, v. 16, p. 65-78, 1992.
- ISEN, Alice M.; MERTZ, E.; ROBINSON G. F. The Influence of positive affect on the unusualness of word associations. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 48, p. 1-14, 1985.
- KAHN, Barbara; ISEN, Alice M. The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products. *Journal of Consumer Research*, v. 20, p. 257-270, 1993.
- KIM, H.; PARK, K.; SCHWARZ, N. Will This trip really be exciting? The role of incidental emotions in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, v. 36, p. 984-991, 2010.
- LATOURET, A. K.; LATOUR, M. S. Positive Mood and susceptibility to false advertising. *Journal of Advertising*, v. 38, n. 3, p. 127-142, 2009.
- LAZARUS, Richard. *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press, 1991.
- MAYER, J. D.; MCCORMICK, L. J.; STRONG, E. S., Mood-congruent memory and natural mood: new evidence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 21, n. 7, p. 736-746, 1995.
- MARTIN, L. L.; ABEND, T.; SEDIKIDES, C; GREEN, J. D. How would I feel if ...? Mood as input to a role fulfillment evaluation process. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 73, n. 2, p. 242-253, 1997.
- MCSWEENEY, F. K.; SWINDELL, S. General-process theories of motivation revisited: the role of habituation. *Psychological Bulletin*, v. 125, n. 4, p. 437-457, 1999.
- OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1997.
- OWOLABI, A. Effect of consumers mood on advertising effectiveness. *Europe's Journal of Psychology*, v. 4, p. 118-127, 2009.
- PETERSON, R. A.; SAUBER, M. A mood scale for survey research. *Proceedings of the American Marketing Association's Summer Educators Conference*, Chicago: American Marketing Association, 1983.
- PHAM, Michel T. Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. *Journal of Consumer Research*, v. 25, p. 144-159, 1998.
- REDDEN, J. P. Reducing satiation: the role of categorization level. *Journal of Consumer Research*, v. 34, p. 624-634, 2008.
- REDDEN, Joseph P.; GALAK, Jeff. *The subjective sense of feeling satiated: The role of metacognitions in the construction of satiation*. 2010. p.1-37. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1673993>>.
- ROLLS, B. J. Sensory specific satiety. *Nutrition Reviews*, n. 44, p. 93-101, 1984.
- ROLLS, B. J.; DUIJVENVOORDE, P. M.; 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.
- SCHWARZ, N.; CLORE, G. L. Mood, misattribution, and judgments of well-being: informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 45, p. 513-23, 1983.
- SCHWARZ, Norbert; STRACK, Fritz; BLESS, Herbert; KLUMPP, Gisela. Ease of retrieval as information: another look at the availability heuristic. *Social Cognition: Key Readings*, Psychology Press, p. 178-190, 1991.
- WANG, J.; NOVEMSKY, N.; DHAR, R. Anticipating adaptation to products. *Journal of Consumer Research*, v. 36, p. 149-159, 2009.
- WENEGER, D. T.; PETTY, R. E.; SMITH, S. M. Positive mood can increase or decrease message scrutiny: The hedonic contingency view of mood and message processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 69, p. 5-15, 1995.

Recebido: 01/03/2012

Aceito: 01/03/2013

**Autor correspondente:**

Vinicius Andrade Brei

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Rua Washington Luis 855

CEP 90010460 Porto Alegre, RS, Brasil

Tel.: (51) 8325-7777

E-mail: <[brei@ufrgs.br](mailto:brei@ufrgs.br)>