



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

**Diz-me com quem andas, dir-te-ei o que comes: O papel moderador da
necessidade de afiliação aos pares no impacto das normas sociais no consumo de
açúcar**

Margarida da Cunha Oliveira do Nascimento Alves

Mestrado em Psicologia Social da Saúde

Orientadora:

Doutora Marília Prada, Professora Auxiliar,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientadora: Doutora Cláudia Simão, Investigadora Auxiliar,
Católica Lisbon School of Business and Economics, Universidade Católica
Portuguesa

Novembro, 2021

Departamento de Psicologia Social e das Organizações

Diz-me com quem andas, dir-te-ei o que comes: O papel moderador da necessidade de afiliação aos pares no impacto das normas sociais no consumo de açúcar

Margarida da Cunha Oliveira do Nascimento Alves

Mestrado em Psicologia Social da Saúde

Orientadora:

Doutora Marília Prada, Professora Auxiliar,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientadora:

Doutora Cláudia Simão, Investigadora Auxiliar,
Católica Lisbon School of Business and Economics, Universidade Católica
Portuguesa

Novembro, 2021

Agradecimentos

Não posso dizer que este trabalho foi o mais difícil na minha vida, mas também está no pódio. Fui avisada por vários colegas o nível de stress resultante da elaboração da dissertação, mas o que eu não esperava era a procrastinação e a quantidade de auto dúvida acrescidas. 2020 e 2021 foram anos sem dúvida difíceis para todos, com mais obstáculos que progresso e por isso quero agradecer a algumas pessoas por me terem acompanhado nestes últimos tempos.

À Doutora Marília Prada, por todo o apoio que me deu, seja a nível profissional como pessoal e por ter sido a pessoa que puxou por mim para continuar este desafio.

À Doutora Cláudia Simão, por todos os contributos dados ao longo deste trabalho que sem dúvida o enriqueceram.

Aos meus tios, por me permitirem vir estudar para Lisboa e perseguir o mestrado que eu queria, pois de outra maneira não seria possível.

À minha avó por todo o seu apoio incondicional e todas as palavras de encorajamento.

À minha mãe, por me ensinar que tenho de ser eu a correr atrás do que quero, ser independente e não depender dos outros.

À minha psicóloga e à minha psiquiatra por me segurarem estes anos. Como futura psicóloga é o meu dever não estigmatizar o ato de ser acompanhado por um psicólogo e cuidar da minha saúde mental.

Por fim, não sendo menos importantes, obrigada à Alexandra Silva, Ana Sérgio, Bruna Luíza e Carolina Martins, por me terem acompanhado nestes últimos anos pois sem vocês teria sido tudo muito mais difícil.

Estes últimos dois anos foram os mais desafiantes da minha vida. Deitaram-me abaixo, mas também me ensinaram a levantar de novo. Fizeram-me questionar tudo, mas também me ajudaram a descobrir a mim mesma.

Resumo

Nos últimos anos, o consumo elevado de açúcar tem sido alvo de bastante preocupação. Estudos anteriores demonstram que este pode ser influenciado pelas normas sociais (i.e., percepções do que é o comportamento típico ou aprovado). O desejo de ter aprovação social e fazer parte de um grupo (i.e., necessidade de afiliação) pode modelar o comportamento alimentar, ou seja, este desejo de pertencer ao grupo fará com que as pessoas tentem reproduzir o comportamento dos outros. Este trabalho tem como objetivos analisar o impacto de normas sociais descritivas e injuntivas de pares no consumo de açúcar, e investigar o efeito moderador da necessidade de afiliação aos pares e autoconceito social na conformidade com tais normas. Com um total de 241 participantes ($M_{\text{Idade}} = 22.99$; 88% mulheres), realizámos um estudo no qual os participantes foram expostos a mensagens de normas sociais, distribuídos por três condições (norma injuntiva, norma descrita, controlo), e avaliado o seu impacto na intenção de reduzir o consumo de açúcar. Foram avaliadas a necessidade de afiliação aos pares e o autoconceito social. Ainda que as mensagens da redução de consumo de açúcar tenham sido percebidas como relevantes e credíveis, não se verificou o impacto esperado na intenção de redução do consumo de açúcar. Os resultados também não confirmaram o efeito moderador da necessidade de afiliação e autoconceito social. Esta investigação contribui para uma melhor compreensão das intervenções com normas sociais, explorando a potencialidade da necessidade de afiliação e autoconceito social como variáveis que afetem o impacto das normas sociais.

Palavras-chave: normas sociais, consumo de açúcar, autoconceito, comportamento alimentar, jovens adultos, afiliação aos pares

Classificação APA PsycINFO:

3000 Social Psychology

3920 Consumer Attitudes & Behavior

3365 Promotion & Maintenance of Health & Wellness

Abstract

In recent years, the high consumption of sugar has been the subject of considerable concern. Previous studies demonstrate that this can be influenced by social norms (i.e., perceptions of what is typical or approved behavior). The desire to have social approval and to be part of a group (i.e., need for affiliation) can shape eating behavior, that is, this desire to belong to the group will make people try to reproduce the behavior of others. This paper aims to analyze the impact of descriptive and injunctive peer social norms on sugar consumption, and to investigate the moderating effect of the need for peer affiliation and social self-concept in complying with such norms. With a total of 241 participants ($M_{Age} = 22.99$; 88% women), we carried out a study in which participants were exposed to social norms messages, distributed over three conditions (injunctive norm, descriptive norm, control), and evaluated their impact in the intention of reducing sugar consumption. The need for affiliation with peers and social self-concept were assessed. Although the messages of reducing sugar consumption were perceived as relevant and credible, the expected impact on the intention to reduce sugar consumption was not verified. The results also did not confirm the moderating effect of the need for affiliation and social self-concept. This investigation contributes to a better understanding of interventions with social norms, exploring the potential of the need for affiliation and social self-concept as variables that affect the impact of social norms.

Keywords: social norms, sugar intake, self-concept, eating behavior, young adults, peer affiliation

APA PsycINFO Classification:

3000 Social Psychology

3920 Consumer Attitudes & Behavior

3365 Promotion & Maintenance of Health & Wellness

Índice Geral

Introdução.....	15
Capítulo I. Enquadramento	17
1.1 Consumo de Açúcar e os Jovens	17
1.2 Conceito de normas sociais	17
1.3 Impacto das normas sociais descritivas e injuntivas no consumo alimentar	19
1.4 Jovens adultos, normas sociais e necessidade de afiliação aos pares	23
1.5 Autoconceito como potencial moderador da relação das normas sociais e ingestão de açúcar.....	26
1.6 Objetivos e Hipóteses	30
Capítulo II. Método	32
2.1 Participantes.....	32
2.2 Delineamento Experimental	34
2.3 Instrumentos/ Medidas de Avaliação das Variáveis.....	34
2.3.1 Variáveis demográficas e variáveis de controlo	34
2.3.2 Tipo de Norma Social	34
2.3.3 Relevância e credibilidade da mensagem	35
2.3.4 Intenção de redução do consumo (de açúcar)	36
2.3.5 Frequência atual de consumo de açúcar.....	36
2.3.6 Necessidade de afiliação aos pares	37
2.3.7 Autoconceito Social	37
2.4 Procedimento	38
Capítulo III. Resultados.....	40
3.1 Análises preliminares:	40
3.1.1 Credibilidade da fonte e relevância da mensagem	40
3.1.2 Impacto do tipo de norma social na percepção de relevância da mensagem	40
3.1.3 Consumo de açúcar.....	41

3.1.4 Necessidade de Afiliação aos pares e Autoconceito Social	41
3.2 Impacto da exposição a normas na intenção de redução do consumo de açúcar	41
3.3 Necessidade de afiliação aos pares e autoconceito social como moderadores.....	42
*** $p < .001$; ** $p < .01$	43
Capítulo IV. Discussão.....	44
Referências	48
Anexos.....	57
Anexo A - Brochuras criadas com as mensagens para cada condição	57
Anexo B - Consentimento Informado	58
Anexo C - Versão Adaptada da <i>Liking People Scale</i> (Filsinger, 1981)	58
Anexo D - Questionário construído no Qualtrics	60

Índice de Quadros

Quadro 2.1 Caracterização da Amostra	33
Quadro 3.1 Correlações de algumas variáveis do estudo.....	37
Quadro 3.2 Credibilidade da fonte e relevância da mensagem.....	39

Índice de Figuras

Figura 2.1 Exemplo das brochuras criadas para mostrar a mensagem em cada condição: A) controlo, B) norma descritiva, C) norma injuntiva	35
Figura 2.2 Procedimento esquematizado do estudo	39
Figura 3.1 Efeito da Condição Experimental na Intenção de Reduzir o Consumo de Açúcar	42

Introdução

A maioria da população terá conhecimento que hábitos alimentares incompatíveis com um estilo de vida saudável são um dos principais fatores de risco para o desenvolvimento de muitas doenças crônicas, tais como doenças cardiovasculares e diabetes (Direção-Geral de Saúde, 2018). As consequências associadas à ingestão elevada de alimentos altamente calóricos e/ou com elevado teor de açúcar são temas já bastante discutidos pelas autoridades de saúde. Contudo, os níveis de ingestão deste tipo de alimentos continuam elevados, continuando a ser essencial intervenções a este nível.

Estudos realizados no âmbito do comportamento alimentar demonstram que o contexto social onde nos inserimos afeta, consciente ou inconscientemente, as nossas escolhas alimentares. Um exemplo são as normas sociais, isto é, a nossa percepção acerca do que as pessoas à nossa volta comem ou acham adequado comer. Fornecer informação relativamente ao que os outros membros do grupo comem (i.e., normas sociais descritivas) ou o que os outros membros do grupo acham que eles deveriam comer (i.e., normas sociais injuntivas) pode influenciar o comportamento alimentar, sobretudo na ingestão de açúcar (para revisão, ver Higgs, 2014; Robinson et al., 2014b; Stok et al., 2016). Contudo, o sucesso das intervenções com recurso a normas sociais não é consensual (para revisão, ver Stok et al., 2016). Assim, é necessário conduzir mais investigações para entender como e em que condições as normas sociais podem ser uma estratégia de intervenção viável.

Em Portugal, os elevados níveis de consumo de açúcar são particularmente prevalentes na população mais jovem, sobretudo de bebidas açucaradas, doces e bolachas (IAN-AF, 2017). Isto leva a uma questão: o que torna este grupo etário tão propenso a estes padrões alimentares? Uma revisão de literatura feita por Gupta e colaboradores (2018) identificou vários fatores que podem influenciar o consumo de açúcar, tanto a nível individual (e.g., a preferência por alimentos doces), a nível interpessoal (e.g., atitudes dos pares) e ambiental (e.g., ação dos media, estratégias de rotulagem e marketing). Para além disso, também os estados emocionais dos indivíduos aparentam ter influência na sua predisposição para comer alimentos hedónicos, ou seja, alimentos que oferecem prazer ao indivíduo (Lefebvre et al., 2019).

Adotando uma abordagem do ponto de vista da psicologia social, este estudo quis explorar a influência do contexto social na ingestão de açúcar pelos jovens pois, sendo uma faixa etária facilmente influenciável e à procura da aceitação entre os pares (Rivis & Sheeran,

A necessidade de afiliação aos pares no impacto das normas sociais no consumo de açúcar

2003), terá maior probabilidade de se conformar com as normas sociais. Nesse sentido, o estudo apresentado nesta dissertação pretende explorar melhor a relação entre as normas sociais e a ingestão de açúcar, introduzindo a necessidade de afiliação como uma variável moderadora.

O presente trabalho encontra-se dividido em quatro capítulos. Inicialmente, será feito um breve enquadramento teórico relativamente ao impacto da alimentação em geral, e especificamente do açúcar, na saúde das pessoas, assim como uma revisão da abordagem das normas sociais e estudos relacionados com o comportamento alimentar, apresentando o objetivo e hipóteses deste estudo.

O segundo capítulo estará dedicado à apresentação do método através do qual o estudo foi realizado, relativamente à sua amostra, materiais e instrumentos utilizados, bem como o procedimento adotado.

O terceiro capítulo apresentará os resultados obtidos através da análise estatística, permitindo confrontar com as hipóteses iniciais no quarto e último capítulo. Os resultados obtidos serão também discutidos face à literatura existente, expondo as limitações do estudo e avançando já com possíveis áreas de investigação futura.

Capítulo I. Enquadramento

1.1 Consumo de Açúcar e os Jovens

Uma alimentação desequilibrada é um dos principais fatores de risco para o desenvolvimento de muitas doenças (DGS, 2018). Uma dieta com altos níveis de açúcar livres parece ser particularmente problemática. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (WHO, 2015), estes açúcares dizem respeito aos mono e dissacáridos adicionados aos alimentos e bebidas pela indústria alimentar, pelos produtores de alimentos ou pelos próprios consumidores, bem como os açúcares naturalmente presentes no mel, xaropes, sumos de fruta e concentrados de sumo de fruta. Devido ao impacto negativo do consumo excessivo deste tipo de açúcar na saúde, a OMS recomenda limitar o consumo a cerca de 10% (idealmente 5%) do aporte energético total (i.e., cerca de 50 ou 25g/dia para um aporte energético diário de 200 kcal).

Em Portugal, dados recolhidos pelo Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física (IAN-AF, 2017), demonstram o consumo excessivo de açúcar em 93,1% dos dias, na forma de bolos, bolachas e outros doces. Os jovens (10-17 anos) são o grupo etário que apresenta os hábitos alimentares menos saudáveis, com ingestão média de açúcar diária a rondar as 90 gramas/dia (IAN-AF, 2017). Esta população destaca-se pelo consumo significativamente superior de açúcar na forma de bebidas açucaradas, quer de refrigerantes (161g/dia) ou de néctares (38g/dia), relativamente aos outros grupos etários, sendo que são os jovens que registam o maior consumo de doces, bolos e bolachas, snacks, salgados e pizzas (IAN-AF, 2017). Estes padrões de consumo evidenciam que cerca de 1 em cada 2 jovens (48.7%) excede diariamente o limite de ingestão de açúcares livres recomendado pela OMS. Assim, continua a ser fundamental o desenvolvimento e adaptação contínua de intervenções e estratégias que possam apelar à redução do consumo de açúcar, podendo utilizar-se o ambiente social para tal.

1.2 Conceito de normas sociais

Como seres sociais, temos a necessidade de contacto social, para um melhor bem-estar e desenvolvimento. Como nós pensamos, falamos ou agimos é influenciado pelas pessoas à nossa volta. Da mesma forma, o que nós comemos, quer em termos de tipo de alimentos ou quantidade, é influenciado pelas normas sociais (Robinson, 2014b). Exemplos disso encontram-se no nosso quotidiano. Em épocas festivas, tende-se a comer em maiores quantidades, e a

escolha do que comemos também pode ser influenciada pelas pessoas com quem estamos, seja um primeiro encontro ou uma saída com os amigos.

As normas sociais são padrões comportamentais que existem dentro de um grupo social (quer seja a sociedade em geral, região onde vivemos, ou grupo de amigos/família) que determinam o que é a norma (Aronson et al., 2005). As teorias das normas sociais postulam que o comportamento é influenciado pela percepção de como os membros do grupo social pensam ou agem (Berkowitz, 2004). Por exemplo, um indivíduo pode sobrestimar a permissividade das atitudes e / ou comportamentos dos pares relacionados ao uso de álcool, ou subestimar a extensão em os pares se envolvem em tal comportamento. A teoria prevê que sobrestimações de algum comportamento problemático aumentará esse mesmo comportamento, enquanto que subestimações de comportamentos saudáveis irão desencorajar os indivíduos de se envolverem neles. Alguns estudos demonstram que as normas percebidas (independentemente de serem ou não representativas da realidade) tendem a servir de guia comportamental. As pessoas costumam perceber de forma enviesada as normas comportamentais dos pares, crendo que eles têm mais comportamentos não saudáveis do que na realidade (Perkins & Haines, 2005; Perkins et al., 2010). Assim, ao se corrigir percepções enviesadas das normas do grupo pode resultar em diminuição de comportamentos problemáticos ou aumento da prevalência de comportamentos saudáveis (Berkowitz, 2004).

Existem dois tipos de normas sociais: as descritivas e as injuntivas. As normas descritivas se referem à percepção de como a maioria dos membros do grupo se comporta, enquanto que as normas injuntivas referem-se à percepção do que os membros do grupo consideram comportamento adequado (Berkowitz, 2004). Ou seja, as normas descritivas descrevem comportamentos (e.g., “80% das pessoas consomem cerca de 5 peças de fruta/vegetais por dia”), as normas injuntivas refletem crenças acerca desses comportamentos (e.g., “nutricionistas recomendam o consumo de 5 peças de fruta/vegetais por dia”).

As normas sociais têm implicações na promoção da saúde (Berkowitz, 2004), podendo ser relevantes na tomada de decisão do consumidor e ser eficazes na promoção de escolhas alimentares saudáveis. Por exemplo, as intervenções focadas nas normas sociais têm um potencial enorme para promover a mudança dos hábitos alimentares das pessoas, em que a exposição a normas sociais de consumo elevado ou baixo de certo tipo de alimentos, têm um efeito moderado na quantidade de comida ingerida, indicando que as pessoas têm maior probabilidade em fazer escolhas semelhantes ao que lhes é apresentado como feito pelos outros.

Por exemplo, a exposição a uma mensagem acerca de uma norma social (vs. mensagem de saúde) resultou num aumento significativo da escolha de vegetais (Robinson et al., 2014a, 2014b). Contudo, intervenções focadas nas normas sociais com o objetivo de reduzir o consumo de álcool, por exemplo, mostram que os seus efeitos não parecem ser inequívocos, sendo que algumas têm efeitos benéficos (Turner et al., 2008), nenhum efeito (Granfield, 2005), ou até efeitos contraproducentes (Clapp et al., 2003). Esta variabilidade nos resultados mostra que os efeitos das normas sociais ainda não são bem compreendidos, sugerindo até que a abordagem das normas sociais pode ter certas barreiras contextuais, não podendo ser usada para apelar à mudança de qualquer comportamento de saúde. Estes estudos também demonstram que a intervenção com normas sociais pode ser eficaz para corrigir perceções de consumo das pessoas, mas o conhecimento não chega para alterar comportamentos. Ainda se sabe pouco sobre como e quando as normas sociais são eficazes, e quais são as variáveis que poderão modelar o seu impacto no contexto do comportamento alimentar.

1.3 Impacto das normas sociais descritivas e injuntivas no consumo alimentar

As normas sociais são frequentemente associadas a comportamentos de saúde, onde o foco passa pela perceção do que os outros pensam (normas injuntivas). Por exemplo, uma pessoa que considere que seus amigos acham que ela devia comer fruta, tenderá a comer mais fruta. Contudo, evidências sugerem que as normas descritivas (i.e., “o que a pessoa pensa que os outros fazem”) podem ser uma fonte de maior influência social (Ajzen & Fishbein, 2005). Por exemplo, Lally e colaboradores (2011), pediram a uma amostra de adolescentes (16-19 anos) que preenchessem um questionário acerca do consumo de refrigerantes por cada um, assim como a perceção que tinham dos colegas em relação à sua opinião acerca dos refrigerantes (normas injuntivas) e o seu consumo (normas descritivas). Ao compararem as perceções dos adolescentes acerca do próprio consumo e dos colegas, com o consumo real, mostraram que as normas descritivas previam o consumo de refrigerantes com uma variância de 17%, enquanto as normas injuntivas não influenciaram o consumo de refrigerantes. Perkins e colaboradores (2010), num estudo semelhante ao anterior, com adolescentes entre os 11 e os 18 anos, verificaram que a norma descritiva percebida explicava 34% da variância no consumo auto-relatado de refrigerantes independentemente da norma real ou outras características dos jovens. Isto reforça o papel importante que as perceções dos jovens acerca do comportamento dos pares têm no seu próprio comportamento.

Sendo a norma social de elevada ou de baixa ingestão, ambas exercem influência moderada nas quantidades de alimentos ingeridos. Isto é, normas descritivas indicando que outros fazem escolhas alimentares com valores energéticos reduzidos ou elevados aumenta significativamente a probabilidade dos participantes fazerem escolhas semelhantes aos “outros”. Por exemplo, o consumo de snacks e refrigerantes de adolescentes está positivamente associado ao consumo pelos pares, sendo que quanto maior for o consumo dos pares percebido pelo jovem, maior será o seu próprio consumo (Perkins et al., 2010; Lally et al., 2011). Este efeito das normas sociais na mudança de comportamentos alimentares é visível na redução de comportamentos não saudáveis, como o consumo de refrigerantes, mas também o aumento de comportamentos saudáveis, tal como o consumo de frutas e vegetais. A exposição a mensagens de normas sociais descritivas acerca das escolhas saudáveis dos outros, promove um aumento na escolha de tais alimentos (Robinson et al., 2014a).

As dietas dos jovens podem ser influenciadas pelas normas sociais (Ball et al., 2010), sendo as normas de pares mais influentes que as normas parentais (Baker et al., 2003). Neste estudo, Baker e colaboradores (2003) quiseram avaliar as crenças normativas dos adolescentes, diferenciando crenças acerca das atitudes (normas injuntivas) e do comportamento (normas descritivas) de amigos ou pais, analisando o consumo de certos alimentos ao longo de duas semanas. Os resultados sugerem que as normas sociais desempenham um papel importante na tomada de decisão através da sua influência nas atitudes. Por exemplo, se o adolescente acreditar que a sua alimentação não é importante para os amigos, tem menos probabilidade de ter atitudes positivas, e conseqüentes, intenções, de ter uma alimentação mais saudável. Outro exemplo da importância dada às opiniões dos amigos é o estudo de Pettelier e colaboradores (2014) em que verificaram que jovens adultos consumiram, em média, mais 0.2 refrigerantes por semana quando percebiam que os seus amigos tinham um consumo regular deste tipo de bebidas. Sendo assim, as percepções enviesadas do elevado consumo de refrigerantes pelos pares pode encorajar a um maior consumo pelo jovem, enquanto um ajuste à realidade (caso esse consumo seja inferior ao percebido) pode encorajar uma redução no consumo.

Nos estudos em que ocorre manipulação das normas sociais percebidas pelos jovens, geralmente, focam-se nas normas descritivas, tanto para incentivar a escolha de alimentos mais saudáveis, como para desencorajar o consumo de alimentos menos saudáveis (para revisão, ver Stok et al., 2016). A manipulação deste tipo de normas mostra que mudar a percepção dos jovens em relação ao comportamento dos pares pode influenciar o consumo alimentar. Pela literatura, é possível observar dois tipos de manipulação: a comunicação explícita da norma através de

uma mensagem escrita (e.g., exposição a uma alegada notícia ou poster) e a comunicação implícita através de uma pista ambiental (e.g., informação partilhada por um comparsa dos investigadores Stok et al., 2016). Burger e colaboradores (2010) realizaram dois estudos nos quais a tarefa dos participantes consistia em escolher alimentos. Previamente, era fornecida uma pista contextual (i.e., embalagem vazia do snack) sugerindo que outras pessoas tinham escolhido o snack de baixas calorias (“light”, representado por uma barra de cereais integrais) ou o snack com mais calorias (“full-fat”, representado por uma barra de chocolate *Snickers*). Para além destas duas condições, existia uma condição controlo na qual não era apresentada nenhuma embalagem de comida ao participante. A todos os participantes era pedido para comerem um dos quatro snacks à sua frente (sendo as quatro diferentes e duas delas eram a barra de *snickers* e a barra de cereais integrais). Em ambos os estudos, verificou-se que os participantes que foram levados a acreditar que a norma era escolher o chocolate ou a barra de cereais (i.e., o que acreditavam que os participantes anteriores tinham escolhido), tinham mais probabilidade de escolher o mesmo, comparativamente aos participantes na condição de controlo que não tinham nenhuma informação sobre a escolha de outros participantes. Em suma, estes estudos sugerem que as normas sociais descritivas influenciam não só quanto cada um come (e.g., Perkins et al., 2010; Lally et al., 2011), mas também o que cada um come (e.g., Burger et al., 2010).

Os estudos que testam a influência das normas injuntivas no comportamento alimentar têm produzido resultados inconsistentes. Por um lado, diversos estudos demonstram que as normas injuntivas não influenciaram a escolha de frutas e vegetais (Robinson et al., 2014a; Stok et al., 2014) ou saladas (Mollen et al., 2013). No estudo de Lally e colaboradores (2011), não foi encontrada nenhuma correlação entre as normas injuntivas percebidas e consumo de frutas, legumes, refrigerantes e snacks não saudáveis em adolescentes. Por outro lado, alguns estudos evidenciaram que a exposição a este tipo de normas pode diminuir a escolha de snacks percebidos como não saudáveis (Vasiljevic et al., 2015).

O estudo de Mollen e colaboradores (2013) é particularmente relevante porque compara diretamente o impacto o tipo de norma (i.e., descritiva vs. injuntiva). Especificamente, num contexto de cantina universitária, os participantes eram expostos a uma das seguintes mensagens: norma descritiva saudável (“*Todos os dias, mais de 150 estudantes da [nome da universidade] e comem aqui uma salada para o almoço*”), norma injuntiva saudável (“*Come uma salada para o almoço!*”), norma descritiva não saudável (“*Todos os dias, mais de 150 estudantes da [nome da universidade] comem aqui um hambúrguer para o almoço*”) e condição

controlo (i.e., sem mensagem) na cantina de uma universidade. Essas mensagens foram apresentadas em posters à entrada da cantina, juntamente com o logotipo da universidade e fotografia da secção das saladas ou hambúrgueres, dependendo da condição. Os resultados evidenciaram que a exposição à norma descritiva saudável levou a um aumento significativo na preferência por salada relativamente ao hambúrguer. Porém, a escolha de alimentos não diferiu entre os participantes expostos à norma injuntiva saudável e os da condição de controlo (ausência de mensagem). Ainda assim, os participantes da condição de norma injuntiva saudável consumiram mais alimentos saudáveis do que os participantes na condição de norma descritiva não saudável. Uma das possíveis explicações apresentadas pelos autores para explicar a sua conclusão de que a mensagem injuntiva não influenciou o comportamento alimentar é que as mensagens injuntivas podem precisar de ser agrupadas a certos fatores para aumentar a sua credibilidade, por exemplo, atribuindo a mensagem da norma a uma fonte próxima e significativa para o grupo-alvo para que se identifiquem com o grupo. De facto, nesse estudo, a norma injuntiva comunicada sugeria ter um almoço saudável, mas não era revelado quem sugeria tal coisa. Sendo assim, a eficácia de normas injuntivas na alimentação requer mais investigação, nomeadamente no que diz respeito à fonte da mensagem.

Em suma, existe pouco consenso sobre qual o tipo de norma com mais influência no consumo alimentar, sendo que aparentam desempenhar papéis diferentes. Enquanto a influência das normas descritivas está associada a motivos informativos (i.e., desejo de fazer escolha adequada), as normas injuntivas estão associadas a motivos normativos (i.e., o desejo de pertencer; Deutsch & Gerard, 1955). A importância das normas injuntivas varia de acordo com a situação, no sentido de que é útil quando a pessoa se quer comportar de forma a ganhar aprovação social, mas menos importante em caso de decisões rápidas (Jacobsen et al., 2011). Pelo descrito acima, é possível entender que a maioria dos estudos com normas sociais se foca em adolescentes, sendo que a maioria da literatura disponível em jovens adultos se foca no papel das normas sociais descritivas no consumo de álcool (Rimal & Real, 2005; Borsari & Carey, 2001; Woodyard et al., 2013). Isto questiona o motivo pelo qual as normas sociais são mais estudadas nestes grupos etários, e ao mesmo tempo, terem resultados diferentes, que são questões exploradas de seguida.

1.4 Jovens adultos, normas sociais e necessidade de afiliação aos pares

A etapa de jovem adulto ou adultícia emergente é uma etapa de desenvolvimento proposta por uma nova concepção de desenvolvimento para o período compreendido entre o final da adolescência até ao período dos vinte anos, com destaque para as idades entre os 18 e os 25 (Arnett, 2000), constituindo um período distinto demograficamente e em termos de explorações de identidade. Arnett (2000, 2004) explica também que esta etapa não pertence nem à adolescência nem à adultícia, mas sim a um período em que os jovens adultos já não se consideram adolescentes, mas também não se veem totalmente como adultos. Este período marca-se também por explorações de identidade constantes, em que os indivíduos começam a tornar-se mais independentes dos pais, do que durante a adolescência, mas ainda sem assumirem os papéis e responsabilidades do adulto. Trata-se de um período de grande instabilidade, em que os jovens adultos experimentam várias possibilidades, por exemplo, no amor e no trabalho e também aquando da saída de casa dos pais (Arnett, 2000, 2004). Na jovem adultícia ocorre um conjunto de alterações ao nível psicológico traduzidas no desenvolvimento, realização e consolidação da identidade pessoal e social do sujeito que culminarão com a aquisição do estatuto social de adulto (Andrade, 2010). Assim, a vivência da adultícia emergente implica a resolução de algumas tarefas desenvolvimentais clássicas para se poder construir, progressivamente, um projeto pessoal, num quadro de autonomia psicológica e social. A construção da identidade e o desenvolvimento do autoconceito vão integrar vivências pessoais e prolongam-se além desta fase de desenvolvimento, dando sentido ao percurso de vida do indivíduo (Andrade, 2010).

O início da idade adulta é um período de desenvolvimento crucial no qual muitos comportamentos de saúde podem ser formados (Nelson et al., 2008). Por exemplo, é nesta altura em que os jovens adultos começam a ter maior liberdade em relação aos seus hábitos alimentares, verificando-se uma tendência para a adoção de comportamentos pouco saudáveis (que incluem a ingestão excessiva de açúcar, Laska et al., 2015). Parece, portanto, relevante compreender os fatores, tanto individuais como contextuais, que influenciam essa ingestão e, por consequência, contribuem para o estilo de vida pouco saudável desta população. Assim sendo, é sobre os indivíduos que se encontram nesta faixa etária que o presente estudo incide.

Tal como sugerido por Verkooijen e colaboradores (2015), os resultados mistos obtidos nos estudos que pretendem examinar o efeito das normas sociais no comportamento alimentar, pode parcialmente dever-se ao grupo-alvo do estudo (i.e., os jovens). Isto significa que pode

haver certas características nos jovens que aumentam ou inibem o efeito das normas sociais no comportamento alimentar.

Vários estudos, usando mensagens descritivas, procuraram identificar o efeito moderador de tais características dos participantes. Algumas variáveis exploradas incluem o peso (obeso vs. peso normal), dieta/ não dieta, ou mesmo características de personalidade como extroversão e automonitorização (Herman et al., 2005; Rosenthal & Marx, 1979; Rosenthal & McSweeney, 1979), não se detetando um efeito moderador do impacto das normas no comportamento alimentar. Em oposição, uma maior expressividade e empatia, e uma autoestima mais baixa resultaram em um maior grau de conformidade com as normas descritivas (Brunner, 2012; Robinson et al., 2011).

A importância das normas sociais para moldar o comportamento individual está relacionada com o conceito de autocategorização e percepção de pertença a grupos (Cruwys et al., 2013). Pertencer a um grupo dá às pessoas uma sensação de conexão social como resultado de um processo psicológico onde os indivíduos gradualmente se percebem como parte do grupo e, portanto, começam a definir-se em termos das suas identidades sociais (Cruwys et al., 2013). Ser estudante do ISCTE, pertencer à equipa de atletismo, ter gostos específicos de roupa ou música, podem ser exemplos de grupos que definem a identidade dos jovens. Assim, um sentimento de pertencimento a um grupo de pares assume um papel central para sustentar o bem-estar no mundo social dos jovens (Newman et al., 2007).

Sabemos que os indivíduos tendem a conformar-se com o comportamento alimentar dos outros, quando desejam transmitir uma imagem positiva (Burger et al., 2013; Mollen et al., 2013). Por exemplo, o desejo de ter aprovação social e fazer parte de um grupo poderá modelar o comportamento alimentar, ou seja, este desejo de pertencer ao grupo, fará com que eu tente “imitar” o comportamento dos membros. Se o grupo a que eu desejo pertencer, consumir muitos refrigerantes, terei a ingerir mais refrigerantes de modo a encaixar na sua categoria de “normal”, assim como, se o grupo consumir poucos refrigerantes, terei a adotar o meu consumo ao seu nível. A investigação tem demonstrado que as pessoas mais jovens são mais sensíveis a influências sociais e pressão social do que as mais velhas, sendo o comportamento alimentar um desses domínios (Rivis & Sheeran, 2003). A razão está na sua necessidade intensificada de aprovação social, sentimento de pertença a um grupo social e a procura da identidade (Erickson, 1968, citado por Stok et al., 2016). Sendo assim, tenderão a basear seus comportamentos de forma a agradar aos colegas, para serem aceites e aprovados socialmente

(para revisão, ver Stok et al., 2016). Esta maior sensibilidade à influência social desenvolve-se no início da adolescência e continua ainda no início da idade adulta (Gall et al., 2000; LaCaille et al., 2011; Steinberg & Monahan, 2007). Esta importância da influência social nos jovens remete para a necessidade de afiliação definida como o desejo de criar e manter muitos relacionamentos interpessoais gratificantes (McClelland, 1985). Uma pessoa com alta necessidade de afiliação é mais motivada para construir relacionamentos com outras pessoas, sendo muitos dos seus pensamentos, emoções e ações direcionados para o cumprimento dessa motivação.

A transmissão de normas por meio da afiliação ao grupo combina as dimensões subjetivas e estruturais da conectividade. A dimensão subjetiva da conexão (ou em outras palavras, o sentimento de pertencer ao grupo) pode impactar como os jovens reconhecem o valor das normas, uma vez que muitas pesquisas sugerem que as normas e comportamentos dos jovens são muito afetados por amigos e por aqueles com quem eles se esforçam para estar intimamente associados (Valente, 2010). A necessidade de pertencer a um grupo pode afetar o comportamento do jovem antes que ele se torne um membro real do grupo, porque os indivíduos tendem a mudar o seu comportamento para obter a aprovação dos colegas. Portanto, a afiliação ao grupo de pares não precisa necessariamente ser recíproca para influenciar o comportamento de alguém (Newman et al., 2007). Sendo assim, pessoas com uma maior necessidade de afiliação aos outros tenderão a conformar-se mais com as normas sociais (dos pares) de modo a concretizar o seu objetivo de pertencer e ser aceite. De facto, a potencialidade da necessidade de afiliação como moderadora do efeito das normas sociais no comportamento alimentar, já começa a ser explorada. Por exemplo, Robinson e colaboradores (2016) conduziram um estudo correlacional com o objetivo de testar o efeito moderador de autocontrolo e da necessidade de aceitação social na relação das normas sociais descritivas e consumo de refrigerantes e doces por estudantes universitários. Para medir a frequência de consumo de refrigerantes e doces, os participantes preencheram um questionário de frequência alimentar, onde relataram a frequência de consumo de refrigerantes comuns contendo açúcar (e.g., coca-cola) e bolos/doces, ao lado de 15 outros tipos de alimentos, em uma escala de frequência de 9 pontos (de “nunca” a “diariamente”) para cada item alimentar. Para medir as normas de pares para estes dois tipos de alimentos, os participantes foram questionados com que frequência eles achavam que outros alunos comiam bolos/doces e refrigerantes contendo açúcar separadamente, respondendo numa escala semelhante, mas de 5 pontos. A necessidade de aceitação social foi medida usando a escala de “necessidade de pertencer” de 10 itens (por

A necessidade de afiliação aos pares no impacto das normas sociais no consumo de açúcar

exemplo, “*eu quero que outras pessoas me aceitem*”). Os participantes também referiram medidas demográficas: etnia, idade, sexo, peso e altura. Os resultados mostraram que a necessidade de afiliação não moderou o efeito da percepção das normas sociais sobre o consumo de refrigerantes e doces, possivelmente porque o estudo apenas abordou o efeito da percepção das normas descritivas sobre o comportamento alimentar. Outra explicação possível é que a necessidade de afiliação poderá ter maior impacto nas normas injuntivas em vez das descritivas. Indivíduos com um grande desejo de se apresentar da melhor maneira possível para serem aceites e pertencer a um grupo podem ter mais probabilidade de seguir o comportamento desejado de outras pessoas em vez do comportamento real dos outros. A necessidade de afiliação poderá, portanto, moderar o efeito das normas injuntivas sobre o comportamento alimentar, mesmo que não o faça em normas descritivas (Robinson et al., 2016). Este estudo terá então presente tanto as normas descritivas como as injuntivas de modo a explorar este tópico. A necessidade de afiliação aponta para a necessidade básica que a pessoa tem de se relacionar com os outros. Mas será que se essa necessidade for ou não correspondida pelos pares (i.e., perceber ser aceite ou não pelos pares) afeta o impacto das normas sociais?

1.5 Autoconceito como potencial moderador da relação das normas sociais e ingestão de açúcar

Como vimos a necessidade de afiliação remete para a necessidade de ser aceite pelos outros. Já o autoconceito refere-se à percepção que a pessoa tem sobre tal aceitação, sendo conceitos relacionados, mas independentes um do outro. Por exemplo, um jovem popular entre os pares (autoconceito social elevado), apesar de saber que é aceite pode sentir ou não a necessidade de o ser. Pelo contrário, um jovem com um autoconceito baixo (não é muito aceite pelos pares e até pode sofrer de bullying) precisará ou não de ser aceite pelos outros, só que essa necessidade não é correspondida.

Assim, uma característica individual que pode influenciar a relevância da norma social é a percepção de aceitação pelos outros (i.e., autoconceito social, Berndt & Burgy, 1995). Por um lado, uma elevada percepção de aceitação pode indicar maior conformidade com as normas. Por outro, um autoconceito social elevado pode denotar uma autoestima elevada e permite perseguir outros objetivos pessoais (Leary et al., 1995).

A autoestima pode ser um monitor da aceitação social, sendo que baixa autoestima, e consequente aceitação social percebida baixa, predispõem a pessoa à adaptação do seu

comportamento às normas sociais para prevenir exclusão social (Leary et al., 1995). Consequentemente, pessoas com baixa autoestima têm uma maior necessidade de se afiliarem a outros do que pessoas com autoestima alta. Uma possível explicação é que pessoas com baixa autoestima precisem mais da valorização dos outros para sentir que têm algum valor, enquanto pessoas com autoestima alta, não precisam dessa validação externa.

O autoconceito e a autoestima são dois conceitos que, por vezes, são difíceis de diferenciar sendo usados indiscriminadamente, passa a ser importante distingui-los. Segundo Whitehead (1995), o autoconceito relaciona-se com a autodescrição que o indivíduo faz de si mesmo, enquanto a autoestima se coaduna com o modo como a pessoa se avalia para bem, estando esta avaliação inerente à sua autodescrição. Resumindo, ambos lidam com a identificação ou percepção sobre o próprio eu. Contudo, o autoconceito é mais um aspeto cognitivo sobre si mesmo, suas capacidades, atitudes e valores (Harter, 1993), enquanto a autoestima é mais uma avaliação de si mesmo. Assim, esta é a diferença básica entre autoconceito e autoestima. Como o autoconceito é principalmente o conhecimento cognitivo sobre si próprio, não há comparação, enquanto a comparação é uma parte importante da autoestima, que influencia a avaliação do próprio em comparação com os outros. Outra das características da autoestima, é o facto de esta reenviar para uma autoavaliação mais descontextualizada, uma vez que possui uma componente fundamentalmente afetiva e uma estrutura unidimensional (Peixoto & Almeida, 1999). Já o autoconceito apresenta uma estrutura multidimensional, uma vez que o sujeito elabora cognições sobre o seu desempenho em diversas situações (Peixoto & Almeida, 1999; Shavelson et al., 1976). Tendo em conta os objetivos do presente estudo, iremos focar-nos no autoconceito, em particular na sua dimensão social.

Quiles e Espada (2007), descrevem as várias dimensões do autoconceito presentes em jovens, nomeadamente: (a) autoconceito académico (i.e., percepção que um indivíduo tem de si mesmo como estudante, sendo o resultado do seu percurso académico ao longo dos anos escolares); (b) autoconceito social, fruto das relações sociais e da sua adaptação e aceitação social (i.e., sentimentos de si próprio em relação à amizade, nomeadamente ligados às questões “se agrada ou não aos seus companheiros” e se acredita que os outros o consideram e apreciam. Se as necessidades sociais forem satisfeitas, este autoconceito será positivo, sendo importante salientar que este não está dependente da popularidade do indivíduo); (c) autoconceito pessoal e emocional (i.e., sentimentos de bem-estar e satisfação, assim como com o equilíbrio emocional, com a aceitação de si mesmo e a confiança nas suas capacidades); (d) autoconceito

A necessidade de afiliação aos pares no impacto das normas sociais no consumo de açúcar familiar (i.e., sentimentos do indivíduo, como membro da família); e (e) autoconceito global (i.e., avaliação geral de si mesmo, baseando-se na análise de todas as áreas).

Ao longo da vida, as várias dimensões do autoconceito assumem importâncias diferentes no indivíduo. Ou seja, a valorização de determinado domínio do autoconceito, depende do estado de desenvolvimento da pessoa, ou contexto de vida. Os jovens adultos, sobretudo no contexto universitário, tendem a valorizar mais os aspectos da sua vida relacionados com os estudos (e.g., investimento na aprendizagem de novas matérias, conseguir boas classificações, medo do fracasso), a sua identidade (e.g., procura de identidade, valor pessoal), assim como as relações sociais (e.g., relações de amizade, exploração das relações íntimas, aceitação social). Ou seja, nesta faixa etária, as dimensões do autoconceito mais valorizadas são o académico, o pessoal/emocional e o social (Azevedo & Faria, 2001).

O autoconceito positivo ou autoestima já foi estudado como moderador da relação entre as normas sociais e o comportamento alimentar. Por exemplo, Giese e colaboradores (2015), avaliaram as preferências alimentares, o autoconceito social e a frequência de consumo de snacks, de crianças e adolescentes (8-19 anos). Os resultados demonstraram que colegas de turma apresentavam uma frequência de consumo de snacks semelhante, sendo este efeito facilitado tanto pela preferência individual ou coletiva por este tipo de alimentos, e autoconceito positivo. Por outras palavras, verificaram que crianças e adolescentes conformam-se mais com a norma social descritiva quando têm um autoconceito positivo, sendo que participantes que se avaliavam mais “populares” (com autoconceito social mais positivo), tendiam a comer snacks não saudáveis, contudo, dependendo da norma (i.e., a preferência ou não da turma por snacks). Porém, este padrão de resultados não foi corroborado pelo estudo de Hirata e colaboradores (2015). Especificamente, no estudo de Hirata et al. (2015), díades de mulheres participaram num suposto estudo de avaliação e discussão de trailers de filmes, enquanto tinham acesso a uma tigela cheia de M&M’s. Após 15 minutos, as duas participantes eram conduzidas a divisões diferentes para preencherem medidas de avaliação da autoestima, proximidade interpessoal com a outra participante, e restrição alimentar. Os autores não encontraram qualquer relação entre a autoestima e o grau de correspondência de ingestão alimentar entre cada par de participantes. Contudo, foi detetada uma relação interessante na qual a ingestão alimentar da participante com autoestima alta previa a ingestão alimentar da participante com autoestima baixa.

Uma explicação da diferença de resultados para o efeito do autoconceito/autoestima pode-se encontrar na fonte de influência social estudada. Enquanto Giese et al. avaliaram como as preferências grupais influenciam o consumo individual de snacks, Hirata et al. estudaram em que medida o consumo de comida era correspondido em díades femininas (Stok et al., 2018). Outra explicação pode ser na operacionalização do autoconceito. Enquanto Giese mediu o autoconceito social (e.g., *Eu sou popular*), Hirata considerou a autoestima relacionada com características individuais (e.g., *Tenho boas qualidades*, Stok et al., 2018). Tal como Stok e colaboradores (2018) sugerem, de futuro a investigação devia explorar se a importância do autoconceito em conformidade com as normas sociais depende da fonte da norma social. Em alternativa, explorar as dimensões do autoconceito que são relevantes no domínio da influência social. Outra via de futura investigação é a causalidade desta relação. Enquanto o autoconceito social positivo pode significar a valorização do grupo e das suas normas, aderindo a elas, também a conformação com normas grupais servir para aumentar esse autoconceito (Cialdini & Goldstein, 2004).

A influência da presença de outros durante a refeição tem vindo a ser estudada, mostrando o grande poder que as normas sociais podem ter no comportamento alimentar. Nestes estudos, com design experimental, é predeterminado o consumo alimentar do cúmplice dos investigadores. Assim é possível testar se o participante ajusta o seu consumo de acordo com o do cúmplice (Cruwys et al., 2015; Vartanian et al., 2015). No contexto de *social matching* (Herman et al., 2005), a pessoa tende a coincidir a sua ingestão alimentar com a da pessoa com quem disfruta da refeição, com o objetivo de aumentar o vínculo social entre elas (e.g. Exline et al., 2012; Robinson et al., 2011).

No estudo acima mencionado de Hirata e colaboradores (2015) verificou-se a correspondência de ingestão alimentar entre participantes (*social matching*), contudo não encontrou uma relação entre a autoestima e a ingestão alimentar, em estudantes universitárias. No estudo de Robinson e colaboradores (2011), foi verificado que a autoestima prevê o grau de correspondência da ingestão alimentar entre parceiros. Estudantes universitários, com baixa autoestima, tinham mais probabilidade de comer a mesma quantidade que os seus companheiros, explicado pela sua necessidade de ser aceite. Uma possível explicação para esta diferença de resultados pode-se encontrar na diferença estatisticamente significativa nos *scores* médios de autoestima em ambas as amostras. No estudo de Hirata e colaboradores (2015), a amostra era composta por participantes tinham valores de autoestima mais elevados, e com pouca variabilidade entre si. Se a baixa autoestima prediz a correspondência da ingestão

A necessidade de afiliação aos pares no impacto das normas sociais no consumo de açúcar alimentar com o outro participante, participantes com autoestima elevada e pouca variância nesses valores, diminuem a possibilidade de encontrar qualquer efeito significativo.

Após a revisão de literatura, é possível perceber a escassez no que toca ao papel moderador da autoconceito na relação entre as normas sociais e o comportamento alimentar (i.e., se um autoconceito mais elevado ou mais baixo tem algum impacto nesta relação). Como este estudo se foca mais no impacto social e já que o autoconceito é um constructo multidimensional, será estudada a dimensão do autoconceito social, remetendo para a necessidade de afiliação aos pares.

1.6 Objetivos e Hipóteses

Conforme a literatura descrita nas secções anteriores, as normas sociais de pares podem influenciar o comportamento alimentar (e.g., Burger et al., 2010; Lally et al., 2011), sendo importante examinar se intervir por meio destas normas poderá ser uma estratégia eficaz. Quanto ao tipo de normas sociais percebidas com mais influência no comportamento alimentar, existe pouco consenso, pelo que este estudo aborda tanto as normas descritivas como as injuntivas, de modo a testar quais exercerão maior influência.

Quando falamos do impacto das normas sociais no comportamento alimentar, do nosso conhecimento, a literatura relativa ao consumo de açúcar é ainda limitada, focando-se apenas no consumo de refrigerantes (para revisão, ver Stok et al., 2016). Contudo, os açúcares livres estão presentes numa grande variedade de alimentos, sendo que este estudo, tem em conta, uma seleção mais variada de modo a abranger outros produtos ricos em açúcar, tais como doces, bolos e bolachas.

A necessidade de afiliação, ainda pouco estudada, pode servir como impulsionador do efeito das normas injuntivas na redução do consumo de açúcar, explicando a razão pela qual a literatura descreve uma incongruência no sucesso das normas injuntivas. Caso seja o caso, as normas injuntivas serão uma melhor estratégia de intervenção para quem tenha uma necessidade de afiliação aos pares elevada. Por exemplo, ao se usar modelos de referência que despertem a necessidade de afiliação aos pares (e.g., utilizar como canal da intervenção, jovens do mesmo grupo etário vistos como “populares” ou “desejáveis socialmente”), pode fazer com que os jovens moldem a sua alimentação de modo a serem “aprovados” pelo grupo de referência.

Deste modo, este estudo pretende corroborar esses dados, analisando o impacto de mensagens relativas a normas sociais de pares (comparando-se as descritivas com as injuntivas) mais especificamente na redução do consumo de açúcar pelos jovens adultos. Além disso, pretende-se explorar o potencial efeito moderador da necessidade de afiliação aos pares na conformidade com tais normas, assim como o potencial efeito moderador do autoconceito social.

Esperamos assim que a exposição a normas sociais relativas à redução do consumo de açúcar resulte em maior intenção de reduzir o consumo de açúcar comparativamente à condição controlo (H1) e que o efeito das normas descritivas seja superior ao das normas injuntivas (H1a). Esperamos também que uma maior necessidade de afiliação aos pares promova o efeito das normas na intenção de reduzir o consumo de açúcar (H2) e que um autoconceito social mais baixo promova o efeito das mensagens das normas sociais na intenção de reduzir consumo de açúcar (H3).

Capítulo II. Método

2.1 Participantes

Este estudo contou com um total de 241 participantes¹ (88% mulheres), com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos ($M = 22.99$, $DP = 2.99$), a maioria de nacionalidade portuguesa (97%). Como podemos verificar no Quadro 2.1, grande parte dos participantes eram estudantes (56%) ou trabalhadores (27%).

Relativamente ao Índice de Massa Corporal ($n = 217$), verifica-se que a maioria dos inquiridos (78%) tem, de acordo com a classificação oficial (OMS, n.d.), um peso considerado normal ($M = 22.94$, $DP = 3.48$), apresentando um IMC entre 18.5 e 24.9 (ver Quadro 2.1). Ainda assim, em geral, os participantes, consideram que o seu peso é mais elevado que o dos pares ($M = 4.54$, $DP = 1.36$, $IC\ 95\% [4.37, 4.71]$). Quanto à perceção geral sobre o seu estado de saúde, os participantes autoavaliaram positivamente o seu estado de saúde ($M = 4.99$, $DP = 1.25$, $IC\ 95\% [4.83, 5.15]$). Já no que diz respeito à dieta dos participantes ($n = 240$), a maioria revelou não estar atualmente a seguir nenhuma dieta (70%), 30% em dieta para controlo de peso. Finalmente, cerca de 33 participantes (13.7%) mencionaram ter alguma condição de saúde que condicionava a sua alimentação, nomeadamente, intolerâncias/alergias alimentares ($n = 10$), colesterol ($n = 7$), diabetes ($n = 2$), pré-obesidade/obesidade ($n = 3$), perturbações do comportamento alimentar ($n = 3$) e anemia ($n = 2$). Em geral, os participantes consideraram ter um estilo de vida moderadamente ativo ($M = 4.03$, $DP = 1.53$, $IC\ 95\% [3.84, 4.22]$). Para além disso, a maioria dos participantes vive com os pais (66%).

¹ No total foram recolhidos 333 questionários. Para a análise de dados, foram apenas considerados os questionários completos ($n = 242$) e que respondiam acertadamente à pergunta para verificar a atenção ao longo da experiência (“*Recorde as brochuras que visualizou anteriormente. Qual era o tópico abordado na mensagem?*”). Apenas 1 participante foi eliminado com base questão.

Quadro 2.1 Caracterização da Amostra

<i>Variável</i>	<i>Frequência absoluta (n)</i>	<i>Frequência relativa (%)</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>	<i>IC inferior 95%</i>	<i>IC superior 95%</i>
<i>Gênero</i>						
<i>Masculino</i>	30	12.4%				
<i>Feminino</i>	211	87.6%				
<i>Idade</i>	241		22.99	2.99	22.61	23.37
<i>Nacionalidade</i>						
<i>Portuguesa</i>	233	96.7%				
<i>Brasileira</i>	5	2.1%				
<i>Romena</i>	1	0.4%				
<i>Angolana</i>	1	0.4%				
<i>Cabo-verdiana</i>	1	0.4%				
<i>Ocupação</i>						
<i>Estudante</i>	136	56.4%				
<i>Trabalhador</i>	65	27.0%				
<i>Trabalhador-estudante</i>	29	12.0%				
<i>Desempregado</i>	11	4.6%				
<i>Categorias do Índice de Massa Corporal</i>						
<i>Abaixo do Peso</i>	7	3.2%				
<i>Peso Normal</i>	169	77.9%				
<i>Excesso de Peso</i>	30	13.8%				
<i>Obesidade</i>	11	5.1%				
<i>Índice de Massa Corporal</i>	217		22.94	3.48	22.47	23.40
<i>Percepção de peso face a outros</i>	241		4.54	1.36	4.37	4.71
<i>Percepção do Estado Saúde</i>	241		4.99	1.25	4.83	5.15
<i>Dieta</i>						
<i>Não</i>	169	70.1%				
<i>Dieta para perder peso</i>	45	18.7%				
<i>Dieta para ganhar peso</i>	3	1.2%				
<i>Dieta para manter peso</i>	23	9.5%				
<i>Condição relacionada com a alimentação</i>						
<i>Intolerâncias/Alergias Alimentares</i>	10	4%				
<i>Não</i>	208	86%				
<i>Prefiro não responder</i>	6	2%				
<i>Colesterol</i>	7	3%				
<i>Diabetes</i>	2	1%				
<i>Pré-Obesidade/Obesidade</i>	3	1%				
<i>Perturbação Alimentar</i>	3	1%				
<i>Anemia</i>	2	1%				
<i>Percepção do Estilo de vida</i>	241		4.03	1.53	3.84	4.22

2.2 Delineamento Experimental

A manipulação da norma social foi realizada entre-participantes, sendo os participantes distribuídos aleatoriamente por uma das três condições referentes à norma social relativa à redução do consumo de açúcar em jovens adultos (i.e., “controlo/sem norma” $n = 81$, “norma descritiva” $n = 77$, “norma injuntiva” $n = 83$).

2.3 Instrumentos/ Medidas de Avaliação das Variáveis

2.3.1 Variáveis demográficas e variáveis de controlo

Os participantes responderam a um conjunto de questões de carácter sociodemográfico (e.g., género, idade, nacionalidade, ocupação). Com vista a caracterizar a amostra foram também medidos aspetos relacionados com o estilo de vida e hábitos alimentares dos participantes, nomeadamente: dieta adotada, peso e altura (para cálculo de IMC), peso percebido (em comparação com os jovens em geral e a escala?), percepção do estado de saúde atual (1 = *Muito mau* a 7 = *Muito bom*), e percepção do estilo de vida percebido (1 = *Extremamente sedentário* a 7 = *Extremamente ativo*), e a existência de condições médicas relacionada com a alimentação. Em todas estas questões, foi colocada a opção “*Prefiro não responder*”.

2.3.2 Tipo de Norma Social

Foram utilizadas três mensagens, em formato de brochura, diferindo no tipo de norma que é comunicada (descritiva ou injuntiva). Na condição de controlo, também foi apresentada uma mensagem neutra aos participantes (i.e., não referente a normas de consumo de açúcar). As normas serão adaptadas ao contexto.

Ambas as notícias foram criadas de forma a serem relativamente idênticas, apenas sendo alteradas algumas palavras. Para serem mais credíveis, tais notícias foram elaboradas no Canva (<https://www.canva.com>). Para cada condição, foram criadas quatro imagens (todas com a mesma mensagem) variando em pequenos detalhes como a imagem de fundo e as cores da brochura (para exemplo, ver Figuras 2.1; para ver todas as brochuras, ver Anexo A). Em qualquer condição, para os resultados não serem enviesados pela opinião acerca da entidade, utilizámos uma entidade fictícia (e.g., Agência Europeia para o Consumo).



Figura 2.1 Exemplo das brochuras criadas para mostrar a mensagem em cada condição: A) controlo, B) norma descritiva, C) norma injuntiva

Tal como ilustrado na Figura 2.1, a notícia com a mensagem descritiva foi “*Segundo a Agência Europeia para o Consumo (AEC), os jovens adultos portugueses têm reduzido significativamente o seu consumo de açúcar*”. A norma descritiva descrevia uma tendência de comportamento (ou seja, cada vez mais pessoas estão a reduzir o consumo de açúcar), em vez da formulação mais típica usada na maioria das pesquisas anteriores (isto é, a maioria dos consumidores reduzem o consumo de açúcar). Esta estratégia baseou-se na noção de que informações sobre uma tendência crescente de comportamento podem atuar como norma social que afeta o comportamento do consumidor (Van Herpen et al., 2012).

A brochura com a mensagem injuntiva será “*Segundo a Agência Europeia para o Consumo (AEC), os jovens adultos portugueses consideram crucial reduzir o seu consumo de açúcar*” - focando-se na opinião dos jovens - no que eles consideram adequado e ao considerarem reduzir o consumo de açúcar um comportamento socialmente aceite, poderia levar os participantes a querer reduzir consumo de açúcar, por quererem ser aceites pelos jovens. Na condição de controlo, a mensagem presente na brochura era “*Segundo a Agência Europeia para o Consumo (AEC), Portugal é o maior exportador de cortiça do mundo*”.

2.3.3 Relevância e credibilidade da mensagem

De forma a avaliar em que medida a notícia teve impacto nos participantes, após a visualização das brochuras relativas a cada norma, foi-lhes pedido que avaliassem a mensagem num conjunto de 5 itens, utilizando uma escala de 7 pontos (1 = *Discordo totalmente* a 7 =

A necessidade de afiliação aos pares no impacto das normas sociais no consumo de açúcar

Concordo totalmente). Especificamente, os itens referiam-se à relevância da mensagem para a sociedade portuguesa, a relevância da mensagem para o participante, o nível de representatividade do comportamento dos jovens adultos portugueses, assim como representativa do seu comportamento, e a credibilidade da fonte.

Relativamente aos itens utilizados para avaliar a relevância da mensagem da norma para os participantes (relevante para o participante, representativa do seu comportamento, representativa do comportamento dos jovens adultos portugueses) testou-se a consistência interna ($\alpha = .72$) e criou-se uma variável compósita.

2.3.4 *Intenção de redução do consumo (de açúcar)*

Para analisar a intenção de reduzir ou não o consumo de certos alimentos (mais especificamente de açúcar), após a visualização da brochura com a mensagem com/sem norma (tarefa principal), foi-lhes perguntado “*Face ao seu consumo atual, nas próximas semanas, qual a sua intenção de consumir os seguintes produtos?*”, avaliado numa escala de 1 a 7 (1= *Tenciono reduzir o consumo*, 4 = *Tenciono manter o consumo*, 7 = *Tenciono aumentar o consumo*). Foram incluídas várias categorias de alimentos (i.e., bolos, refrigerantes, gomas/chocolates, bolachas, vegetais, fruta, carne e pão).

De modo a criar uma variável compósita, quanto à intenção de consumir produtos com açúcar, isto é, juntar as questões referentes ao consumo de bolos, bolachas, gomas/chocolates e refrigerantes, teve de se avaliar sua consistência interna ($\alpha = .81$). Criou-se então uma variável compósita para se facilitar a avaliação da intenção de reduzir ou não o consumo de produtos com açúcar.

2.3.5 *Frequência atual de consumo de açúcar*

De seguida, perguntou-se “*Com que frequência, consome produtos com elevado teor de açúcar (e.g., bolachas, bolos, chocolates)?*”, com o intuito de podermos entender o consumo atual de açúcar, numa escala de 7 pontos (1= *Raramente* a 7= *Frequentemente*). De modo a não mostrar aos participantes que de facto se estava a avaliar apenas os alimentos com açúcar, foi-lhes também pedido para responderem à mesma questão, acerca de outro tipo de alimentos (e.g., alimentos com sal e alimentos com gordura).

A necessidade de afiliação aos pares no impacto das normas sociais no consumo de açúcar

Além de se controlar, o nível de consumo de açúcar, colocou-se uma série de questões relativas a: atenção dada à quantidade de açúcar ingerida, crença de que a sua saúde melhoraria se reduzisse o consumo de açúcar, sendo todos os itens respondidos com recurso a uma escala de 7 pontos (1= *Raramente* a 7= *Frequentemente*).

2.3.6 Necessidade de afiliação aos pares

Para avaliar a necessidade pessoal de interação social e, conseqüente, orientação para comportamentos de aceitação social, foi utilizada a *Liking People Scale* (LPS), criada por Erik Filsinger (1981). A escala foi traduzida e adaptada para português, especificamente para este estudo. A LPS é constituída por 15 itens, respondidos com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos. No presente estudo, esta escala foi substituída por uma escala de 7 pontos (1 = *Discordo totalmente* a 7 = *Concordo totalmente*). Exemplos de alguns itens são “*Para mim, é importante ser capaz de me dar bem com outras pessoas*”, “*Por vezes, quando outras pessoas falam comigo, dou por mim a desejar que se fossem embora*”. A escala é, portanto, útil para medir este aspeto da orientação interpessoal e da procura de interação e aceitação social (Filsinger, 1981).

O valor da pontuação obtida por cada participante (e.g., média calculada através da resposta aos 15 itens) é proporcional à sua necessidade de afiliação, ou seja, quanto maior for a sua pontuação, maior será a sua necessidade de afiliação aos pares ($\alpha = .86$). Calculando-se a consistência interna verificou-se ter uma boa consistência total da escala ($\alpha = .86$).

2.3.7 Autoconceito Social

Para avaliar o autoconceito social, foi traduzida e adaptada a tarefa apresentada no estudo de Giese e colaboradores (2015). Especificamente, pedimos aos participantes para indicar em que medida consideravam ter uma determinada característica (6 itens bipolares - *Uncool [Nada Fixe]* vs. *Cool [Fixe]*, *Não popular* vs. *Popular*, *Não atraente* vs. *Atraente*, *Eu nunca posso tomar decisões* vs. *Eu posso tomar decisões*, *Eu tenho poucos amigos* vs. *Eu tenho muitos amigos*, *Os outros não gostam de mim* vs. *Os outros gostam de mim*), utilizando escalas de 7 pontos, em que os extremos eram cada um dos itens bipolares. Para se calcular o autoconceito de cada participante, calcula-se uma média das respostas aos seis itens, dando o seu valor médio de autoconceito social, em que quanto maior for o valor, maior será o seu autoconceito social

A necessidade de afiliação aos pares no impacto das normas sociais no consumo de açúcar

(e.g., a sua percepção de ser aceite pelos outros). A consistência interna da escala foi boa ($\alpha = .77$).

2.4 Procedimento

A recolha de uma amostra de participantes foi feita online, através das redes sociais (e.g., Facebook). Todos os participantes realizaram o estudo através de um questionário online individual, recorrendo à plataforma Qualtrics. O tempo médio para completar o estudo era inferior a 10 minutos. O recrutamento de participantes foi feito através da divulgação do link do questionário em várias redes sociais.

Inicialmente, foi-lhes apresentado o consentimento informado, declarando o objetivo do estudo, assim como a sua participação voluntária e confidencial, e contactos caso surja alguma dúvida/comentário quanto ao estudo (ver Anexo A). O objetivo do estudo alegadamente consistia em investigar preferências dos consumidores sobre produtos alimentares e estratégias de marketing. Após aceitarem as condições do estudo, passavam à experiência em si.

O questionário era composto por cinco blocos (esquematizados na Figura 2.2):

1. Questões de carácter sociodemográfico;
2. Tarefa principal, onde era pedido aos participantes que avaliassem quatro imagens (dependendo da condição aleatoriamente atribuída), em relação à sua relevância para a sociedade portuguesa e para si, representatividade do comportamento dos jovens adultos portugueses e do seu, assim como a credibilidade da fonte da mensagem;
3. Questões remetidas para o açúcar: intenção de reduzir o consumo de açúcar (e outros alimentos), consumo atual de açúcar, crença acerca do açúcar e sua relação com a saúde, atenção dada à quantidade de açúcar ingerida; assim como questão de verificação da atenção do participante à mensagem nas brochuras;
4. Escalas para avaliar a necessidade de afiliação aos pares e o autoconceito social, assim como, a identificação com o grupo social;
5. Questões de controlo (identificação com o grupo dos jovens adultos portugueses, situação de habitação, condição de saúde relacionada com a alimentação, percepção do estado de saúde, percepção do estilo de vida, dieta adotada, altura, peso, percepção do peso face aos outros; para aceder ao questionário completo ver Anexo D).

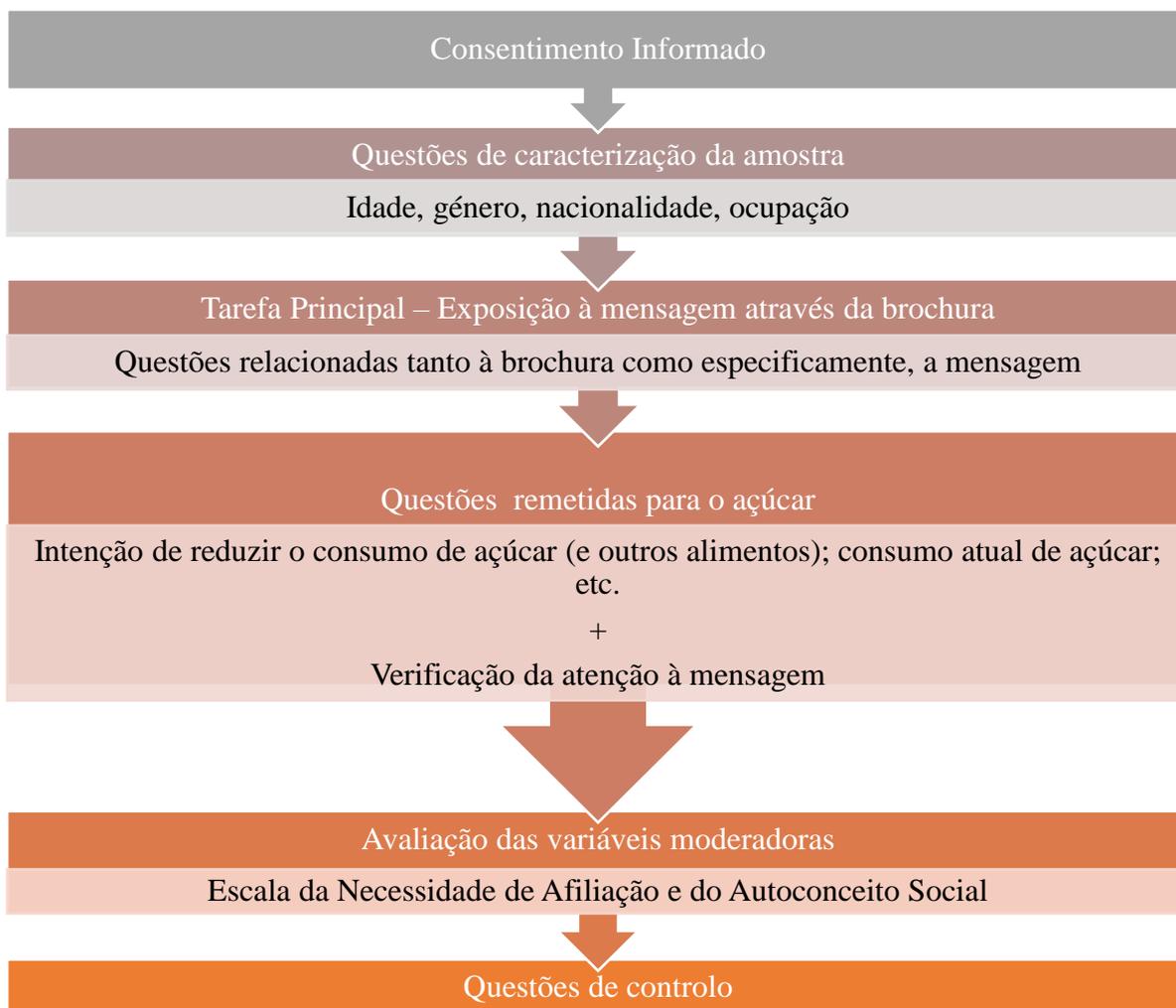


Figura 2.2 Procedimento esquematizado do estudo

No final do questionário foi feito um agradecimento aos participantes pela sua colaboração, assim como um *debriefing*, explicando o verdadeiro objetivo do estudo e esclarecendo que a informação apresentada nas notícias era falsa, pelo que não devia ser tida como real. Por fim, foi disponibilizado o email das investigadoras responsáveis pelo estudo para eventuais questões ou comentários.

Capítulo III. Resultados

3.1 Análises preliminares:

3.1.1 Credibilidade da fonte e relevância da mensagem

A alegada fonte da mensagem (i.e., “*Agência Europeia para o Consumo*”) foi avaliada como credível ($M = 5.45$, $DP = 1.35$, $IC\ 95\% [5.28, 5.62]$), independentemente da condição experimental, $F(2, 237) = 0.693$, $p = .501$. Da mesma forma, a mensagem foi avaliada como altamente relevante para a população portuguesa ($M = 6.11$, $DP = 1.05$, $IC\ 95\% [5.98, 6.25]$), independentemente da condição experimental, $F(2, 238) = 0.830$, $p = .437$. Além disso, a mensagem foi percebida como relevante para o próprio participante ($M = 4.99$, $DP = 1.05$, $IC\ 95\% [4.79, 5.19]$), relativamente representativa do comportamento dos jovens adultos portugueses ($M = 4.23$, $DP = 1.05$, $IC\ 95\% [4.03, 4.43]$) e representativa do comportamento dos participantes ($M = 4.19$, $DP = 1.84$, $IC\ 95\% [3.96, 4.43]$) (ver Quadro 3.1).

Quadro 3.1

Credibilidade da fonte e relevância da mensagem

	<i>Média</i>	<i>Desvio- Padrão</i>	<i>IC inferior 95%</i>	<i>IC superior 95%</i>
Mensagem Relevante para a Sociedade	6.11	1.05	5.98	6.25
Mensagem Relevante para a Pessoa	4.99	1.59	4.79	5.19
Mensagem Representativa dos Jovens	4.23	1.56	4.03	4.43
Mensagem Representativa da Pessoa	4.19	1.84	3.96	4.43
Credibilidade da Fonte da Mensagem	5.45	1.35	5.28	5.62

3.1.2 Impacto do tipo de norma social na percepção de relevância da mensagem

No geral, a mensagem foi percebida como revelante ($M = 4.47$, $DP = 1.34$, $IC\ 95\% [4.30, 4.64]$). Inicialmente, testámos o efeito da manipulação da norma com base na condição, ou seja, se a relevância da mensagem apresentada diferiu entre as condições experimentais. Tal como esperado, a avaliação da relevância das mensagens diferiu entre condições, $F(2, 237) = 33.556$, $p < .001$. Especificamente, os participantes expostos às mensagens relativas à redução

A necessidade de afiliação aos pares no impacto das normas sociais no consumo de açúcar do consumo de açúcar (condições com normas) avaliaram-nas como mais relevantes que os participantes da condição controlo ($M = 3.60$, $DP = 1.24$, $IC\ 95\%$ [3.33, 3.88]). Apesar do padrão de médias sugerir que a mensagem foi avaliada como mais relevante na condição de norma injuntiva ($M = 5.06$, $DP = 1.10$, $IC\ 95\%$ [4.83, 5.30]) que na norma descritiva ($M = 4.73$, $DP = 1.22$, $IC\ 95\%$ [4.45, 5.01]), essa diferença não foi estatisticamente significativa, $p = .233$.

3.1.3 Consumo de açúcar

No que diz respeito, à frequência do consumo de açúcar, 42% referiram que consomem açúcar de forma moderada ($M = 4.02$, $DP = 1.69$, $IC\ 95\%$ [3.81, 4.23]). No que toca à atenção dada à quantidade de açúcar ingerida, disseram que atentam à quantidade de açúcar frequentemente ($M = 4.65$, $DP = 1.98$, $IC\ 95\%$ [4.40, 4.90]). Os participantes, em média, concordaram com a afirmação de que a sua saúde melhoraria caso reduzissem a quantidade de açúcar ingerida ($M = 5.60$, $DP = 1.53$, $IC\ 95\%$ [5.41, 5.80]).

3.1.4 Necessidade de Afiliação aos pares e Autoconceito Social

Quanto à necessidade de afiliação aos pares, em que os valores podiam variar entre 15 e 105, os participantes relataram, em média, uma alta necessidade de afiliação, havendo um grande intervalo de valores, entre 31 e 102 ($M = 76.22$, $DP = 13.88$, $IC\ 95\%$ [74.46, 77.98]).

Quanto ao autoconceito social, os participantes tinham um autoconceito social positivo, isto é, a sua percepção de serem aceites pelos pares era boa ($M = 4.67$, $DP = 0.92$, $IC\ 95\%$ [4.55, 4.79]).

3.2 Impacto da exposição a normas na intenção de redução do consumo de açúcar

No geral, os participantes reportaram elevada intenção de reduzirem o consumo de açúcar ($M = 2.63$, $DP = 1.05$, $IC\ 95\%$ [2.49, 2.76]).

Ainda que o impacto da condição experimental na intenção de redução do consumo de açúcar não tenha sido significativo, $F(2, 238) = 1.29$, $p = .278$, o padrão de médias sugere que os participantes expostos à norma injuntiva expressaram maior intenção de reduzir o consumo de açúcar ($M = 2.77$, $DP = 0.99$), seguidos da condição controlo ($M = 2.56$, $DP = 1.08$) e, por último, da condição da norma descritiva ($M = 2.54$, $DP = 1.10$) (Figura 3.1).

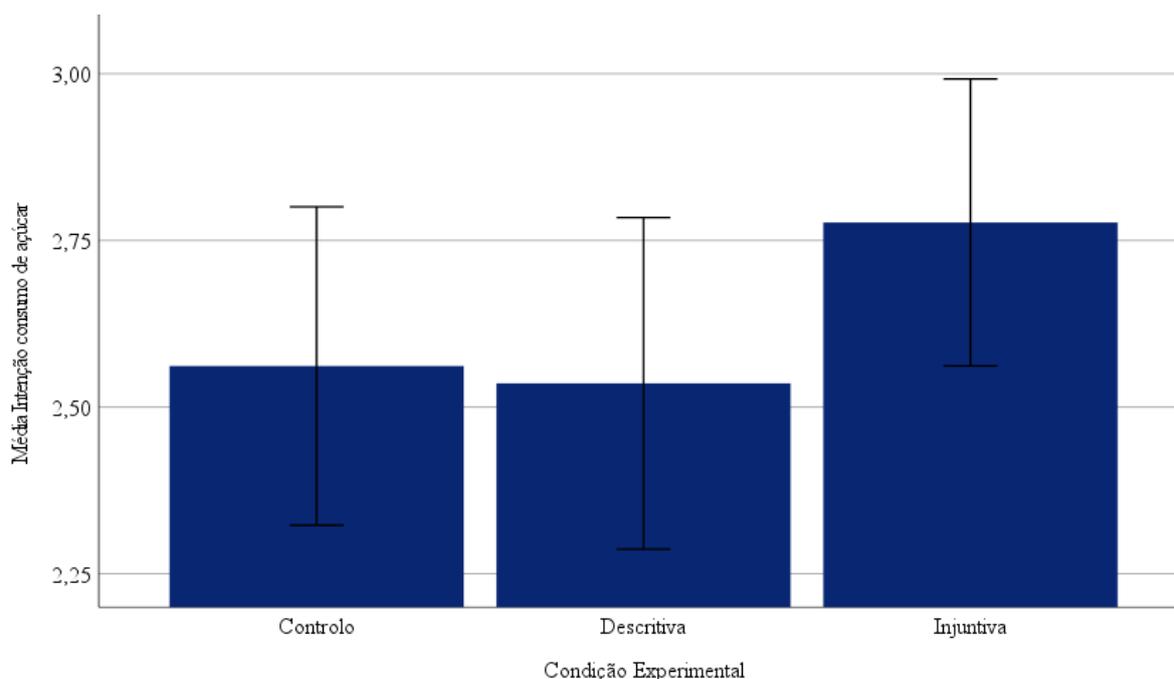


Figura 3.1 Efeito da Condição Experimental na Intenção de Reduzir o Consumo de Açúcar

3.3 Necessidade de afiliação aos pares e autoconceito social como moderadores

Nesta análise testámos se a necessidade de afiliação modera a relação entre as normas sociais e a intenção de consumo de açúcar. Verificámos que este modelo de moderação não é estatisticamente significativo ($b < 0.01$, $SE = 0.01$, $t(240) < 1$, $p = .998$, IC 95% [-0.01, 0.01]).

Testámos também o efeito moderador do autoconceito social na relação entre as normas sociais e a intenção do consumo de açúcar. De modo semelhante, verificámos que o modelo não é significativo ($b = 0.01$, $SE = 0.09$, $t(240) < 1$, $p = .882$, IC 95% [-0.16, 0.19]).

3.4 Análise de correlações

Foram exploradas as correlações entre o consumo atual de açúcar, a intenção de reduzir este consumo no futuro, bem como a necessidade de afiliação e o autoconceito social (ver Quadro 3.1). Com base nas análises, a intenção de reduzir o consumo de açúcar dos participantes está correlacionada com a atenção dada à quantidade de açúcar ingerida ($r = -.305$, $p < .001$), assim como o consumo atual de açúcar ($r = 0.178$, $p = .006$), ou seja, quanto maior fosse o consumo atual de açúcar, maior era intenção de reduzir o consumo de açúcar e maior a atenção dada à quantidade de açúcar que é consumida. O consumo atual de açúcar está

A necessidade de afiliação aos pares no impacto das normas sociais no consumo de açúcar

correlacionado com a atenção dada à quantidade de açúcar ingerida ($r = -0.314, p < .001$), ou seja pessoas que tendem a comer maiores quantidades de açúcar, tendem a prestar menos atenção à quantidade de açúcar ingerida. Algo bastante curioso foi a correlação negativa encontrada entre o consumo atual de açúcar e o autoconceito social, sendo que participantes com um consumo atual elevado, tendiam a ter um autoconceito social mais baixo (i.e., percecionavam ser menos aceites pelos pares) ($\alpha = -0.191, p = .003$). A necessidade de afiliação e o autoconceito social estão positivamente correlacionados, ou seja, quanto maior fosse a necessidade de ser aceite pelos pares, maior era a sua percepção de realmente ser aceite ($\alpha = 0.265, p < .001$).

Quadro 3.2

Correlações entre variáveis do estudo

	1.	2.	3.	4.
1. Consumo atual açúcar	-			
2. Necessidade Afiliação	-.119	-		
3. Autoconceito social	-.191**	.265***	-	
4. Intenção de redução de consumo de açúcar	.178**	-.090	-.075	-
5. Atenção dada à quantidade de açúcar ingerida	-.314**	-.095	.112	-.305**

*** $p < .001$; ** $p < .01$

Capítulo IV. Discussão

Nesta tese, pretendeu-se averiguar se era possível que os indivíduos seguissem normas de pares em relação ao consumo de açúcar para obter aprovação social ("se os outros estão a limitar o seu consumo de açúcar, eu devo seguir o exemplo para que eles gostem de mim"). Com base nesta proposta, levantámos a hipótese de que os indivíduos com grande desejo de serem aceites pelos outros (i.e., necessidade de afiliação mais elevada) seriam particularmente propensos a seguir as normas de consumo dos seus pares. Para além do estudo de Robinson e colaboradores (2016) em que avaliou o efeito da necessidade de aceitação social no impacto das normas sociais descritivas, não tínhamos conhecimento de qualquer outra pesquisa de comportamento alimentar que tenha testado se as diferenças individuais na necessidade de aceitação social moderavam a influência das normas alimentares dos pares sobre o comportamento alimentar, especialmente do consumo de açúcar.

Esperava-se uma verificação de um efeito direto da conformidade com as normas sociais na intenção de consumo de açúcar, sendo que normas sociais que remetiam para uma redução do consumo de açúcar, tendiam a aumentar a intenção de reduzir o consumo de açúcar, em que as normas descritivas teriam maior influência nessa intenção. Com base nos resultados, não houve efeito principal do tipo de mensagem (e.g., norma descritiva, norma injuntiva e sem norma) na intenção de redução do consumo de açúcar. Todos os participantes queriam reduzir consideravelmente o consumo de açúcar, o que não é nenhuma surpresa. No geral, os portugueses consideram urgente reduzir o consumo de açúcar em Portugal (Prada et al., 2020), isto porque é considerado "norma" limitar o consumo de açúcar. O facto de os dados também terem sido recolhidos durante o segundo confinamento em contexto pandémico pode ter afetado a relação dos participantes com o açúcar, assim como os seus hábitos de saúde, em comparação com um contexto mais típico (i.e., fora da pandemia). Um estudo recente pela DGS (2020), em particular pelo Programa Nacional de Promoção da Alimentação Saudável e pelo Programa Nacional para a Promoção da Atividade Física, demonstra o impacto da pandemia nos hábitos alimentares dos portugueses. Quase metade da população inquirida referiu ter mudado os seus hábitos alimentares durante este período (45,1%) e 41,8% tem a percepção que mudou para pior. As mudanças no consumo alimentar provocadas pelo confinamento relacionam-se principalmente com o aumento do número de refeições preparadas em casa na fase do confinamento, reduzindo muito a utilização das refeições pré-preparadas (40,7%) ou takeaway (43,8%). Apesar de os inquiridos dizerem que consumiam mais snacks doces (30,9%) também

A necessidade de afiliação aos pares no impacto das normas sociais no consumo de açúcar

o aumento do consumo de fruta (29,7%) e hortícolas (21%) foi referido. A maior parte dos inquiridos refere ter passado a cozinhar mais (56,9%), infelizmente também a petiscar mais (31,4%). Este facto associado ao sedentarismo pode explicar a perceção de peso aumentado durante este período reportado por 26,4% da população. Estes dados podem ser um ponto de partida para explicar a elevada intenção da nossa amostra querer reduzir o seu consumo de açúcar.

O objetivo era medir a intenção do consumo de açúcar, contudo, estes resultados podem refletir mais uma desejabilidade social do que propriamente a intenção. O facto de a amostra ser composta maioritariamente por pessoas do género feminino (88%), também pode impactar os resultados, visto que este grupo é mais penalizado socialmente pelo consumo de açúcar.

Outra das hipóteses em estudo era que a relação entre as normas sociais e a intenção de redução do consumo de açúcar fosse moderada pela necessidade de afiliação aos pares, sendo que pessoas com uma maior necessidade de afiliação tenderiam a conformar-se mais com as normas sociais de modo a concretizar o seu objetivo de pertencer e ser aceite (i.e., afiliar). Com base nos resultados, tal não se verificou. Adicionalmente, exploraram-se diferenças no autoconceito social na conformidade com as normas sociais. Um autoconceito social mais baixo aumentaria o impacto das mensagens das normas sociais injuntivas na intenção de reduzir consumo de açúcar. Com base nos resultados, esta hipótese também não se confirmou. Sendo dois conceitos ainda pouco estudados no contexto das normas sociais, ambos merecem mais investigação para se compreender o seu impacto.

É de referir também que a confiabilidade dos comportamentos alimentares auto-relatados é sempre uma limitação importante, em que os participantes tendem a subvalorizar a sua ingestão de açúcar e sobrevalorizar a ingestão de frutas e vegetais, remetendo para uma desejabilidade social. Através dos nossos resultados, verifica-se que a intenção de reduzir o consumo de açúcar era bastante alta. Isto também pode ter afetado o impacto das normas sociais nesta intenção porque já devia ser bastante elevada antes da exposição à norma. Trabalhos futuros beneficiariam de medidas mais implícitas para medir o consumo real dos participantes, tanto antes como depois da exposição à norma. O registo diário de consumo de açúcar uma semana antes e depois da exposição à norma poderia ser uma medida mais objetiva, podendo comparar-se depois se o consumo de açúcar foi de facto reduzido ou não.

Algo bastante curioso foi a correlação negativa encontrada entre o consumo atual de açúcar e o autoconceito social, sendo que participantes com um consumo atual elevado, tendiam

A necessidade de afiliação aos pares no impacto das normas sociais no consumo de açúcar

a ter um autoconceito social mais baixo (i.e., percecionavam ser menos aceites pelos pares) ($\alpha = -0.191, p = .003$). Uma possível explicação é que pessoas que comam elevadas quantidades de açúcar, pensem ser um comportamento socialmente reprovado, daí um autoconceito social mais baixo. Algo capaz de ser interessante de investigar, seria se esta diminuição do autoconceito social dos participantes tenha sido influenciada pela exposição às mensagens das normas ao serem confrontados com a reprovação do seu consumo elevado de açúcar.

A necessidade de afiliação e o autoconceito social estão positivamente correlacionados, ou seja, quanto maior fosse a necessidade de ser aceite pelos pares, maior era a sua percepção de realmente ser aceite ($\alpha = 0.265, p < .001$). Uma possível explicação para estes dados pode-se encontrar na cultura social em que vivemos, em que quem é mais social e procure fazer várias amizades, consegue ser mais aceite pelos outros.

De referir que esta noção de jovem adultícia pode variar mediante o contexto cultural, uma vez que a fase de desenvolvimento dos jovens adultos acima descrita apenas existe em culturas que permitem aos jovens um período prolongado de exploração do seu papel na sociedade. Arnett (2000) justifica a falta de estudos realizados com jovens adultos apontando três razões que podem estar na sua origem: dificuldade no acesso a jovens adultos que não frequentam a universidade e, em oposição, grande facilidade de acesso a jovens adultos universitários; dificuldade de acesso a jovens entre os 25 e os 28 anos, uma vez que estes não se encontram associados a nenhum contexto institucional e a falta de uma conceção clara de jovem adulto. Em Portugal, este conceito de jovem adultícia é cada vez mais saliente. Um exemplo disso é a saída casa vez mais tardia de casa dos pais (i.e., tornarem-se adultos independentes). Dados do Eurostat (2020), relativos a 2019, revelam que os jovens portugueses deixam a casa dos pais mais tarde (29 anos) do que a média europeia (26 anos). A saída de casa dos pais pode ser influenciada por vários fatores, pelo facto de os jovens terem ou não uma relação com um parceiro ou a estudar, o seu nível de (in)dependência financeira, as condições do mercado de trabalho, a acessibilidade da habitação, mas também as particularidades culturais. Com base na nossa amostra, é possível perceber que a maioria ainda se encontrava a viver com os pais, o que os pode aproximar mais de adolescentes do que propriamente adultos, visto ainda não terem a independência suficiente para fazer todas as decisões. Uma área que pode ser afetada é a da alimentação porque ao viverem com os pais estarão mais sujeitos às normas familiares da alimentação que propriamente às dos pares. Isto não reduz o significado das normas de pares mas pode ser uma explicação para o menor impacto nesta amostra.

Em suma, a necessidade de afiliação e o autoconceito social podem ser variáveis de interesse para estudos futuros. Também é importante realçar que, como mencionado ao longo do trabalho, as normas sociais são conceitos importantes para a mudança comportamental, mas têm certos requisitos para contribuir para uma intervenção de mudança eficaz. É necessário estudar mais estes potenciais moderadores, reunidas as condições essenciais para uma intervenção eficaz.

Referências

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. Em D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (p. 173–221). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Andrade, C. (2010). Transição para a idade adulta: Das condições sociais às implicações psicológicas. *Análise Psicológica*, XXVIII(2), 255-267. <https://dx.doi.org/10.14417/ap.279>
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480. <https://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Arnett, J.J. (2004). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties*. Oxford University Press.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, A. M. (2005). *Social psychology* (5th ed.). Prentice Hall.
- Azevedo, A., & Faria, L. (2001). Impacto das condições pessoais e contextuais na transição do ensino secundário para o ensino superior. *Revista da Universidade Fernando Pessoa*, 6, 257–270.
- Baker, C. W.a, Little, T. D., & Brownell, K. D. (2003). Predicting adolescent eating and activity behaviors: The role of social norms and personal agency. *Health Psychology*, 22(2), 189–198. <http://dx.doi.org/10.1037//0278-6133.22.2.189>
- Ball, K., Jeffery, R. W., Abbott, G., McNaughton, S. A., & Crawford, D. (2010). Is healthy behavior contagious: Associations of social norms with physical activity and healthy eating. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 7:86. <https://dx.doi.org/10.1186/1479-5868-7-86>
- Berkowitz, A. D. (2004). *The social norms approach: Theory, research, and annotated bibliography*.
- Berndt, T., & Burgoyne, L. (1995). Social self-concept. Em B. Bracken (Ed.), *Handbook of self-concept: Developmental, social and clinical considerations* (pp. 171–209). Wiley.

- Borsari, B., & Carey, K. B. (2001). Peer influences on college drinking: A review of the research. *Journal of Substance Abuse, 13*(4), 391–424. [https://dx.doi.org/10.1016/s0899-3289\(01\)00098-0](https://dx.doi.org/10.1016/s0899-3289(01)00098-0)
- Brunner, T. A. (2012). Matching effects on eating. Individual differences do make a difference! *Appetite, 58*(2), 429–431. <https://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2011.12.003>
- Burger, J. M., Bell, H., Harvey, K., Johnson, J., Stewart, C., Dorian, K. & Swedroe, M. (2010). Nutritious or delicious? The effect of descriptive norm information on food choice. *Journal of Social and Clinical Psychology, 29*(2). 228-242. <https://dx.doi.org/10.1521/jscp.2010.29.2.228>.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology, 55*(1), 591–621. <https://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Cruwys, T., Bevelander, K. E., & Hermans, R. C. (2015). Social modeling of eating: A review of when and why social influence affects food intake and choice. *Appetite, 86*, 3–18. <https://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2014.08.035>
- Cruwys, T., Dingle, G. A., Haslam, C., Haslam, S. A., Jetten, J., & Morton, T. A. (2013). Social group memberships protect against future depression, alleviate depression symptoms and prevent depression relapse. *Social Science & Medicine, 98*, 179–186. <https://dx.doi.org/10.1016/j.socscimed.2013.09.013>
- Cruwys, T., Haslam, S. A., Fox, N. E., & McMahon, H. (2015). "That's not what we do": Evidence that normative change is a mechanism of action in group interventions. *Behaviour Research and Therapy, 65*, 11–17. <https://dx.doi.org/10.1016/j.brat.2014.12.003>
- Clapp, J. D., Lange, J. E., Russell, C., Shillington, A., & Voas, R. B. (2003). A failed norms social marketing campaign. *Journal of Studies on Alcohol, 64*(3), 409–414. <https://dx.doi.org/10.15288/jsa.2003.64.409>
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 51*(3), 629–636. <https://dx.doi.org/10.1037/h0046408>

- Direção-Geral de Saúde (DGS, 2018). *Alimentação saudável: Desafios e estratégias* [PDF]. Retirado de https://alimentacaosaudavel.dgs.pt/activeapp2020/wp-content/uploads/2019/12/PNPAS_DesafiosEstrategias2018.pdf
- Direção-Geral de Saúde (DGS, 2020). *REACT-COVID – Inquérito sobre alimentação e atividade física em contexto de contenção social* [PDF]. Retirado de https://www.dgs.pt/programa-nacional-para-a-promocao-da-atividade-fisica/ficheiros-externos-pnpaf/rel_resultados-survey-covid-19-pdf.aspx
- Eurostat. (2020, agosto). *When are they ready to leave the nest?*. <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/edn-20200812-1>. Consultado a 24 de setembro de 2021.
- Exline, J. J., Zell, A. L., Bratslavsky, E., Hamilton, M., & Swenson, A. (2012). People-pleasing through eating: Sociotropy predicts greater eating in response to perceived social pressure. *Journal of Social and Clinical Psychology, 31*(2), 169–193. <https://dx.doi.org/10.1521/jscp.2012.31.2.169>
- Gall, T. L., Evans, D. R., & Bellerose, S. (2000). Transition to first-year university: Patterns of change in adjustment across life domains and time. *Journal of Social and Clinical Psychology, 19*(4), 544–567. <https://dx.doi.org/10.1521/jscp.2000.19.4.544>
- Giese, H., Täut, D., Ollila, H., Baban, A. S., Absetz, P., Schupp, H. T. & Renner, B. (2015). Children's and adolescents' snacking: Interplay between the individual and the school class. *Frontiers in Psychology, 6*(1308). <https://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01308>
- Granfield, R. (2005). Alcohol use in college: Limitations on the transformation of social norms. *Addiction Research & Theory, 13*(3), 281–292. <https://dx.doi.org/10.1080/16066350500053620>
- Gupta, A., Smithers, L. G., Harford, J., Merlin, T., & Braunack-Mayer, A. (2018). Determinants of knowledge and attitudes about sugar and the association of knowledge and attitudes with sugar intake among adults: A systematic review. *Appetite, 126*, 185–194. <https://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2018.03.019>
- Harter, S. (1990). Causes, correlates, and the functional role of global self-worth: A life-span perspective. Em R. J. Sternberg & J. Kolligan (Eds.), *Perceptions of competence and incompetence across the lifespan* (pp. 67-97). Yale University Press.

- Harter, S. (1993). Visions of self: Beyond the me in the mirror. Em J. E. Jacobs (Ed.), *Developmental perspectives on motivation* (pp. 99-144). University of Nebraska Press.
- Harter, S. (1999). *The construction of the self: A development perspective*. Guilford Press.
- Herman, C. P., Koenig-Nobert, S., Peterson, J. B., & Polivy, J. (2005). Matching effects on eating: Do individual differences make a difference?. *Appetite*, 45(2), 108–109. <https://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2005.03.013>
- Higgs, S. (2014). Social norms and their influence on eating behaviours. *Appetite*, 86, 38–44. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.021>
- Hirata, E., Lodder, G. M. A., Kühnen, U., Lippke, S., & Hermans, R. C. J. (2015). The possible antecedents and consequences of matching of food intake: Examining the role of trait self-esteem and interpersonal closeness. *Frontiers in Psychology*, 6:1920. <https://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01920>
- IAN-AF (2017). *Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física IAN-AF 2015-2016* [PDF]. Retirado de https://ian-af.up.pt/sites/default/files/IAN-AF%20Relat%C3%B3rio%20Resultados_0.pdf
- Jacobsen, R. P., Mortensen, C. R., & Cialdini, R. B. (2011). Bodies obliged and unbound. Differentiated response tendencies for injunctive and descriptive social norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(3), 433–448. <https://dx.doi.org/10.1037/a0021470>
- Lacaille, L. J., Dauner, K. N., Krambeer, R. J., & Pedersen, J. (2011). Psychosocial and environmental determinants of eating behaviors, physical activity, and weight change among college students: A qualitative analysis. *Journal of American college health*, 59(6), 531–538. <https://dx.doi.org/10.1080/07448481.2010.523855>
- Lally, P., Bartle, N., & Wardle, J. (2011). Social norms and diet in adolescents. *Appetite*, 57(3), 623–627. <https://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2011.07.015>
- Laska, M. N., Hearst, M. O., Lust, K., Lytle, L. A., & Story, M. (2015). How we eat what we eat: Identifying meal routines and practices most strongly associated with healthy and unhealthy dietary factors among young adults. *Public Health Nutrition*, 18(12), 2135–2145. <https://dx.doi.org/10.1017/S1368980014002717>

- Leary, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K., & Downs, D. L. (1995). Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 518–530. <https://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.68.3.518>
- Lefebvre, S., Hasford, J., & Wang, Z. (2019). The effects of guilt and sadness on sugar consumption. *Journal of Business Research*, 100, 130-138. <https://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.023>
- McClelland, D. C. (1985). *Human motivation*. Scott, Foresman & Co.
- Mollen, S., Rimal, R., Ruiters, K. A., Gerjo, K. (2013). Healthy and unhealthy social norms and food selection. Findings from a field-experiment. *Appetite*, 65, 83–89. <https://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2013.01.020>
- Nelson, M. C., Story, M., Larson, N. I., Neumark-Sztainer, D., & Lytle, L. A. (2008). Emerging adulthood and college-aged youth: An overlooked age for weight-related behavior change. *Obesity*, 16(10), 2205–2211. <https://dx.doi.org/10.1038/oby.2008.365>
- Newman, B. M., Lohman, B. J., & Newman, P. R. (2007). Peer group membership and a sense of belonging: Their relationship to adolescent behavior problems. *Adolescence*, 42(166), 241—263.
- Peixoto, F., & Almeida, L. S. (1999). Escala de autoconceito e autoestima. Em A. P. Soares, S. Araújo, & S. Caires (Eds.), *Avaliação psicológica: Formas e contextos* (vol. 6, pp. 632-640). Associação dos Psicólogos Portugueses.
- Peixoto, F. (2003). *Auto-estima, autoconceito e dinâmicas relacionais em contexto escolar: Estudo das relações entre auto-estima, autoconceito, rendimento académico e dinâmicas relacionais com a família e com os pares em alunos do 7º, 9º e 11º anos de escolaridade* [Tese de doutoramento]. Universidade do Minho, Braga.
- Pelletier, J. E., Graham, D. J., & Laska, M. N. (2014). Social norms and dietary behaviors among young adults. *American Journal of Health Behavior*, 38(1), 144–152. <https://dx.doi.org/10.5993/AJHB.38.1.15>
- Perkins, H. W., Haines, M. P., & Rice, R. (2005). Misperceiving the college drinking norm and related problems: A nationwide study of exposure to prevention information, perceived norms and student alcohol misuse. *Journal of Studies on Alcohol*, 66(4), 470–478. <https://dx.doi.org/10.15288/jsa.2005.66.470>

- Perkins, J. M., Perkins, H. W., & Craig, D. W. (2010). Misperceptions of peer norms as a risk factor for sugar-sweetened beverage consumption among secondary school students. *Journal of the American Dietetic Association, 110*(12), 1916–1921. <https://dx.doi.org/10.1016/j.jada.2010.09.008>
- Prada, M., Rodrigues, D. L., Godinho, C. A., Lopes, D., & Garrido, M. V. (2020). Knowledge and acceptance of interventions aimed at reducing sugar intake in Portugal. *Public Health Nutrition, 23*(18), 3423–3434. <https://dx.doi.org/DOI: 10.1017/S1368980020002165>
- Quiles, M. & Espada, J. (2007). *Educar para a autoestima*. Keditora.
- Ragelienė, T., & Grønhoj, A. (2020). Preadolescents' healthy eating behavior: Peeping through the social norms approach. *BMC Public Health, 20*(1), 1268. <https://dx.doi.org/10.1186/s12889-020-09366-1>
- Reno, R. R., Cialdini, R. B., & Kallgren, C. A. (1993). The transsituational influence of social norms. *Journal of Personality and Social Psychology, 64*(1), 104–112. <https://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.64.1.104>
- Rimal, R. N., & Real, K. (2005). How behaviors are influenced by perceived norms: A test of the theory of normative social behavior. *Communication Research, 32*(3), 389–414. <https://dx.doi.org/10.1177/0093650205275385>
- Rivis, A., & Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Current Psychology, 22*, 218–233. <https://dx.doi.org/10.1007/s12144-003-1018-2>
- Robinson, E., Fleming, A., & Higgs, S. (2014). Prompting healthier eating: Testing the use of health and social norm based messages. *Health Psychology, 33*(9), 1057–1064. <https://dx.doi.org/10.1037/a0034213>
- Robinson, E., & Higgs, S. (2012). Liking food less: The impact of social influence on food liking evaluations in female students. *PloS one, 7*(11), e48858. <https://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0048858>
- Robinson, E., Otten, R., & Hermans, R. C. (2016). Descriptive peer norms, self-control and dietary behaviour in young adults. *Psychology & Health, 31*(1), 9–20. <https://dx.doi.org/10.1080/08870446.2015.1067705>

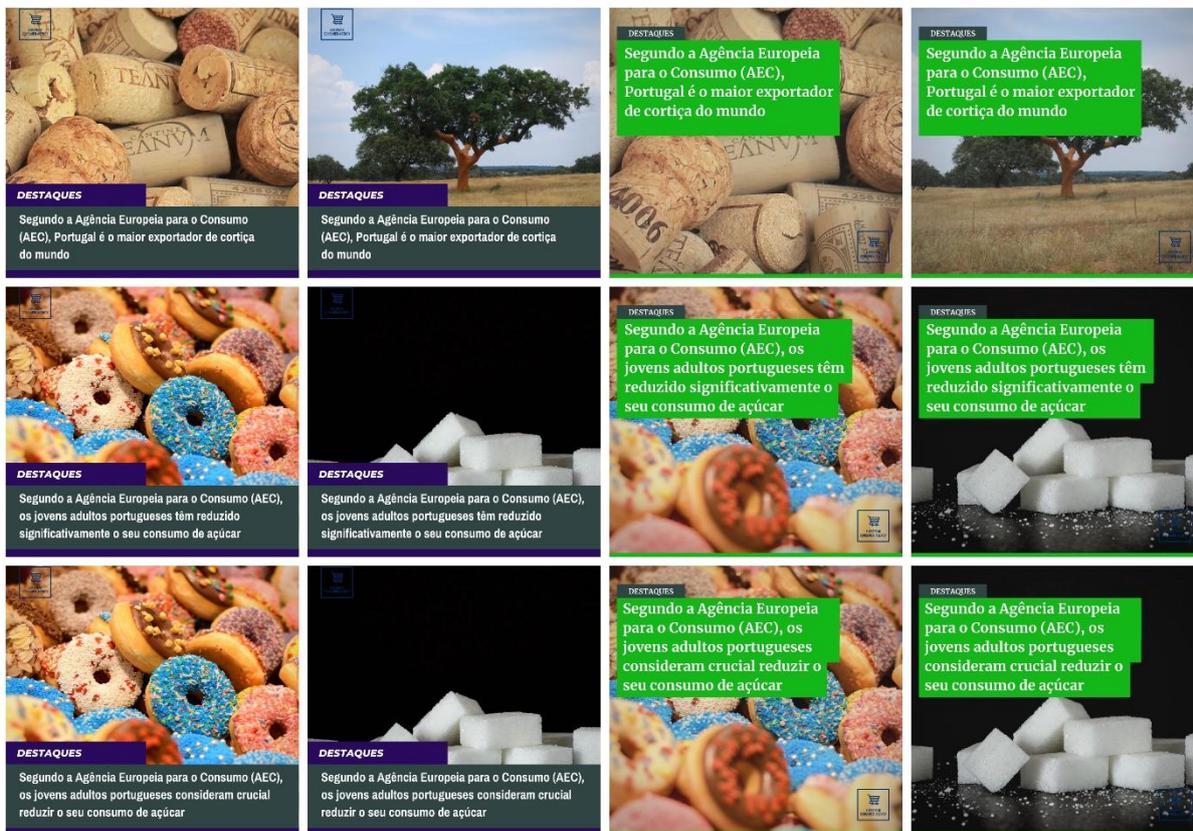
- Robinson, E., Thomas, J., Aveyard, P., & Higgs, S. (2014b). What everyone else is eating: A systematic review and meta-analysis of the effect of informational eating norms on eating behavior. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 114, 414–429. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jand.2013.11.009>
- Robinson, E., Tobias, T., Shaw, L., Freeman, E., & Higgs, S. (2011). Social matching of food intake and the need for social acceptance. *Appetite*, 56(3), 747–752. <https://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2011.03.001>
- Roger, C. (1982). The intermediary role of the self-concept. In C. Rogers. *A Social Psychology of Schooling* (pp. 137- 166). Routledge & Kegan Paul.
- Rosenthal, B., & Marx, R. D. (1979). Modeling influences on the eating behavior of successful and unsuccessful dieters and untreated normal weight individuals. *Addictive Behaviors*, 4(3), 215–221. [https://dx.doi.org/10.1016/0306-4603\(79\)90030-3](https://dx.doi.org/10.1016/0306-4603(79)90030-3)
- Rosenthal, B., & McSweeney, F. K. (1979). Modeling influences on eating behavior. *Addictive Behaviors*, 4(3), 205–214. [https://dx.doi.org/10.1016/0306-4603\(79\)90029-7](https://dx.doi.org/10.1016/0306-4603(79)90029-7)
- Steinberg, L., & Monahan, K. C. (2007). Age differences in resistance to peer influence. *Developmental Psychology*, 43(6), 1531–1543. <https://dx.doi.org/10.1037/0012-1649.43.6.1531>
- Stok, F. M., de Vet, E., de Ridder, D. T., & de Wit, J. B. (2016). The potential of peer social norms to shape food intake in adolescents and young adults: A systematic review of effects and moderators. *Health Psychology Review*, 10(3), 326–340. <https://dx.doi.org/10.1080/17437199.2016.1155161>
- Stok, F. M., Mollen, S., Verkooijen, K. T., & Renner, B. (2018). Editorial: Unravelling social norm effects: How and when social norms affect eating behavior. *Frontiers in Psychology*, 9: 738. <https://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00738>
- Thomas, J. M., Liu, J., Robinson, E. L., Aveyard, P., Herman, C. P., & Higgs, S. (2016). The effects of liking norms and descriptive norms on vegetable consumption: A randomized experiment. *Frontiers in Psychology*, 7, 442. <https://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00442>
- Turner, J., Perkins, H. W., & Bauerle, J. (2008). Declining negative consequences related to alcohol misuse among students exposed to a social norms marketing intervention on a

- college campus. *Journal of American College Health*, 57(1), 85–94.
<https://dx.doi.org/10.3200/JACH.57.1.85-94>
- Valente, T. W. (2010) *Social networks and health: Models, methods, and applications*. Oxford University Press.
- Van Herpen, E., Van Trijp, H. C. M., & Van Amstel, M. (2012). Minority matters: The influence of minority and majority descriptive norms on product choice. Em Z. Gürhan-Canli, C. Otnes, R. Zhu, & M. N. Duluth (Eds.). *Advances in consumer research* (40, pp. 881–882). Association for Consumer Research.
- Vartanian, L. R., Spanos, S., Herman, C. P., & Polivy, J. (2015). Modeling of food intake: A meta-analytic review. *Social Influence*, 10(3), 119–136.
<https://dx.doi.org/10.1080/15534510.2015.1008037>
- Vaz-Serra, A. (1988). O auto-conceito. *Análise Psicológica*, 2(VI), 101-110.
- Verkooijen, K. T., Stok, F. M., & Mollen, S. (2015). The power of regression to the mean: A social norm study revisited. *European Journal of Social Psychology*, 45(4), 417–425.
<https://dx.doi.org/10.1002/ejsp.2111>
- Whitehead, J. R. (1995). A study of children’s physical self-perceptions using an adapted physical self-perception profile questionnaire. *Pediatric Exercise Science*, 7, 132–151.
<https://dx.doi.org/10.1123/pes.7.2.132>
- Woodyard, C. D., Hallam, J. S., & Bentley, J. P. (2013). Drinking norms: Predictors of misperceptions among college students. *American Journal of Health Behavior*, 37, 14–24. <https://dx.doi.org/10.5993/AJHB.37.1.2>
- World Health Organization (WHO, 2015). *Guideline: Sugars intake for adults and children* [PDF]. Retirado de https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/149782/9789241549028_eng.pdf;jsessionid=C5022860263E50F21F21DFF5AF98180E?sequence=1
- World Health Organization (WHO, n.d.). Body mass index-BMI. <https://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/a-healthy-lifestyle/body-mass-index-bmi>. Consultado a 15 de setembro de 2021.

Zandstra, E. H., Carvalho, Á. H. P., & van Herpen, E. (2017). Effects of front-of-pack social norm messages on food choice and liking. *Food Quality and Preference*, 58, 85–93. <https://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.01.007>

Anexos

Anexo A - Brochuras criadas com as mensagens para cada condição



Anexo B - Consentimento Informado

O presente estudo surge no âmbito de uma dissertação de mestrado em Psicologia Social e da Saúde no **ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa**. Este estudo incide sobre o consumo de produtos alimentares por jovens e estratégias de marketing.

O estudo é realizado por Margarida Alves (mcalves@iscte-iul.pt) e orientado por: Professora Marília Prada (email), Professora Cláudia Simão (email), que poderá contactar caso deseje colocar uma dúvida ou partilhar algum comentário.

Este estudo destina-se a **APENAS a jovens entre os 18 e os 25 anos** que sejam consumidores **habituais de produtos com açúcar**.

A sua participação, que será muito valorizada, consiste em realizar um conjunto de tarefas simples recorrendo a imagens e perguntas de escolha múltipla, e poderá durar cerca de **15 minutos**. Não existem riscos significativos expectáveis associados à participação neste estudo. Note ainda que não existem respostas certas ou erradas, uma vez que apenas pretendemos compreender a sua opinião acerca dos produtos e seu consumo.

A participação neste estudo é **voluntária**, podendo escolher desistir a qualquer momento durante a sessão, sem ter de prestar qualquer justificação para tal. Para além de voluntária, a participação é também **anónima** e **confidencial**, em que os seus dados se destinam apenas a tratamento estatístico para este estudo

Face a estas informações, por favor indique se aceita participar no estudo:

- Aceito participar no estudo
- Não aceito participar no estudo

Anexo C - Versão Adaptada da *Liking People Scale* (Filsinger, 1981)

As seguintes questões perguntam os teus sentimentos acerca de um número de coisas. Como todos somos diferentes, algumas pessoas podem pensar e sentir de uma maneira; outras

pensam e sentem de outra maneira. Não existe resposta certa ou errada. A ideia de ler cada questão e assinalar sua resposta. Tente responder a todas as perguntas, mesmo se não se lhe aplicarem muito bem.

- Por vezes, quando outras pessoas falam comigo, dou por mim a desejar que se fossem embora.
- Não preciso de estar com pessoas.
- Atualmente, um dos problemas das pessoas é que estão muito dependentes umas das outras.
- As minhas experiências mais felizes são com outras pessoas.
- As pessoas não são importantes para a minha felicidade pessoal.
- O carácter pessoal é desenvolvido ao longo da vida.
- Conseguiria ser feliz mesmo que fosse a viver longe de pessoas.
- Para mim, é importante ser capaz de me dar bem com outras pessoas.
- Não importa aquilo que faça, desde que o faça na companhia de outras pessoas.
- Não há dúvidas sobre isto - Eu gosto de pessoas.
- O carácter pessoal é desenvolvido na solidão.
- De um modo geral, não gosto de pessoas.
- Com exceção dos meus amigos próximos, eu não gosto de pessoas.
- Uma pessoa tem apenas um período de tempo limitado de vida e as outras pessoas tendem a reduzi-lo.
- As pessoas são o mais importante na minha vida.

Anexo D - Questionário construído no Qualtrics

O presente estudo surge no âmbito de uma dissertação de mestrado em Psicologia Social e da Saúde no **ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa**. Este estudo incide sobre o consumo de produtos alimentares por jovens e estratégias de marketing.

Este estudo destina-se **APENAS a jovens adultos entre os 18 e os 30 anos**.

A sua participação, que será muito valorizada, consiste em realizar um conjunto de tarefas simples recorrendo a imagens e perguntas de escolha múltipla, e poderá durar cerca de **8 minutos**. Dada a brevidade do estudo, pedimos-lhe que responda de uma só vez, sem interrupções.

Não existem riscos significativos expectáveis associados à participação neste estudo. Note ainda que não existem respostas certas ou erradas, uma vez que apenas pretendemos compreender a sua opinião acerca dos produtos e seu consumo.

A participação neste estudo é **voluntária**, podendo escolher desistir a qualquer momento durante a sessão, sem ter de prestar qualquer justificação para tal. Para além de voluntária, a participação é também **anónima e confidencial**, em que os seus dados se destinam apenas a tratamento estatístico para este estudo.

Face a estas informações, por favor indique se aceita participar no estudo:

- Aceito participar no estudo
- Não aceito participar no estudo

Por favor, indique:

Género

- Feminino
- Prefiro não responder/Outro
- Masculino

Idade

Nacionalidade

- Portuguesa
- Outra (indique qual)

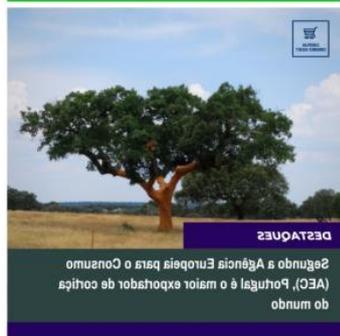
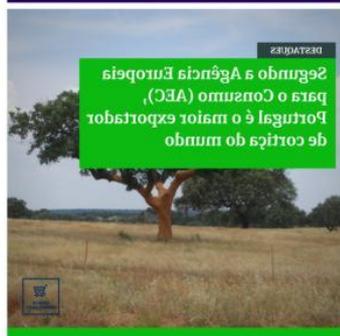
Ocupação atual

- Trabalhador-estudante
- Outra (indique qual)
- Trabalhador
- Estudante

TAREFA 1

De seguida, iremos apresentar-lhe quatro brochuras. A sua tarefa consiste em observá-las e responder a algumas questões sobre as mesmas.

Observe e leia com atenção a informação nas quatro imagens que se seguem. Posto isto, para avançar para as questões carregue na seta no fundo da página.



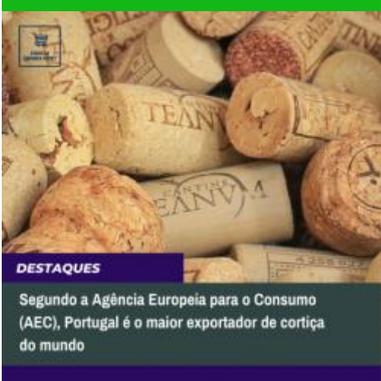
Qual é a brochura visualmente mais apelativa?



Qual é a brochura mais memorável?

- 

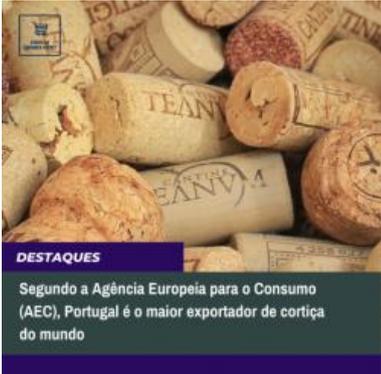
DESTAQUES
Segundo a Agência Europeia para o Consumo (AEC), Portugal é o maior exportador de cortiça do mundo
- 

DESTAQUES
Segundo a Agência Europeia para o Consumo (AEC), Portugal é o maior exportador de cortiça do mundo
- 

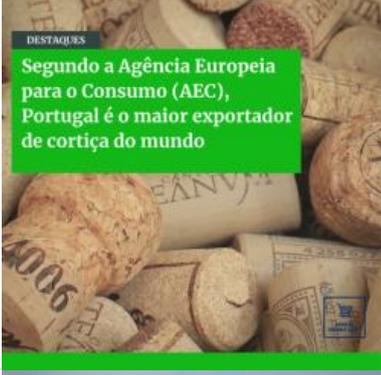
DESTAQUES
Segundo a Agência Europeia para o Consumo (AEC), Portugal é o maior exportador de cortiça do mundo
- 

DESTAQUES
Segundo a Agência Europeia para o Consumo (AEC), Portugal é o maior exportador de cortiça do mundo

Qual é a brochura mais adequada à mensagem?

- 

DESTAQUES
Segundo a Agência Europeia para o Consumo (AEC), Portugal é o maior exportador de cortiça do mundo
- 

DESTAQUES
Segundo a Agência Europeia para o Consumo (AEC), Portugal é o maior exportador de cortiça do mundo
- 

DESTAQUES
Segundo a Agência Europeia para o Consumo (AEC), Portugal é o maior exportador de cortiça do mundo
- 

DESTAQUES
Segundo a Agência Europeia para o Consumo (AEC), Portugal é o maior exportador de cortiça do mundo

Considerando agora apenas a **mensagem escrita** nas brochuras, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações:

A mensagem...

	Discordo totalmente						Concordo totalmente
...é relevante para a sociedade Portuguesa	<input type="radio"/>						
...é representativa do meu comportamento	<input type="radio"/>						
...vem de uma fonte credível	<input type="radio"/>						
...é representativa do comportamento dos jovens adultos portugueses	<input type="radio"/>						
...é relevante para mim	<input type="radio"/>						

TAREFA 2

As questões que se seguem têm como objetivo avaliar o seu consumo de produtos alimentares, assim como outras questões relacionadas com a alimentação. Por favor indique, para cada questão, a opção que melhor se aplique a si.

Face ao seu **consumo atual**, nas próximas semanas, qual a sua intenção de consumir os seguintes produtos?

	Tenciono reduzir consumo			Tenciono manter consumo			Tenciono aumentar consumo
Refrigerantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bolachas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bolos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fruta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vegetais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gomas/Chocolates	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com que frequência, consome produtos com elevado teor de...

	Raramente							Frequentemente
... sal (e.g., aperitivos, charcutaria, refeições pré confeccionadas)?	<input type="radio"/>							
... gordura (e.g., batatas fritas, folhados, fast food)?	<input type="radio"/>							
... açúcar (e.g., bolachas, bolos, chocolates)?	<input type="radio"/>							

Com que frequência, tem em atenção a quantidade de açúcar que ingere?

Raramente | | Frequentemente

A sua saúde melhoraria se reduzisse a quantidade de açúcar na sua alimentação

Discordo Totalmente | | Concordo Totalmente

Na sua opinião, em que medida é provável que o consumo excessivo de açúcar se associe a consequências negativas para a saúde de...

	Nada provável						Muito provável
Idosos (+65 anos)	<input type="radio"/>						
Adultos (31-65 anos)	<input type="radio"/>						
Jovens adultos (18-30 anos)	<input type="radio"/>						
Adolescentes (13-17 anos)	<input type="radio"/>						
Crianças (0-12 anos)	<input type="radio"/>						

Recorde as brochuras que visualizou anteriormente. Qual era o tópico abordado na mensagem?

- Exportação de cortiça
- Exportação de vinho
- Exportação de conservas
- Redução do consumo de sal
- Redução do consumo de açúcar
- Redução do consumo de gordura

TAREFA 3

As seguintes questões perguntam os seus sentimentos acerca de um número de coisas. Como todos somos diferentes, algumas pessoas podem pensar e sentir de uma maneira; outras pensam e sentem de outra maneira. Não existe resposta certa ou errada. A ideia é ler cada questão e assinalar a sua resposta. Tente responder a todas as perguntas, mesmo que não se identifique muito.

	Concordo Totalmente		Neutro		Discordo Totalmente	
Por vezes, quando outras pessoas falam comigo, dou por mim a desejar que se fossem embora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não preciso de estar com pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atualmente, um dos problemas das pessoas é que estão muito dependentes umas das outras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As minhas experiências mais felizes são as que envolvem outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As outras pessoas não são importantes para a minha felicidade pessoal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O caráter pessoal é desenvolvido ao longo da vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conseguiria ser feliz mesmo que fosse a viver longe de pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, é importante ser capaz de me dar bem com outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não importa aquilo que faça, desde que o faça na companhia de outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não há dúvidas sobre isto - Eu gosto de pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O caráter pessoal é desenvolvido na solidão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De um modo geral, não gosto de pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Concordo Totalmente		Neutro			Discordo Totalmente	
Com exceção dos meus amigos próximos, eu não gosto de pessoas.	<input type="radio"/>						
Uma pessoa tem apenas um período de vida limitado e as outras pessoas tendem a consumi-lo.	<input type="radio"/>						
As pessoas são o mais importante na minha vida.	<input type="radio"/>						

De seguida serão apresentados vários itens opostos, em que tem de se autoavaliar. Não existe resposta certa ou errada. Apenas pretendemos que reflita sobre os itens e indique como se identifica na sua relação com os seus amigos/colegas.

Uncool (Nada Fixe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Cool (Fixe)				
Não popular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Popular				
Não atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Atraente				
Eu nunca posso tomar decisões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eu posso tomar decisões
Eu tenho poucos amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eu tenho muitos amigos				
Os outros não gostam de mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Os outros gostam de mim				

TAREFA 4

Por fim, pedimos que responda a umas breves questões gerais sobre o seu estilo de vida.

Com quem vive atualmente?

- Com parceiro/a
- Com outros familiares
- Com amigos
- Outro
- Com os pais
- Sozinho/a

A necessidade de afiliação aos pares no impacto das normas sociais no consumo de açúcar

Tem alguma condição de saúde relacionada com a alimentação (ex: colesterol, diabetes, perturbações alimentares, etc.)?

- Sim (indique qual/quais)
- Não
- Prefiro não responder

Como avalia o seu estado de saúde atual?

Muito mau

Muito bom

Como avalia o seu estilo de vida?

Extremamente sedentário

Extremamente ativo

Atualmente, está a fazer algum tipo de dieta para gestão de peso?

- Não
- Dieta para manutenção de peso
- Dieta para ganhar peso
- Dieta para perder peso
- Prefiro não responder

Indique a sua altura

- cm
- Prefiro não responder

Indique o seu peso

- kgs
- Prefiro não responder

Face a pessoas do mesmo sexo e idade, considera que...

Tem peso abaixo da média

Tem peso acima da média

Para responder a este questionário utilizou:

- Smartphone
- Computador
- Tablet
- Outro

A experiência acabou!

Muito obrigada pelo seu tempo e participação! Espero que tenha gostado de ter participado.

Este estudo surge no âmbito de uma dissertação do Mestrado de Psicologia Social da Saúde. Tem como objetivo avaliar o efeito de mensagens relativas a normas sociais, em formato brochura, na redução do consumo de açúcar. Assim poderemos avaliar como melhorar as escolhas alimentares e se esse efeito depende mais de normas descritivas (comportamento realizado pelos jovens) ou injuntivas (comportamento considerado socialmente aceite pelos jovens), e se o facto de querer ser aceite socialmente pelos pares influencia o consumo.

É de reiterar que as brochuras apresentadas foram criadas especificamente para o estudo, pelo que a informação apresentada não deve ser tida como verdadeira.

Caso alguma das perguntas ou temas que foram levantados tiver causado algum stress, por favor não hesite em contactar as investigadoras.

O estudo é realizado por Margarida Alves (mcalves@iscte-iul.pt) e orientado por: Professora Marília Prada (marilia_prada@iscte-iul.pt), Professora Cláudia Simão (csimao@ucp.pt), que poderá contactar caso deseje colocar uma dúvida ou partilhar algum comentário. Pode sempre utilizar o espaço em baixo dedicado a esse mesmo fim.