

Quem Está Comendo Comigo? Influência Social Indirecta no Comportamento Alimentar Ambivalente

Who is Eating With me? Indirect Social Influence on Food Consumption

Maria Toscano Batista* & Maria Luísa Lima

Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal

Resumo

Neste estudo abordamos o comportamento alimentar de pessoas ambivalentes em contextos sociais. Apesar das evidências de que a qualidade dos alimentos pode desempenhar um papel importante, a literatura apenas tem vindo a considerar quem são os outros com quem se partilha a refeição. Os participantes comeram gomos de maçã ou batatas fritas, numa de três condições experimentais: sozinhos, em co-ação com amigos ou em co-ação com desconhecidos. Os resultados apoiam as hipóteses mostrando que os participantes mais ambivalentes são mais sensíveis aos efeitos do contexto. Entre estes, comer com amigos apenas levou apenas a um aumento no consumo batatas fritas; na presença de desconhecidos apenas aumentaram o consumo de maçã. Os resultados são articulados com teoria motivacional da facilitação social.

Palavras-chave: Ambivalência atitudinal, influência social, comportamento alimentar.

Abstract

In this study we addressed the eating behavior of ambivalent people in different social contexts. Despite the evidence that food quality may play an important role, the literature just considers who the ones we share meals with are. Participants ate apple slices or potato chips, in one of the three experimental conditions: alone, in co-action with friends, or in co-action with strangers. The results confirm the hypothesis by showing that the more ambivalent participants are, the more sensitive to the context effects they become. Eating with friends only increased the consumption of unhealthy food (potato chips), and eating with strangers just increased healthy food consumption (apple). The outcomes are articulated with the theory of social facilitation.

Keywords: Attitudinal ambivalence, social influence, eating behavior.

Comer é um ato social que vai para além das necessidades básicas de alimentação (Ogden, 2003). O consumo de alimentos assume frequentemente um papel central nas interações sociais. As refeições são muitas vezes utilizadas para nos conhecermos, convivermos, partilharmos e comemorarmos acontecimentos. A quantidade de comida que ingerimos e as escolhas alimentares que fazemos são influenciadas, quer por fatores internos, como as atitudes face aos alimentos (e.g., Shepherd, 1999), quer por fatores externos como o contexto social onde ocorre o comportamento (e.g., Stroebele & de Castro, 2004). Na verdade, o comportamento alimentar está sujeito aos mesmos fenómenos de influência social demonstrados

noutros domínios da psicologia (Conner & Armitage, 2002). Neste artigo, vamos nos centrar neste comportamento específico e procurar demonstrar que é mais influenciado pelo contexto onde ocorre, quando as atitudes face aos alimentos são ambivalentes.

A ambivalência atitudinal respeita à existência simultânea de avaliações positivas e negativas face ao mesmo objecto (Kaplan, 1972; Scott, 1968; Thompson, Zanna, & Griffin, 1995). A alimentação revela-se uma boa área para estudar a ambivalência atitudinal na medida em que, frequentemente, os alimentos suscitam um conflito entre o prazer e a saúde (Conner & Armitage, 2002; Conner & Sparks, 2002). A investigação tem vindo a apoiar esta ideia (e.g., Batista & Lima, 2010; Urland & Ito, 2005) e, para além disso, tem demonstrado que a ambivalência na alimentação existe principalmente face a alimentos não saudáveis¹ (Batista & Lima, 2010; Urland & Ito, 2005).

* Endereço para correspondência: Instituto Universitário de Lisboa, Av. das Forças Armadas, Lisboa, Portugal 1649-026. E-mail: maria_batista@iscte.pt e luisa.lima@iscte.pt

Este estudo foi financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia, através de uma bolsa de doutoramento atribuída à primeira autora (SFRH / BD / 24758 / 2005), num trabalho supervisionado pela segunda autora.

¹ Com vista à promoção de uma alimentação saudável a Organização Mundial de Saúde (OMS) recomenda: (a) limitar a quantidade de energia consumida por gorduras

Frequentemente temos de escolher entre o prazer e a saúde e, frequentemente ganha o prazer. Apesar de sabermos que, por exemplo, um pacote de batatas fritas não é benéfico para a saúde na medida em que contém muitas calorias, gordura e sal (avaliação negativa), gostamos do seu paladar (avaliação positiva). De fato, a literatura revela que embora as ideias e conhecimentos sobre alimentação saudável sejam genericamente corretas (Associação de Doentes Obesos e Ex-Obesos de Portugal [Adexo], 2006), as pessoas preferem consumir alimentos principalmente saborosos (e.g., hambúrgues, cachorros quentes, bolos, doces), mesmo sabendo que nem sempre são os mais saudáveis (Matos & Equipa do Projecto Aventura Social e Saúde, 2002; Murphy, Youatt, Houer, Sawyer, & Andrews, 1995; Noble, Corney, Eves, Kipps, & Lumbers, 2003; Pliner & Mann, 2004). Esta ideia é também apoiada pelo modelo de conflitos de objetivos (Papies, Stroebe, & Aats, 2008) que defende que os alimentos têm um valor hedônico, sendo os alimentos saborosos os preferidos.

Também os dados da OMS parecem apoiar a ideia de que no geral as pessoas tendem a praticar uma alimentação pouco saudável. Atualmente, cerca de 400 milhões de adultos têm excesso de peso e destes, cerca de 130 milhões são obesos (OMS, 2007). Se as pessoas tendem a consumir alimentos pouco saudáveis, face aos quais são muitas vezes ambivalentes, então a ambivalência atitudinal pode ser particularmente relevante para uma melhor compreensão do comportamento alimentar.

Por outro lado, de acordo com Jonas, Broemer e Diehl (2000) as atitudes ambivalentes, porque contêm ambas as dimensões avaliativas, podem ser mais influenciadas por pistas situacionais, presentes no momento da recuperação da informação, que salientem uma ou outra dimensão da atitude. A opinião de Jonas et al. (2000) é congruente com a de Eagly e Chaiken (1993) e tem como base o modelo das atitudes como construções temporárias (Erber, Hodges, & Wilson, 1995), segundo o qual, nem todas as atitudes influenciam o comportamento. Apenas as atitudes menos ambivalentes exercem influência. As mais ambivalentes, são construções temporárias, que devem ser fortemente influenciadas pelo contexto onde são recuperadas. A ser assim, o contexto deve exercer influência principalmente no comportamento das pessoas mais ambivalentes.

Embora a literatura sugira uma maior suscetibilidade das atitudes ambivalentes aos efeitos contextuais, a investigação tem-se centrado principalmente na suscetibilidade das atitudes ambivalentes aos efeitos da influência social direta (e.g., Armitage & Conner, 2000). Existe pouca in-

vestigação que aborde a suscetibilidade das atitudes ambivalentes à influência social indireta. Quando a influência social é exercida de forma indireta, a fonte não tenta persuadir as pessoas a mudarem as atitudes ou comportamentos. A presença de outros, ou o contexto onde as pessoas se inserem, exercem influência levando a que alterem as suas atitudes ou modifiquem os comportamentos, sem sentirem que estão a ser influenciadas. Nesta área, alguns estudos têm vindo a sugerir que as pessoas mais ambivalentes são mais suscetíveis a uma variedade de variáveis situacionais (Hodson, Maio, & Esses, 2001; Lavine, Huff, Wagner, & Sweeney, 1998). Porém, nenhum estudo nos elucida sobre o efeito da ambivalência e da influência social indireta nos comportamentos.

Neste artigo, centramo-nos na influência social indireta para tentarmos compreender o comportamento alimentar de pessoas ambivalentes em contextos sociais. No entanto, se a literatura sobre ambivalência e influência social indireta é escassa, já a literatura sobre a influência social indireta no comportamento alimentar é vasta (ver Conner & Armitage, 2002, para revisão de literatura). De seguida, iremos rever alguma desta literatura, começando por rever alguns estudos na área da facilitação social, para posteriormente nos centrarmos na literatura referente às normas sociais e à formação de impressões. Por último, tentaremos articular os resultados destes três campos de investigação, com a ambivalência atitudinal.

Facilitação Social, Normas Sociais e Formação de Impressões

Embora sem considerarem a ambivalência das atitudes, vários estudos têm demonstrado os efeitos da influência social indireta nos comportamentos alimentares. Um dos fenômenos mais estudados é a facilitação social (Triplet, 1898), que se refere ao efeito que a presença de outros tem no nosso comportamento (ver Aiello & Douthitt, 2001). Segundo Zajonc (1965, 1995; Zajonc, Heingartner, & Herman, 1969), a presença de outros, quer seja como observadores, quer seja como co-atores, provoca uma ativação fisiológica levando à emissão da resposta dominante. Esta ativação fisiológica pode derivar quer do receio de uma avaliação negativa (Cottrell, 1972), quer de uma diminuição dos recursos atencionais que resulta em distração (Baron, 1986). Se a tarefa a desempenhar for simples ou bem aprendida, a presença de outras pessoas provoca uma melhoria no desempenho. Porém se a tarefa for difícil, complexa ou mal aprendida o desempenho é prejudicado pela presença de outros (Zajonc & Sales, 1966).

Os primeiros estudos que procuraram compreender o efeito de facilitação (em co-ação) na alimentação foram realizados com animais e mostram consistentemente que estes comem mais na presença de outros da mesma espécie (e.g., Harlow, 1932; James, 1953; Tolman & Wilson, 1965). Neste sentido, seria de esperar que também no caso das pessoas o efeito de facilitação resultasse sempre num aumento da quantidade de comida ingerida na presença

e substituir o consumo de gorduras saturadas por gorduras não saturadas; (b) aumentar o consumo de frutas e vegetais, legumes, sementes e frutos secos; (c) reduzir o consumo de açúcares e; (d) reduzir o consumo de sal (OMS, 2004).

de outros. No entanto, embora vários estudos demonstrem que se come mais quando se está acompanhado (e.g., de Castro, 1997; de Castro & Brewer, 1992; Lumeng & Hillman, 2007; Redd & de Castro, 1992), outros estudos indicam o inverso, i.e., come-se menos quando se tem companhia (e.g., Mori, Chaiken, & Pliner, 1987; Roth, Herman, Polivy, & Pliner, 2001).

Na opinião de de Castro (1994), esta incongruência nos resultados de algumas investigações, deriva de a familiaridade moderar a quantidade do consumo alimentar. Enquanto a presença de pessoas familiares facilita o consumo, a presença de pessoas não familiares inibe-o. A literatura sugere duas normas principais que guiam o comportamento alimentar em contextos sociais. A norma de seguir o outro, presente em contextos informais, leva a que as pessoas comam tanto como as que as rodeiam, explicando porque motivo se come mais com amigos e familiares. Pelo contrário, em situações formais ou quando é importante causar uma impressão positiva, as pessoas guiam-se pela norma de comer pouco e comem menos Roth et al. (2001).

Estudos na área dos julgamentos sociais mostram que a norma de comer pouco faz sentido, uma vez que, somos pior avaliados pelos outros, quando ingerimos grandes quantidades de comida (e.g., Basow & Kobryniewicz, 1993; Chaiken & Pliner, 1987). Mas mostram também que somos pior avaliados quando optamos por alimentos pouco saudáveis (e.g., Paulino, 2007; Stein & Nemeroff, 1995; Vartanian, Herman, & Polivy, 2007). Estes dados sugerem que, para além das normas identificadas, existe uma outra norma que dita que devemos praticar uma alimentação saudável².

Embora vários estudos documentem a influência social na quantidade do consumo alimentar, raramente a qualidade dos alimentos é levada em consideração (ver Clendenen, Herman, & Polivy, 1994; Pliner & Mann, 2004 para exceções) e nenhum estudo nos elucida sobre a relação que a norma de comer pouco estabelece com a alimentação saudável. Afinal, se comer pouco causa uma impressão positiva, comer alimentos saudáveis também.

Ambivalência Atitudinal e Influência Social Indireta

De que forma a ambivalência atitudinal se relaciona com estes conceitos? Partindo do modelo de atitudes como construções temporárias (Erber et al., 1995), as pes-

soas mais ambivalentes devem ser mais susceptíveis aos elementos do contexto onde ocorre o comportamento. Neste caso, devem ser mais sensíveis a quem é o outro que partilha com elas a refeição e à qualidade dos alimentos. Pensamos que a presença de pessoas familiares deve levar a um maior consumo de alimentos, principalmente de alimentos menos saudáveis, visto a investigação mostrar serem estes os alimentos preferidos (Adexo, 2006; OMS, 2004, p. 126; Pliner & Mann, 2004) e não existir necessidade de gerir a impressão causada. Já na presença de pessoas desconhecidas, não familiares, deve existir a necessidade de causar uma impressão positiva. Assim, a presença de desconhecidos deve ter como efeito a um menor consumo de alimentos não saudáveis (devido à norma de comer pouco e à norma da alimentação saudável). Contudo, não deve diminuir o consumo de alimentos saudáveis, na medida em que optar por alimentos saudáveis causa uma impressão positiva. Já as pessoas menos ambivalentes devem ser menos sensíveis à familiaridade e à qualidade dos alimentos. Não queremos com isto afirmar que as pessoas menos ambivalentes não estão sujeitas à influência social, mas não devem ser tão sensíveis a estas influências como as pessoas mais ambivalentes.

Neste sentido, no estudo que se segue, vamos introduzir duas novas variáveis – a ambivalência atitudinal e a qualidade dos alimentos – e observar o comportamento alimentar.

Hipóteses

De uma maneira geral, esperamos que os participantes aumentem o consumo de alimentos saudáveis apenas em co-ação com pessoas não familiares. Por oposição, é esperado que em co-ação com pessoas familiares só aumentem o consumo de alimentos não saudáveis. Esperamos também que estes efeitos sejam mais fortes entre os participantes mais ambivalentes.

Método

Participantes

Participaram neste estudo 140 estudantes universitários, 120 do sexo feminino e 20 do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 17 e os 34 anos ($M = 19,19$, $DP = 2,26$).

Desenho Experimental e Manipulação das Variáveis Independentes

Os participantes foram aleatoriamente distribuídos por uma das condições experimentais de um delineamento 2 ambivalência (menos ambivalentes, mais ambivalentes) \times 2 qualidade dos alimentos (saudáveis, não saudáveis) \times 3 familiaridade (sozinho, co-ação com amigos, co-ação com desconhecidos). Todos os fatores são inter participantes.

Para manipularmos a qualidade dos alimentos foram utilizados gomos de maçã – alimento saudável e batatas

² Por exemplo, Stein e Nemeroff (1995) verificaram que as pessoas que comem alimentos saudáveis e de baixo valor calórico são percebidas como mais morais do que as que comem alimentos não saudáveis e de elevado valor calórico. Também Paulino (2007) mostrou que as pessoas que optam por alimentos saudáveis são percebidas como mais inteligentes, atraentes, ativas e em melhor forma. O último estudo da *Food Standards Agency* (FSA, 2008) apoia a existência da norma da alimentação saudável. A motivação para a seguir esta norma (prescritiva) resulta da antecipação de recompensas e punições em função do comportamento efetuado, o que, no presente contexto, se traduz em se ser avaliado mais positivamente ou negativamente pelos outros.

fritas – alimento não saudável³. Para manipularmos a familiaridade e recorrendo ao paradigma de co-ação da facilitação social, os participantes comeram: (a) sozinhos – condição de controle, sem norma (SN); (b) em co-ação com dois amigos – condição familiar, saliência da norma de seguir o outro (NSO); (c) em co-ação com dois desconhecidos – condição não familiar, saliência da norma de comer pouco (NCP) e da norma da alimentação saudável.

Medidas

Medida de Ambivalência. Para medir a ambivalência dos participantes face à maçã e às batatas fritas foi utilizada a medida de Thompson et al. (1995), recorrendo a três indicadores (avaliação geral, componente afetivo e componente cognitivo), para a dimensão positiva e negativa. Para cada alimento acedemos separadamente às avaliações positivas e negativas. Relativamente às batatas fritas, por exemplo, para o componente positivo, pedimos aos participantes para pensarem primeiro nas suas avaliações gerais face às batatas fritas, considerando apenas as suas características favoráveis e ignorando as desfavoráveis sendo colocada a questão “Quão favorável é a sua avaliação das batatas fritas?”. A escala de resposta variou entre 1 (*Nada favorável*) e 4 (*Bastante favorável*). De seguida, pedimos que pensassem nos seus sentimentos de satisfação relativos ao mesmo alimento, ignorassem os sentimentos de insatisfação e respondessem à questão “Quão satisfeito se sente em relação às batatas fritas?”. A escala de respostas variou entre 1 (*Nada satisfeito*) a 4 (*Bastante satisfeito*). Por fim, pedimos que pensassem sobre os seus pensamentos ou crenças sobre as batatas fritas e que, considerando apenas as qualidades benéficas e ignorando as prejudiciais, respondessem à questão “Quão benéficas acredita serem as batatas fritas?”. A escala de respostas variou entre 1 (*Nada Benéficas*) a 4 (*Bastante benéficas*). Para acedermos ao componente negativo, seguimos o procedimento inverso, ou seja, pedimos para responderem às questões tendo em consideração apenas as características, sentimentos e pensamentos desfavoráveis, sendo as respostas dadas em escalas de 1 (*Nada desfavorável*) e 4 (*Bastante desfavorável*), 1 (*Nada insatisfeito*) a 4 (*Bastante insatisfeito*) e de 1 (*Nada prejudicial*) a 4 (*Bastante prejudicial*) respectivamente. A ordem de apresentação das avaliações positivas/negativas foi contrabalançada entre os participantes. Para medirmos a ambivalência face às maçãs utilizamos o mesmo procedimento. A ambivalência de cada participante foi medida apenas em relação ao alimento consumido durante a participação. Para o cál-

culo da ambivalência foi utilizada a fórmula proposta por Griffin:

$$\text{Ambivalência} = [(P + N) / 2 - |P - N| (+0,5)] / 4,5$$

Onde P é a média das três questões que acedem ao componente positivo. N é a média das três questões que acedem ao componente negativo. A constante 0,5 é usada para evitar valores negativos (Thompson et al., 1995). A constante 4,5 é usada para que o indicador de ambivalência varie entre 0 (*nada ambivalente*) e 1 (*muito ambivalente*; ver Conner & Sparks, 2002).

Observação do Comportamento. Foi disponibilizado a cada participante um prato com 20 gomos de maçã, ou 20 batatas fritas. O indicador de comportamento foi obtido através do número de alimentos consumidos durante a participação. Desta forma a variável dependente variou entre 0 (mínimo) e 20 (máximo).

Variáveis de Controle. Acedeu-se à fome dos participantes, sendo as respostas dadas numa escala tipo Likert que variou entre 0 (*Nenhuma fome*) e 10 (*Muitíssima fome*), às restrições alimentares através de respostas dicotómicas (sim/ não) e ao tipo de alimentação, questionando os participantes sobre a frequência com que consumiam batatas fritas, bolos, salada, fritos, grelhados, hambúrgueres, sopa e fruta, numa escala de respostas que variou entre 1 (*Nunca / raramente*) a 5 (*Todos os dias*).

Para medir as atitudes dos participantes face à maçã ou às batatas fritas, subtraímos ao componente positivo o componente negativo (P-N) da medida de Thompson et al. (1995). O indicador da atitude varia entre -3 (*muito negativo*) e 3 (*muito positivo*). Uma vez que as atitudes menos ambivalentes são também frequentemente mais polarizadas, estas duas variáveis costumam estar confundidas. Para controlar este efeito, foi calculado um índice de polarização das atitudes, que resulta do valor absoluto da soma dos dois valores: $|P + (-N)|$ e varia entre 0 (mínimo) e 3 (máximo; Breckler, 1994; Thompson et al., 1995).

De forma a verificarmos a eficácia da manipulação da familiaridade nas duas condições de co-ação, os participantes foram questionados sobre até que ponto conheciam o participante à sua direita e à sua esquerda, numa escala que variou entre 1 (*conheço-o muito bem*) e 10 (*conheço-o muito mal*). O indicador do controle desta manipulação resultou da média das duas respostas. Por último pedimos a todos os participantes que indicassem em que medida se tinham sentido inibidos durante a participação, numa escala que variou entre 1 (*nada inibido*) e 10 (*muito inibido*).

Procedimento

A recolha de dados decorreu numa sala do laboratório de psicologia do Instituto Universitário de Lisboa, entre as 9h30 e as 17h30, sendo as condições experimentais contrabalançadas entre os horários. Os participantes fo-

³ Foi realizado um pré-teste a estes alimentos (Batista & Lima, 2010), onde se verificou que enquanto a maçã é estímulo pouco ambivalente avaliado positivamente, as batatas fritas são um estímulo muito ambivalente avaliado negativamente.

ram convidados a participar num estudo sobre satisfação com a vida (SV), sob o pretexto de se pretender testar a hipótese de que a fome influencia a SV. Foi explicado que todos respondiam a um mesmo questionário, numa de duas condições experimentais: enquanto comiam ou sem comer.

Após um falso sorteio onde ficavam sempre colocados na condição em que tinham de comer (em situação de grupo, apenas um participante retirava o papel do sorteio), foi entregue um questionário sobre SV e um prato com gomos de maçã ou batatas fritas. Antes de sair da sala, a experimentadora colocava um poster a recordar os participantes que deviam comer enquanto preenchiam o questionário, pedindo que quando terminassem a fossem chamar.

No final preenchiam um questionário que acedia à ambivalência, às variáveis de controle e verificava a manipulação do grau de proximidade às pessoas com quem participavam. Após saírem, era contado o número de alimentos consumidos. Uma vez terminada a recolha de dados, os participantes foram informados do verdadeiro propósito da investigação.

Resultados

Verificação das Manipulações

Os resultados do teste *t* para amostras independentes mostram que a manipulação da familiaridade foi bem sucedida. Os participantes na condição amigos referiram conhecer-se bem ($M = 3,72$, $DP = 1,48$, $N = 44$) e na condição desconhecidos conhecer-se mal ($M = 9,68$, $DP = 0,81$, $N = 50$). A diferença entre as duas condições experimentais é estatisticamente significativa [$t(64,44) = -23,55$, $p < 0,001$].

Para além disso, os resultados de uma *one-way*-ANOVA mostram que existem diferenças entre as três condições experimentais ao nível da inibição que os participantes sentiram durante a sua participação [$F(2,139) = 19,27$, $p < 0,001$]. O teste de Scheffe revela que comparativamente com os participantes na condição sozinhos ($M = 2,93$, $DP = 2,25$) apenas os participantes em co-ação com desconhecidos se sentiram mais inibidos ($M_{\text{desconhecidos}} = 4,40$, $DP = 2,31$, $p < 0,01$, $M_{\text{amigos}} = 1,91$, $DP = 1,02$, *n.s.*).

Análises Preliminares

Testes *t* para amostras independentes revelaram que o número médio de alimentos consumidos durante a participação não é diferente nos participantes com restrições ($M = 14,43$, $DP = 4,35$, $N = 7$) e sem restrições alimentares [$M = 12,63$, $DP = 5,86$, $N = 132$, $t(137) = 0,80$, *n.s.*]. Revelam também que não existem diferenças significativas na quantidade do consumo do sexo masculino ($M = 13,55$, $DP = 6,36$) e feminino [$M = 12,64$, $DP = 5,73$, $t(138) = 0,65$, *n.s.*].

A ambivalência e as atitudes dos participantes foram avaliadas apenas em relação ao alimento que consumi-

ram durante a participação na investigação. As descritivas mostram que a ambivalência relatada face à maçã é moderada ($M = 0,33$, $DP = 0,24$, $Me = 0,30$) e elevada face às batatas fritas ($M = 0,53$, $DP = 0,15$, $Me = 0,57$). No que se prende com as atitudes, observa-se que os participantes possuem atitudes positivas face à maçã ($M = 1,53$, $DP = 1,02$) e negativas face às batatas fritas ($M = -0,29$, $DP = 0,93$).

De forma a obtermos uma variável dicotômica que nos possibilitasse analisar as diferenças entre os participantes menos e os mais ambivalentes, os indicadores de ambivalência face à maçã e às batatas fritas, foram dicotomizados com base nas suas medianas.

Os testes *t* para amostras independentes mostram que o grupo menos ambivalente face à maçã ($N = 32$, $M = 0,11$, $DP = 0,09$) difere significativamente do grupo mais ambivalente [$N = 30$, $M = 0,52$, $DP = 0,16$, $t(57,07) = -13,08$, $p = 0,000$] em ambivalência. Mostram também que o grupo menos ambivalente face às batatas fritas ($N = 30$, $M = 0,39$, $DP = 0,11$) é significativamente diferente do grupo mais ambivalente [$N = 42$, $M = 0,64$, $DP = 0,07$, $t(46,44) = -11,50$, $p = 0,000$].

Dado a ambivalência não ser uma variável manipulada, e para testarmos com segurança as hipóteses colocadas, verificamos se os participantes menos e mais ambivalentes diferem nas atitudes, polarização das atitudes, fome, tipo de alimentação e quantidade de alimentos consumidos. Os valores das duas variáveis de ambivalência face às maçãs e às batatas fritas, foram integrados numa única variável de ambivalência dicotômica, resultante da ambivalência que cada participante relatou em relação ao alimento que consumiu. O mesmo procedimento foi realizado em relação ao indicador de atitudes e de polarização das atitudes. Após este procedimento, as correlações indicam que a ambivalência está negativamente correlacionada com as atitudes ($r = -0,26$, $p < 0,01$) e com a polarização ($r = -0,69$, $p < 0,01$). Mostram também que a fome está positivamente correlacionada com o número de alimentos consumido ($r = 0,33$, $p < 0,01$) e que as atitudes se correlacionam positivamente com a polarização ($r = 0,58$, $p < 0,01$). Apenas estas variáveis serão controladas no teste de hipóteses, uma vez que o tipo de alimentação se correlaciona significativamente com nenhuma das outras variáveis em estudo.

Teste das Hipóteses

Para testarmos as hipóteses colocadas foi realizada uma ANOVA univariada, seguindo as recomendações de Baron e Kenny (1986). A familiaridade, a qualidade dos alimentos e a ambivalência entraram como variáveis independentes. As atitudes, a polarização das atitudes e a fome como covariantes. A quantidade de alimentos consumidos foi a variável dependente.

As atitudes [$F(1,140) = 1,56$, *n.s.*, $\eta^2 = 0,01$] e a polarização das atitudes [$F(1,140) = 0,27$, *n.s.*, $\eta^2 = 0,00$], mostraram não ter influência nos resultados. Verifica-se um efeito principal da fome, no sentido em que os parti-

cipantes com mais fome comeram mais [$F(1,140) = 12,91, p < 0,001, \eta^2 = 0,09$].

De maior importância para o teste das nossas hipóteses, os resultados mostram um efeito de interação triplo entre a familiaridade, a qualidade dos alimentos e a ambivalência atitudinal [$F(2,140) = 5,74, p < 0,01, \eta^2 = 0,08$]⁴. Prosseguimos a análise contrastando as médias das diferentes condições (ver Tabela 1) de forma a percebermos onde estavam as diferenças no consumo alimentar.

Tabela 1

Médias e Desvios-Padrão da Quantidade de Consumo Alimentar em Função do Contexto Social, da Qualidade dos Alimentos e da Ambivalência

		Menos Ambivalentes		Mais Ambivalentes	
		Saudável (maçã)	Não saudável (batatas)	Saudável (maçã)	Não saudável (batatas)
Sozinhos(SN)	<i>M (DP)</i>	7,39 (4,57)	11,63 (6,41)	10,26 (6,82)	10,64 (5,40)
Amigos(NSO)	<i>M (DP)</i>	13,78 (5,61)	16,36 (4,99)	9,92 (5,32)	18,46 (2,93)
Desconhecidos(NCP)	<i>M (DP)</i>	11,91 (4,32)	14,17 (5,27)	17,69 (2,93)	10,57 (4,26)

Nota. O consumo varia entre 0 (mínimo) e 20 (máximo).

No que se prende com os participantes menos ambivalentes e comparativamente com a condição sozinhos, os resultados mostram que em co-ação com amigos aumenta quer o consumo batatas fritas [$F(1,128) = 4,25, p < 0,05$], quer o consumo de maçã [$F(1,128) = 8,32, p < 0,01$]. Já em co-ação com desconhecidos observa-se um aumento significativo apenas no consumo de maçã [$F(1,128) = 4,64, p < 0,05$]. Embora o consumo de batatas fritas também aumente, este aumento não é significativo [$F(1,128) = 1,27, n.s.$].

Os resultados mostram também um efeito de interação entre o contexto social e a qualidade dos alimentos [$F(2,140) = 8,09, p < 0,001, \eta^2 = 0,12$]. No que se prende com o consumo de gomos de maçã e comparativamente com a condição sozinhos ($M = 8,87, DP = 5,91$), os contrastes indicam que o consumo não aumenta em co-ação com amigos [$M = 11,57, DP = 5,65, F(1,134) = 3,01, n.s.$], mas aumenta em co-ação com desconhecidos [$M = 15,04, DP = 4,61, F(1,134) = 16,79, p < 0,001$]. No que respeita ao consumo de batatas fritas, os contrastes mostram que, comparativamente com a condição sozinhos ($M = 11,00, DP = 5,66$), os participantes aumentam o consumo em co-ação com amigos [$M = 17,50, DP = 4,05, F$

De acordo com o esperado para os participantes mais ambivalentes (ver Figura 1), e comparativamente com a condição sozinhos, apenas o consumo de batatas fritas aumenta na condição amigos [$F(1,128) = 16,84, p < 0,001$]. O consumo de maçã não registra diferenças entre a condição sozinhos e a condição amigos [$F(1,128) = 0,03, n.s.$]. Também de acordo com o esperado, em co-ação com desconhecidos verifica-se um aumento no consumo de maçã [$F(1,128) = 14,12, p < 0,001$], mas não no consumo de batatas fritas [$F(1,128) = 0,00, n.s.$].

(1,134) = 18,20, $p < 0,001$], mas não em co-ação com desconhecidos [$M = 12,23, DP = 5,00, F(1,134) = 0,68, n.s.$] (ver Figura 1).

Os resultados revelam também um efeito principal do contexto [$F(2,140) = 10,84, p < 0,001, \eta^2 = 0,15$]. O teste de Schfê releva que comparativamente com quando estão sozinhos ($M = 9,91, DP = 5,82$), os participantes comem mais quando estão acompanhados quer seja por amigos ($M = 14,73, DP = 5,66, p < 0,001$), quer por desconhecidos ($M = 13,58, DP = 4,97, p < 0,01$). Este resultado apoia o efeito de facilitação social, i.e., come-se mais quando se está acompanhado.

Por último, verifica-se um efeito principal da qualidade dos alimentos [$F(1,140) = 3,69, p < 0,05, \eta^2 = 0,03$]. As descritivas indicam que em média os participantes consumiram mais alimentos não saudáveis ($M = 13,61, DP = 5,61$), do que saudáveis ($M = 11,88, DP = 5,92$). Este dado apoia a ideia de que, no que respeita à qualidade dos alimentos, as pessoas optam principalmente por alimentos não saudáveis.

Discussão

O principal objetivo deste estudo foi compreender o comportamento alimentar de pessoas ambivalentes em contextos sociais. Especificamente, pretendemos verificar se os participantes mais ambivalentes são mais sensíveis ao grau de familiaridade e à qualidade dos alimentos. De uma maneira geral, esperávamos que a presença de amigos facilitasse o consumo de alimentos não saudáveis e que a presença de desconhecidos facilitasse o consumo de alimentos saudáveis. Adicionalmente, e com base

⁴ A mesma análise considerando apenas os participantes do sexo feminino confirma a interação tripla entre o contexto, a qualidade dos alimentos e a ambivalência $F(2,120) = 4,79, p < 0,01, \eta^2 = 0,08$. A interação entre o contexto e a qualidade dos alimentos $F(2,120) = 6,88, p < 0,01, \eta^2 = 0,12$, o efeito principal do contexto $F(2,120) = 11,15, p < 0,001, \eta^2 = 0,18$ e o efeito principal da qualidade dos alimentos $F(1,120) = 8,43, p < 0,01, \eta^2 = 0,07$, também se mantêm quando consideramos apenas os participantes do sexo feminino.

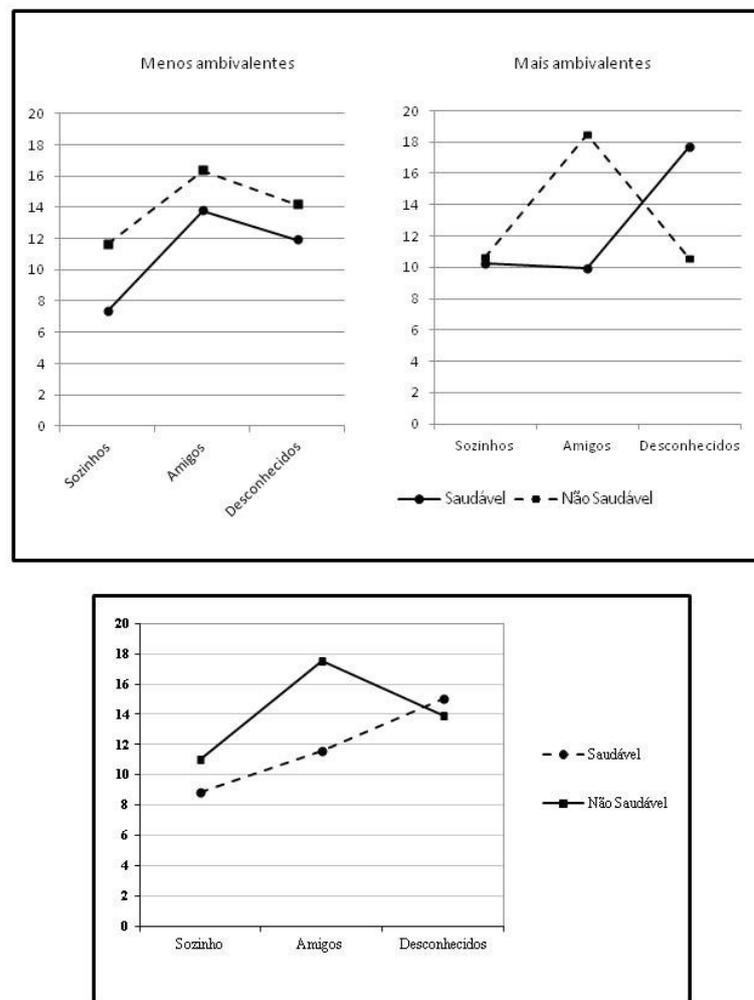


Figura 1. Quantidade de alimentos consumidos em função do contexto social, da qualidade dos alimentos e da ambivalência (em cima) e quantidade de alimentos consumidos em função do contexto social e da qualidade dos alimentos (em baixo).

no modelo de atitudes como construções temporárias (Erber et al., 1995), esperávamos que as pessoas mais ambivalentes fossem mais sensíveis quer ao grau de familiaridade com o outro, quer à qualidade dos alimentos. Verificamos que o padrão do comportamento alimentar ocorreu de acordo com o esperado e difere em função da ambivalência. Entre os participantes mais ambivalentes os resultados apoiam as hipóteses colocadas e suportam o modelo teórico adotado.

Relacionando os resultados do presente estudo com as normas sociais para a alimentação propostas por Roth et al. (2001), verificamos que quer a norma de seguir o outro (saliente na presença de amigos), quer a norma de comer pouco (saliente na presença de desconhecidos), só se aplicam a alimentos não são saudáveis. De fato, entre os participantes mais ambivalentes e quando os alimentos são saudáveis, os nossos dados sugerem que estas normas funcionam de forma inversa. Por outro lado, embora a familiaridade se tenha revelado uma variável importante, os nossos dados não apoiam a proposta de de

Castro (1994), na medida em que por si só a familiaridade não afetou a quantidade do consumo alimentar. Como foi visto, este dependeu não só da familiaridade, mas também da qualidade dos alimentos.

No entanto, esta investigação não nos elucida sobre os mecanismos, afetivos ou cognitivos, subjacentes à facilitação social que operam em cada situação. Com base nos resultados obtidos, faz sentido pensar ambos os mecanismos operam. Os nossos dados sugerem que na presença de pessoas familiares pode operar o mecanismo cognitivo proposto por Baron (1986). Ou seja, na presença de outros face aos quais não existe necessidade de gerir a impressão causada, as pessoas podem deixar de exercer tanto controle no comportamento alimentar devido a estarem distraídas, o que resulta no aumento da quantidade de alimentos ingeridos, principalmente de alimentos pouco saudáveis mas saborosos. Por outro lado, de acordo com estes resultados também faz sentido pensar que, na presença de desconhecidos, pode operar o mecanismo afetivo proposto por Cottrell (1972), o receio de uma avaliação

negativa. Os nossos resultados sugerem que na presença de desconhecidos pode existir um maior controle da quantidade e qualidade da alimentação, com vista a causar uma impressão positiva. No entanto, este debate necessita de maior clarificação em estudos futuros.

Futuras investigações poderão também averiguar o que sucede caso ambas as qualidades de alimentos estejam simultaneamente disponíveis. Um delineamento intra participantes permitira compreender de que forma influência social e a ambivalência atitudinal afetam não só a quantidade do consumo alimentar, mas também a qualidade das escolhas que são feitas.

Uma limitação com que nos deparamos prende-se com a generalização dos resultados. Acreditamos que as normas mencionadas na literatura (e.g., norma de comer pouco) assim como os resultados do presente estudo se restringem a contextos sociais de abundância alimentar e não quando os recursos são escassos.

Embora este estudo apresente algumas limitações, acreditamos que contribui para uma melhor compreensão do comportamento em estudo. No sentido de promover uma alimentação mais saudável este estudo salienta não só a importância da ambivalência, como também a importância dos locais onde ocorrem os comportamentos alimentares. A ambivalência amplifica os efeitos dos contextos no consumo alimentar. Assim, é importante que se promova de forma clara a alimentação saudável. Salientado a norma da alimentação saudável, os contextos onde ocorrem os comportamentos alimentares podem contribuir para uma diminuição do consumo de alimentos não saudáveis e conseqüentemente, para um aumento no consumo de alimentos saudáveis entre as pessoas mais ambivalentes. Para além disso, pode-se também diminuir o conflito entre o prazer e a saúde, aumentando o prazer associado aos alimentos saudáveis. Se as refeições saudáveis, para além de fazerem bem, souberem bem, as pessoas tenderão a desenvolver atitudes menos ambivalentes e apenas positivas face aos alimentos saudáveis e a aumentar o seu consumo. Por outro lado, como modificar o comportamento alimentar entre as pessoas que não são ambivalentes e que têm atitudes positivas face aos alimentos não saudáveis? Neste caso, será necessário criar primeiro ambivalência nas atitudes face a este tipo de alimentos.

De uma maneira geral, pensamos que este estudo permite uma melhor compreensão do comportamento alimentar de pessoas ambivalentes em contextos sociais. Os resultados apoiam o modelo de atitudes como construções temporárias (Erber et al., 1995), mostrando uma maior sensibilidade das pessoas ambivalentes relativamente aos contextos onde ocorrem os comportamentos. Como foi visto, não se trata apenas de comer muito ou comer pouco e com quem. Trata-se também de comer o quê com quem. Enquanto comer com pessoas com quem não nos sentimos muito à vontade, nos faz bem, comer na companhia de amigos já não é tão saudável, principalmente se formos ambivalentes face à refeição.

Referências

- Aiello, J. R., & Douthitt, E. A. (2001). Social facilitation from Triplett to electronic performance monitoring. *Group Dynamics Theory, Research and Practice*, 5, 163-180.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2000). Attitudinal Ambivalence: A test of three key hypotheses. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1421-1432.
- Associação de Doentes Obesos e Ex-Obesos de Portugal. (2006). *A obesidade na adolescência entre os 14 e os 17 anos*. Lisboa, Portugal: Autor. Retrieved August 22, 2010, from <http://www.adexo.pt/estudos.html>
- Baron, R. S. (1986). Distraction-conflict theory: Progress and problems. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 1-40.
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Basow, S. A., & Kobrynowicz, K. (1993). What is she eating? The effects of meal size on impressions of a female eater. *Sex Roles*, 23, 335-344.
- Batista, M., & Lima, M. L. (2010). Ambivalência atitudinal: Seleção de estímulos alimentares e avaliação de três medidas em quatro índices de ambivalência. *Laboratório de Psicologia*, 8, 121-148.
- Breckler, S. J. (1994). A comparison of numerical indexes for measuring attitude ambivalence. *Educational and Psychological Measurement*, 54, 350-365.
- Chaiken, S., & Pliner, P. (1987). Women, but not men are what they eat: The effect of meal size and gender on perceived femininity and masculinity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13, 166-176.
- Clendenen, V. I., Herman, C. P., & Polivy, J. (1994). Social facilitation of eating among friends and strangers. *Appetite*, 23, 1-13.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (2002). *The social psychology of food*. Buckingham, UK: Open University Press.
- Conner, M., & Sparks, P. (2002). Ambivalence and attitudes. *European Review of Social Psychology*, 12, 37-70.
- Cottrell, N. B. (1972). Social facilitation. In C. G. McClintock (Ed.), *Experimental social psychology* (pp. 185-236). New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- de Castro, J. M. (1994). Family and friends produce greater social facilitation of food intake than other companions. *Physiology and Behavior*, 56, 445-455.
- de Castro, J. M. (1997). Socio-cultural determinants of meal size and frequency. *British Journal of Nutrition*, 77, 39-55.
- de Castro, J. M., & Brewer, E. M. (1992). The amount eaten in meals by humans is a power function of the number of people present. *Physiology and Behavior*, 51, 121-125.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort North, PH: Harcourt Brace Jovanovich.
- Erber, M. W., Hodges, S. D., & Wilson, T. D. (1995). Attitude strength, attitude stability, and the effects of analyzing reasons. In R. E. Petty & J. A. Korosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 433-454). Mahwah, NJ: Laurence Erlbaum.
- Food Standards Agency. (2008). *Latest consumer attitudes survey suggests increased consumer confidence around many food issues*. London: Author. Retrieved August 27, 2010, from <http://www.food.gov.uk/news/pressreleases/2008/feb/cas2007ukpr>

- Harlow, H. F. (1932). Social facilitation on feeding in the albino rat. *Journal of Genetic Psychology*, *41*, 211-221.
- Hodson, G., Maio, G., & Esses, V. (2001). The role of attitudinal ambivalence in susceptibility to consensus information. *Basic and Applied Social Psychology*, *23*, 197-205.
- James, W. T. (1953). Social facilitation of eating behavior in puppies after satisfaction. *Journal of Comparative & Physiological Psychology*, *46*, 427-428.
- Jonas, K., Broemer, P., & Diehl, M. (2000). Attitudinal ambivalence. *European Review of Social Psychology*, *11*, 35-74.
- Kaplan, K. J. (1972). On the ambivalence-indifference problem in attitude theory and measurement: A suggested modification of the semantic differential technique. *Psychological Review*, *77*, 361-372.
- Lavine, H., Huff, J. W., Wagner, S. H., & Sweeney, D. (1998). The moderating influence of attitude strength on the susceptibility to context effects in attitude surveys. *Journal of Personality and Social Psychology*, *75*, 359-373.
- Lumeng, J. C., & Hillman, K. H. (2007). Eating in larger groups increases food consumption. *Archives of Disease in Childhood*, *92*, 384-387.
- Matos, M., & Equipa do Projecto Aventura Social e Saúde. (2002). *A saúde dos adolescentes portugueses (Quatro anos depois)*. Lisboa, Portugal: Organização Mundial de Saúde.
- Mori, D., Chaiken, S., & Pliner, P. (1987). 'Eating lightly' and the self-presentation of femininity. *Journal of Personality and Social Psychology*, *53*, 693-702.
- Murphy, A., Youatt, J., Hoerr, S., Sawyer, C., & Andrews, S. (1995). Kindergarten students' food preferences are not consistent with their knowledge of the dietary guidelines. *Journal of the American Dietetic Association*, *95*, 219-223.
- Noble, C., Corney, M., Eves, A., Kipps, M., & Lumbers, M. (2003). Food choice and secondary school meals: The nutritional implications of choices based on preference rather than perceived healthiness. *International Journal of Hospitality Management*, *22*, 197-215.
- Ogden, J. (2003). *The psychology of eating: From healthy to disordered behaviour*. Oxford, UK: Blackwell.
- Organização Mundial de Saúde. (2004). *Obesity: Preventing and managing the global epidemic*. Retrieved August 23, 2010, from http://whqlibdoc.WHO.int/trs/OMS_TRS_894.pdf
- Organização Mundial de Saúde. (2007). *Tackling obesity by creating healthy residential environments*. Retrieved August 23, 2010, from http://www.euro.WHO.int/__data/assets/pdf_file/0012/98697/E90593.pdf
- Papies, E. K., Stroebe, W., & Aarts, H. (2008). Understanding dieting: A social cognitive analysis of hedonic processes in self-regulation. *European Review of Social Psychology*, *19*, 339-383.
- Paulino, A. P. (2007). *A influência social nas escolhas alimentares saudáveis em adolescentes e jovens adultos: Formação de impressões, identificação e norma de grupo*. (Dissertação de Mestrado não-publicada). Departamento de Psicologia Social e das Organizações, Instituto Universitário de Lisboa, Portugal.
- Pliner, P., & Mann, N. (2004). Influence of social norms and palatability on amount consumed and food choice. *Appetite*, *42*, 227-237.
- Redd, M., & de Castro, J. M. (1992). Social facilitation of eating: Effects of social instruction on food intake. *Physiology & Behavior*, *52*, 749-754.
- Roth, D. A., Herman, C. P., Polivy, J., & Pliner, P. (2001). Self-presentational conflict in social eating situations: A normative perspective. *Appetite*, *36*, 165-171.
- Scott, W. A. (1968). Attitude measurement. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 204-273). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Shepherd, R. (1999). Social determinants of food choice. *Proceedings of the Nutrition Society*, *58*, 807-812.
- Stein, R. I., & Nemeroff, C. J. (1995). Moral overtones of food: Judgments of others based on what they eat. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *21*, 480-490.
- Stroebele, N., & de Castro, J. M. (2004). Effect of ambiance on food intake and food choice. *Nutrition*, *20*, 821-838.
- Thompson, M. M., Zanna, M. P., & Griffin, D. W. (1995). Let's not be indifferent about (attitudinal) ambivalence. In R. E. Petty, & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 361-386). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Tolman, C. W., & Wilson, G. F. (1965). Social feeding in domestic chicks. *Animal Behaviour*, *13*, 134-142.
- Triplett, N. (1898). The dynamogenic factors in pacemaking and competition. *Journal of Psychology*, *9*, 507-533.
- Urland, G. R., & Ito, T. A. (2005). Have your cake and hate it, too: Ambivalent food attitudes are associated with dietary restraint. *Basic and Applied Social Psychology*, *27*, 353-360.
- Vartanian, L. R., Herman, C. P., & Polivy, J. (2007). Consumption stereotypes and impression management: How you are what you eat. *Appetite*, *48*, 265-277.
- Zajonc, R. B. (1965). Social facilitation. *Science*, *149*, 269-274.
- Zajonc, R. B. (1995). Social Facilitation. In T. F. Pettijohn (Ed.), *Sources: Notable Selections in Social Psychology* (pp. 217-223). Guilford, CT: The Dushkin Publishing Group.
- Zajonc, R. B., Heingartner, A., & Herman, E. M. (1969). Social enhancement and impairment of performance in the cockroach. *Journal of Personality and Social Psychology*, *13*, 83-92.
- Zajonc, R. B., & Sales, S. M. (1966). Social facilitation of dominant and subordinate responses. *Journal of Experimental Social Psychology*, *2*, 160-168.

Recebido: 21/06/2011
1ª revisão: 11/11/2011
Aceite final: 11/11/2011