



Escola de Ciências Sociais e Humanas

Departamento de Psicologia Social e das Organizações

Barriga vazia não conhece alegria: Impacto da inteligência emocional e imagem corporal na relação entre estado de espírito e consumo alimentar

Emanuela Soraia Franck Alves

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Psicologia Social e das Organizações

Orientadora:
Doutora Marília Prada, Professora Auxiliar Convidada
ISCTE, Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2013



Escola de Ciências Sociais e Humanas

Departamento de Psicologia Social e das Organizações

Barriga vazia não conhece alegria: Impacto da inteligência emocional e imagem corporal na relação entre estado de espírito e consumo alimentar

Emanuela Soraia Franck Alves

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Psicologia Social e das Organizações

Orientadora:

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

Setembro, 2013

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer à minha orientadora Prof.^a Dr.^a Marília Prada, por toda a paciência e ajuda no decorrer destes longos meses.

Aos meus pais, pela constante força, motivação e por nunca deixarem de acreditar.

Por último, mas não menos importante, à Tânia e Sandra, pela amizade, incentivo e apoio incessante.

Resumo

Este trabalho teve como objetivo investigar a influência da inteligência emocional e imagem corporal, na relação entre o estado de espírito e o consumo alimentar.

Num estudo exploratório, replicando parcialmente a investigação de Garg, Wansink e Inman (2007), 58 participantes visualizaram um de três filmes indutores de estados de espírito (negativo, neutro, positivo) e foram classificados ao nível da sua inteligência emocional (resposta à escala WLEIS) e imagem corporal (escala ASI-R). Antes do visionamento de um segundo filme neutro, os participantes tinham oportunidade de comer um alimento hedónico (pipocas), sendo a quantidade ingerida a principal variável dependente.

Os resultados mostram que os participantes com maior capacidade de compreender as suas emoções consumiram menos, quando num estado de espírito negativo. Enquanto os participantes na condição de controlo, consumiram mais.

A dimensão saliência motivacional da imagem corporal moderou a relação entre o estado de espírito e o consumo. Os participantes mais motivados para gerir a sua imagem corporal consumiram menos, nas condições de controlo e positiva. Os participantes na condição de estado de espírito negativo consumiram mais quando indicaram estar mais motivados para gerir a sua imagem corporal.

Apesar das várias limitações apresentadas, este estudo mostra evidências do impacto da consciência emocional. Também demonstra evidências do impacto da componente atitudinal da imagem corporal. Contribuindo, assim, para o aumento do conhecimento relacionado com as influências que nos levam a consumir em excesso.

Palavras-chave: Consumo; Estado de espírito; Imagem Corporal; Inteligência emocional.

Códigos PsycINFO:

3920 Consumer Attitudes & Behavior

2360 Motivation & Emotion

3040 Social Perception & Cognition

Abstract

The current research attempts to stipulate the influence of emotional intelligence and body image on the effect of mood on food intake.

In a pioneer lab study partially replicating Garg, Wansink and Inman (2007) experimental study, 58 participants watched one of three inducing mood movies (negative, neutral, positive) and were classified according to their emotional intelligence (WLEIS scale) and body image (ASI-R scale). Previous to a second and neutral movie presentation hedonic food (popcorn) was offered to the participants, the amount eaten was considered the dependent variable.

Results show that those with high emotional awareness had lower levels of consumption, when in a negative mood. Whereas, those who were in the control condition, presented higher levels of consumption.

The motivational salience factor of body image moderated the relation between mood and consumption. Thus, those who are more motivated to manage their body image showed lower levels of consumption, but only in the control and positive mood condition. Those in the negative mood condition showed higher consumption when they indicated to be more motivated to manage their body image.

Although several limitations are in order, this study shows some evidence of the impact of emotional awareness. It also demonstrates evidence regarding the impact of the attitudinal dimension of body image, contributing to the increase of knowledge concerning the influences that leads us to overeating.

Keywords: Consumption; Mood; Body Image; Emotional Intelligence.

PsycINFO Classification Categories:

3920 Consumer Attitudes & Behavior

2360 Motivation & Emotion

3040 Social Perception & Cognition

Índice

Introdução	1
Capítulo I: Fatores influentes no consumo alimentar	5
Capítulo II: Influência do Afeto no consumo alimentar	11
Capítulo III: Emoções	15
Capítulo IV: Indução Emocional	19
Capítulo V: Inteligência Emocional	21
Medição da Inteligência Emocional	24
Capítulo VI: Imagem Corporal	27
Medição da Imagem Corporal	31
Capítulo VII: Método	33
Participantes	33
Material e instrumentos	34
Manipulação de estado de espírito	34
Medição do estado de espírito	34
Medição de inteligência emocional	34
Medição de imagem corporal	35
Consumo alimentar	35
Procedimento	36
Capítulo VIII: Resultados	39
Verificação da manipulação de estado de espírito	39
Análise do impacto do estado de espírito no consumo	41
Análise do impacto da Inteligência Emocional na relação entre estado de espírito e o consumo	43
Análise do impacto da Imagem Corporal na relação entre estado de espírito e o consumo	46
Impacto de outras variáveis no consumo	49
Capítulo XIX: Discussão dos resultados	51
Bibliografia	59
Anexos	65

Índice de Quadros

Quadro 1.1 - Fatores, relacionados com o ambiente, que influenciam o consumo alimentar _____ 5

Quadro 2.1 - Fatores, relacionados com o alimento, que influenciam o consumo alimentar _____ 7

Quadro 1.8 - Categorização do filme visualizado: Número de respostas do tipo de filme observado consoante a condição experimental _____ 40

Índice de Figuras

Figura 1.8 – Gosto pela forma como o filme me fez sentir: Médias do gosto pelo filme devido à sensação provocada por condição de indução do estado de espírito_____	41
Figura 2.8 – Nível médio de consumo: Nível médio de consumo de pipocas em gramas por condição de indução do estado de espírito_____	42
Figura 3.8 – Efeito de moderação da inteligência emocional: Nível médio de consumo de pipocas (gramas) por condição e nível de inteligência emocional_____	43
Figura 4.8 – Efeito da avaliação de emoções: Nível médio de consumo de pipocas (gramas) por condição e nível e capacidade de compreender emoções no próprio _____	45
Figura 5.8 – Efeito da imagem corporal: Médias de consumo por condição e importância da imagem corporal_____	47
Figura 6.8 – Efeito da Saliência Motivacional da imagem corporal: Médias de consumo por condição e Saliência Motivacional da imagem corporal_____	48

Índice de Anexos

ANEXO A: Caracterização da Amostra

Anexo A.1	67
Anexo A.2	67

ANEXO B: Verificação da manipulação do Estado de Espírito

Anexo B.1	69
Anexo B.2	69
Anexo B.3	70
Anexo B.4	71

ANEXO C: Análise do impacto do estado de espírito no consumo

Anexo C.1	72
Anexo C.2	72

ANEXO D: Análise do impacto da Inteligência Emocional

Anexo D.1	74
Anexo D.2	75
Anexo D.3	76
Anexo D.4	77
Anexo D.5	77
Anexo D.6	78
Anexo D.7	79

ANEXO E: Análise do impacto da Imagem Corporal

Anexo E.1	81
Anexo E.2	82
Anexo E.3	83
Anexo E.4	83
Anexo E.5	84
Anexo E.6	85

ANEXO F: Efeito de percepção calórica das pipocas no consumo

Anexo F.1	86
-----------	----

ANEXO G: Efeito de percepção pipocas saudáveis no consumo

Anexo G.1	87
-----------	----

ANEXO H: Efeito do IMC no consumo

Anexo H.1	88
-----------	----

Glossário de Siglas

- ANOVA – Análise de variância
- ASI – Inventário de Esquemas sobre a Aparência
- ASI-R – Inventário de Esquemas sobre a Aparência, versão revista
- DGS – Direção Geral de Saúde
- IMC – Índice de massa corporal
- MSCEIT – *Mayer, Salovey & Caruso Emotional Intelligence Test*
- OMS – Organização Mundial de Saúde
- WLEIS – *Wong & Law Emotional Intelligence Scale*

A Organização Mundial de Saúde (OMS) define obesidade e excesso de peso como uma acumulação excessiva de gordura que pode ter implicações na saúde. A principal medida designa-se por Índice de massa corporal (IMC, peso a dividir pela altura ao quadrado) estipulando-se valores de IMC superiores a 25 indicam excesso de peso e valores de IMC superiores a 30 indicam obesidade (e.g., considerando uma pessoa com 1.70 metros de altura, os pesos limite traduzem-se em, aproximadamente, 75Kg e 90Kg, para excesso de peso ou pré-obesidade e obesidade, respetivamente). De acordo com dados recentes da OMS (World Health Organization, 2003), os números mundiais de obesidade quase duplicaram desde os anos 80. Em 2008, mais de 1.4 biliões de adultos com idade inferior ou igual a 20 anos tinham excesso de peso ou pré-obesidade, dentro dos quais cerca de 500 milhões eram obesos. Em 2011, mais de 40 milhões de crianças com menos de cinco anos tinham excesso de peso, sendo que 10 milhões vivem em países desenvolvidos. O excesso de peso e a obesidade são considerados um importante fator de risco, responsáveis por, pelo menos, 2.8 milhões de mortes anuais e, também, por casos de diabetes, doenças cardiovasculares, lesões músculo-esqueléticas, alguns tipos de cancro e efeitos psicológicos. Também para as crianças estes fatores estão associados a mortes prematuras, dificuldades respiratórias e um elevado risco de hipertensão.

A Direção Geral de Saúde (DGS) do Ministério da Saúde de Portugal refere obesidade como uma doença crónica, uma ameaça para a saúde com impacto na qualidade de vida das pessoas sendo considerada como “a epidemia do século XXI” (Frota, 2007; p.1). Os dados apresentados pela DGS, em 2007, indicavam que 50% da população adulta portuguesa sofria de excesso de peso, dos quais 15% sofriam de obesidade, estando ligados a um elevado número de mortalidade e morbidade (i.e., a incidência de enfermidades), bem como a custos diretos estimados em 3,5% da totalidade de despesas com a saúde.

Tanto a OMS e a DGS, referem como causas a alimentação inadequada ou desequilíbrio alimentar de calorias consumidas e gastas, i.e., uma elevada ingestão de alimentos ricos em calorias (e.g., açúcares como bolos ou bolachas; gorduras como os fritos, etc.), associado ao sedentarismo, ou falta de atividade física. Ambas as entidades relacionam estes fatores com os estilos de vida das populações. No mesmo sentido, Rothschild (1999) indica que nos países economicamente desenvolvidos as causas de morte estão cada vez mais relacionadas com os estilos de vida. De facto, durante as ultimas décadas temos assistido a uma transição de um momento passado caracterizada por infeções, para uma nova época representada por doenças

crónicas. Esta transição está relacionada com o ambiente e estilos de vida das populações (Walsh et al., 1993).

É importante salientar que a obesidade pode ser prevenida sendo necessária a deteção, correção e promoção dos cuidados e comportamentos necessários para a melhoria da saúde (Frota, 2007). A estratégia de combate à obesidade passa pela adequação da alimentação às necessidades energéticas individuais, considerando a qualidade e quantidade, sugerindo ainda uma alimentação fracionada em cinco refeições. É, igualmente necessário, providenciar ambientes em que as pessoas possam fazer escolhas saudáveis, limitando o consumo de alimentos não saudáveis e através da atividade física regular (World Health Organization, 2003; Frota, 2007).

Consideramos que é a este nível preventivo que o corpo de conhecimento obtido através de investigação empírica em psicologia assumirá maior aplicabilidade. A nível individual, a sua influência poderá ser traduzida em novas formas de prevenção, por outro lado, a nível institucional, atuando através de estratégias de promoção da saúde.

Vejamos por exemplo os programas estabelecidos pela fundação *Jamie Oliver Food Foundation*, no Reino Unido. Atuando em escolas primárias e secundárias, esta figura pública ensina educação alimentar (e.g., o que são e de onde vêm os alimentos, como afeta o corpo humano) proporcionando às crianças competências que visam desenvolverem melhores hábitos alimentares (www.jamieoliver.com/kitchen-garden-project/)

Um outro exemplo, a nível institucional, trata-se da campanha de sensibilização “E se nos levantarmos”, utilizada pela empresa Coca-Cola. Através dos meios de comunicação, promovem uma iniciativa de consciencialização para a gravidade do sedentarismo e excesso de peso. Com o objetivo de promover um estilo de vida saudável, esta empresa comercializa também bebidas menos calóricas (e.g., coca-cola com baixas calorias, “iced tea”, bebidas para desportistas, água e néctares) (<http://www.cocacola.pt/4compromissos/sensibilizar.aspx>).

No seguimento deste último exemplo, salienta-se que as empresas e organizações alimentares são frequentemente acusadas de promoverem o aumento de taxas de obesidade, em todo o mundo, através da influência das suas estratégias de marketing no consumo (Chandon & Wansink, 2010). Desta forma, é do seu interesse preservar e auxiliar os consumidores a melhor controlarem o seu peso dadas as implicações que tal poderá ter, não só na saúde dos intervenientes, mas também na promoção de atitudes favoráveis e mais positivas para com a empresa ou marca (Wansink & Chandon, 2006). Por outro lado, o consumo em excesso para além de levar ao já mencionado aumento de peso pode produzir uma rápida

saciação, levando a que os indivíduos não voltem a consumir tão depressa ou mudem de marca de produto (Inman, 2001). Desta forma, as grandes empresas de produtos alimentares podem ganhar ao ajudar os seus consumidores a controlar melhor o seu consumo (e.g., disponibilizar embalagens de produtos alimentares com tamanho adequado às necessidades dos seus consumidores, Wansink, 1996).

Assim, toda a investigação e conhecimento resultante sobre o consumo e comportamento alimentar dos indivíduos pode auxiliar a prevenir ou minimizar as implicações nefastas para a saúde e bem-estar (Vartanian et al.2008). Note-se que a definição de saúde não diz somente respeito à ausência de doenças ou enfermidades, mas a um estado de completo bem-estar físico, mental e social (WHO, 2006). As implicações do consumo alimentar excessivo referem-se, não só a doenças físicas (e.g., doenças cardiovasculares, hipertensão, resistência à insulina, osteoporose, Kahveci et al., 2012), mas também a distúrbios psicossociais e emocionais, diminuição da autoestima derivada da rejeição social, depressão, ansiedade entre outros (Frota, 2007).

Ao perceber o que leva os indivíduos a consumir em excesso e a fazer escolhas de alimentos pouco saudáveis é possível delinear estratégias de forma a direcioná-los no sentido de uma alimentação saudável. Nesse seguimento, várias investigações têm sido realizadas no âmbito do consumo alimentar, produzindo efeitos exequíveis nas implicações que o consumo em excesso produz na saúde. Um exemplo de uma investigação é o trabalho de Garg e colaboradores (2007), onde os autores demonstraram a influência que o estado afetivo detém nos comportamentos de consumo.

Assim, e com vista ao desenvolvimento da investigação na área, pretende-se responder à seguinte questão de investigação: Será que a Inteligência Emocional e a imagem corporal, que os indivíduos possuem de si, têm impacto na relação entre o estado afetivo dos indivíduos e o seu consumo alimentar?

Para além de relevância prática, pretendemos contribuir para o desenvolvimento da literatura dado o escasso número de investigações centradas nas variáveis individuais que poderão moderar a relação entre o estado de espírito e consumo alimentar. De seguida revemos e sistematizamos a literatura relativamente aos fatores que influenciam o consumo alimentar; fatores do ambiente (e.g., temperatura, luminosidade, ruído) e da forma como o alimento é apresentado (e.g., variedade, tamanho e forma).

Barriga vazia não conhece alegria: Relação entre o estado de espírito e o consumo alimentar

Capítulo I: Fatores Influentes no Consumo Alimentar

Tendo em conta a relevância prática do conhecimento acerca do consumo alimentar, não é surpreendente a prevalência de estudos neste domínio existentes na literatura. Brian Wansink (e.g., 1996; 2004; 2010), um dos investigadores responsáveis por um extenso número de publicações na área, identifica vários fatores que influenciam, direta ou indiretamente, o consumo alimentar, bem como algumas causas para tais influências. Em concreto, o autor distingue dois tipos de fatores com impacto no consumo, i.e., fatores relacionados com o ambiente ou contexto onde decorre o consumo (Quadro 1.1) e fatores relacionados com a forma como o alimento é apresentado (Quadro 2.1).

Quadro 1.1

Fatores, relacionados com o ambiente, que influenciam o consumo alimentar

Aspetos do ambiente	Exemplos
Temperatura	Consumo alimentar como mecanismo regulador de temperatura (Brobeck, 1948).
Luminosidade	Preferências de iluminação em indivíduos numa restrição dietética, associados a comportamentos bulímicos (Kasof, 2002).
Ruído	Preferência pelo tipo de música associado com o tempo de permanência no restaurante (Caldwell & Hibbert, 2002); Influência de música no consumo (Mekhmoukh et al., 2012).
Odor	Efeito de odores na perceção de sabor (Stevenson et al., 1999).
Distância e Esforço físico	Consumo aumenta quando os alimentos estão mais próximos (Wansink, Painter & Lee, 2006).
Presença de outros	Relação entre o número de pessoas e a duração de uma refeição (Bell & Pliner, 2003).
Distrações	Influência de distrações (e.g., ver televisão) no consumo (Mekhmoukh et al., 2012).

No Quadro 1.1 são sistematizadas evidências empíricas do impacto de fatores ambientais no consumo, tais como: temperatura (efeito direto) luminosidade, odor e ruído (efeito indireto). O consumo aumenta na presença de temperaturas frias, comparativamente a temperaturas quentes, devido à maior necessidade de energia para regular a temperatura do corpo (Brobeck, 1948). Também a intensidade da luz, o odor e o ruído podem produzir um

ambiente agradável e mais confortável, levando a que os indivíduos prolonguem a duração de uma refeição resultando, assim, num consumo de alimentos em excesso. Por exemplo, Kasof (2002) demonstrou que a preferência por fraca intensidade de luz, durante o consumo, está associada a comportamentos bulímicos (e.g., ingestão alimentar compulsiva), em indivíduos numa restrição dietética. Também os ruídos (e.g., músicas da preferência dos indivíduos ou mesmo o ritmo de uma música) podem marcar a duração de uma refeição (Caldwell e Hibbert, 2002; Mekhmoukh et al., 2012). Por outro lado, um odor desagradável pode influenciar no sentido negativo, diminuindo a duração de uma refeição e, conseqüentemente, o consumo (Stevenson et al., 1999).

A acessibilidade ou o esforço produzido para alcançar o alimento emergem também como fatores de influência no consumo. Especificamente, os indivíduos tendem a consumir mais quando têm maior facilidade de acesso aos alimentos, tanto em termos de distância física como relativamente ao esforço físico necessário para alcançar o alimento. Wansink, Painter e Lee (2006) mostraram que o consumo de chocolates aumentou quando era colocado na secretaria dos participantes em detrimento de ser colocado a dois metros de distância dos próprios.

O consumo alimentar não é imune à influência social. A mera presença de um familiar ou amigo pode levar a que se prolongue uma refeição reduzindo a atenção prestada e, desta forma, levando a um aumento da quantidade ingerida (Bell & Pliner, 2003). No entanto, o efeito produzido pela influência social não é linear, o consumo pode ser restringido quando acontece na presença de desconhecidos ou indivíduos do sexo oposto (Mori, Chaiken & Pliner, 1987).

As distrações (e.g., ver televisão) podem aumentar o consumo (Mekhmoukh et al., 2012). Uma distração pode incitar o início de um comportamento de consumo sem que, forçosamente, o indivíduo sinta necessidade. Desta forma, é criada uma associação entre a distração e o alimento fazendo com que se inicie uma refeição devido ao hábito e não à fome. Por outro lado, as distrações podem levar a que os indivíduos só terminem a refeição quando a distração termina, e não devido a estarem saciados. Assim, prolongando o consumo e ocultando a capacidade de prestar atenção à quantidade ingerida (Wansink, 2004).

É a este nível que os estilos de vida das populações desempenham um papel determinante nos comportamentos de consumo e conseqüentemente na saúde dos indivíduos. Será portanto, um ponto fulcral que permitirá delimitar estratégias por forma prevenir esses comportamentos.

Quadro 2.1

Fatores, relacionados com o alimento, que influenciam o consumo alimentar

Aspetos do alimento	Exemplos
Saliência	Visibilidade do alimento aumenta o consumo (Wansink, Painter & Lee, 2006).
Variedade	Perceção de variedade aumenta o consumo (Kahn & Wansink, 2004).
Tamanho de embalagens	O consumo é superior quando se utiliza embalagens de maior tamanho (Wansink, 1996; Wansink & Park, 2001; Wansink & Kim, 2005; Marchiori et al., 2012).
Forma de embalagens	Consumo varia consoante a forma do recipiente em que é servido (Wansink & Van Ittersum, 2003).
Armazenamento de comida	Armazenamento aumenta a quantidade e o consumo incidente (Chandon & Wansink, 2002). Armazenamento de produtos aumenta a sua frequência de utilização (Wansink, & Deshpande, 1994).

O segundo tipo de fatores a que Wansink (2004; Chandon & Wansink, 2010) se refere, e que sumariamos no Quadro 2.1, são a saliência, armazenamento e variedade dos alimentos, bem como o tamanho e forma das embalagens que contêm os alimentos. A mera visibilidade (i.e., presença ou cheiro de um alimento) pode estimular um consumo não planeado (Wansink, Painter & Lee, 2006). No mesmo sentido, a variedade de alimentos (e.g., buffet) também influencia positivamente o consumo. Uma demonstração interessante é de que este efeito se mantém mesmo quando a variedade é aparente (e.g., uma bandeja com 12 células contendo os mesmos tipos de alimentos vs. uma bandeja com apenas 6 células, Kahn & Wansink, 2004). Os autores sugerem que estes comportamentos se devem à perceção de variedade como uma sugestão de quantidade apropriada para o consumo.

Também o tamanho e forma das embalagens podem aumentar o consumo. Embalagens com maiores dimensões levam a que os indivíduos consumam mais, comparativamente a embalagens de menores dimensões (Wansink & Kim, 2005; Marchiori et al., 2012). Este efeito é explicado pela perceção de que embalagens maiores têm menor custo, existindo um limite de saciedade que difere consoante os indivíduos e os produtos. Após esse limite o impacto do tamanho da embalagem deixa de se verificar (Wansink, 1996). Quanto à forma, os resultados de um estudo mostram que copos baixos e largos levam a que os indivíduos se sirvam e consumam mais do que em copos longos e estreitos, apesar dos participantes

acreditarem que se tinham servido menos quando usaram copos baixos e largos. Os resultados evidenciam os erros de percepção suscitados meramente pela forma dos recipientes (Wansink & Van Ittersum, 2003) e que mesmo peritos (e.g., Barmans) são vulneráveis a este tipo de erros. Este efeito é fundamentado pelo que Piaget definiu como distorções ilusórias, i.e., a forma como a atenção é distribuída através dos campos visuais, horizontal e vertical (Wansink & Van Ittersum, 2003). Assim a atenção é centrada apenas na dimensão vertical, percepcionando copos mais altos como tendo maior capacidade, ignorando o seu diâmetro.

Por último, também o armazenamento de alimentos influencia o consumo alimentar ao estimular a frequência da sua utilização (Wansink & Deshpande, 1994). Este aumento do consumo proporcionado pelo armazenamento de alimentos em casa pode dever-se à maior saliência dos mesmos (Chandon & Wansink, 2002).

Brian Wansink avança ainda outras duas explicações gerais para estes efeitos: as normas de consumo e a falta de monitorização do mesmo. As normas de consumo determinam a quantidade aceitável que o indivíduo deve ingerir. Muitos indivíduos dependem dessas normas pois é uma forma de fugir à constante monitorização do seu próprio consumo, isto porque, determinar a quantidade que se deve ingerir ou que se deve servir numa ocasião, é um comportamento de decisão de baixo envolvimento tornando-se maçador de realizar frequentemente. Como resultado os indivíduos tendem a basear-se em normas e pistas existentes no ambiente para tomar essa decisão, e.g., o consumo diminui quando é interrompido, incrementando a sua monitorização (Geier, Rozin & Wansink, 2012). Estas normas podem ser estabelecidas implicitamente ou perceptualmente e podem ocorrer de uma forma inconsciente para o indivíduo (Wansink, 2004; Wansink, 2010). O poder dessas normas consiste na falta de consciência de que os indivíduos têm da influência que elas possuem no consumo, podendo levar a que se ignore pistas internas como a saciedade (Wansink, 2010).

Por outro lado, a monitorização do consumo pode moderar o efeito do mesmo, i.e., a influência dos fatores ambientais pode ser ampliada devido ao enviesamento que produzem na estimativa que os indivíduos fazem do seu próprio consumo. Inclusive, alguns indivíduos negam a influência dos fatores ambientais no seu próprio consumo, mesmo quando estão informados da sua existência, porém admitem existir essa influência nos outros (Wansink, 1996; Wansink, 2010; Wansink et al., 2009). Assim, ao tentar monitorizar o consumo os indivíduos podem depender dessas regras ou normas (e.g., comer até o prato estar vazio ou até verem o fundo da tigela), regras essas que podem levar ao enviesamento das estimativas e da monitorização (Wansink, 2004; Geier et al., 2012), podendo mesmo, enviesar a própria

sensação de saciedade, a falha consiste, assim, em pensar que sabemos quando estamos saciados (Wansink et al., 2009; p. 67).

Outra regra, ou norma, na qual os indivíduos dependem são os rótulos das embalagens, servindo como pistas, objetivas ou subjetivas, que auxiliam os indivíduos a inferir a quantidade que devem comer. Wansink & Chandon (2006) investigaram a influência de rótulos de forma a perceber se informações nutricionais, como alto ou baixo teor em gordura, influenciam a quantidade que os consumidores consideram ser razoável de ingerir. Os três estudos realizados mostraram que os indivíduos consomem maiores quantidades, numa única ocasião, quando a embalagem apresenta um rótulo com a indicação de que o produto possui baixo teor em gordura, tanto para alimentos considerados como mais ou menos hedônicos (M&M's e cereais torrados, respectivamente,) e independentemente da idade dos participantes, do consumo ser num local público ou privado e, também, independentemente de serem os próprios indivíduos a servirem-se a eles próprios, ou não. O efeito do rótulo foi superior para indivíduos com peso considerado normal (de acordo com IMC), relativamente a produtos considerados como saudáveis. Por outro lado, o efeito do rótulo verificou-se para todo o tipo de produtos em indivíduos com excesso de peso (Wansink & Chandon, 2006).

Considerando, ainda, o efeito das pistas ou normas em que os indivíduos se baseiam aquando do seu consumo, Chandon & Wansink (2007) intitulou de “*Health Halos*” a tendência de subestimar o número de calorias de determinado alimento quando sobre ele incidem reivindicações de que é saudável. Este enviesamento resulta num consumo excessivo de calorias sem que os próprios tomem consciência desse acontecimento. Os resultados que os autores obtiveram em quatro estudos mostram que os indivíduos subestimam a quantidade de calorias em alimentos provenientes de restaurantes percecionados como saudáveis. Mostram, também, que as escolhas dos acompanhamentos, dos pratos principais, são mais calóricas, desta forma, os consumidores consomem um excesso de calorias, sem terem consciência.

A falta de consciência ou *mindless eating* a que Brian Wansink se refere, e traduz a falta de conhecimento dos indivíduos sobre os efeitos do ambiente, já mencionados, na quantidade que consomem. A monitorização do consumo e a atenção fornecida a essas mesmas influências externas não é o suficiente para prevenir o enviesamento por elas causado. Estudos realizados mostram que alguns indivíduos identificam as principais razões que os levam a iniciar e terminar uma refeição como a fome, saciedade e o sabor do alimento, no entanto, não são capazes de identificar as influências externas ou provenientes dos fatores ambientes (Vartanian et al., 2008). A falta de consciência dos indivíduos para a influência de

fatores ambientais pode dever-se à sugestão subtil, ou pistas de consumo, que esses fatores fornecem de quantidades adequadas para uma refeição (e.g., normas de consumo), levando a um consumo em excesso sem que os intervenientes tenham noção (Wansink et al., 2009). Um exemplo desta influência é o estudo onde foram oferecidas batatas fritas em tubos aos participantes. Em algumas condições, o tubo encontrava-se dividido através da inclusão de um marcador visual (batata de cor vermelha). Os resultados mostram que o consumo foi significativamente reduzido, em 48.5%, na condição de interrupção com o marcador visual. Ou seja, os dados sugerem que este, ao focar a atenção do participante para a quantidade ingerida, auxilia na monitorização do consumo produzindo uma norma de quantidade de consumo apropriada (Geier et al., 2012).

Em suma, a influência do ambiente acontece a um nível profundo no qual os próprios indivíduos não têm consciência. Infelizmente, o mero conhecimento destes enviesamentos, não produz qualquer efeito de prevenção. De facto, os autores Wansink, Just e Payne (2009) sugerem que o controlo cognitivo e força de vontade não são suficientes para prevenir o consumo em excesso, sendo necessário manipular o ambiente de modo a favorecer o consumo saudável por vez do consumo em excesso. Tal pode ser alcançado através de práticas simples como utilizar pratos mais pequenos ou colocar os alimentos mais distantes fisicamente.

Através da revisão anterior verificamos que as variáveis de contexto exterior exercem uma forte influência no consumo alimentar dos indivíduos, mas, que impacto poderá assumir o contexto afetivo?

Capítulo II: Influência do Afeto no Consumo Alimentar

Várias abordagens se centram na distinção de afeto e cognição, apesar de não existir muita clareza nos critérios que sustentam essa diferença. De uma forma geral a cognição é percebida como o processamento de informação objetivo e baseado em princípios lógicos, enquanto o afeto é percebido como a informação subjetiva. Também a literatura acerca de emoções e suas definições não é clara, no entanto, define-se afeto como um conceito que engloba diferentes categorias de sentimentos, como as emoções, estados emocionais e os estados de espírito (i.e., *mood*). As emoções são referentes a acontecimentos externos, identificáveis e focadas num objeto. Possuem uma natureza discreta e variam em intensidade, como são periodicamente ativadas podem estar presentes ou ausentes. A um nível fisiológico, possuem a capacidade de interromper a atividade cognitiva e direcionar a atenção. Por outro lado os estados de espírito têm origem em acontecimentos internos. São sentimentos difusos, difíceis de identificar e de menor intensidade. Contrariamente às emoções, os estados de espírito estão sempre ativos e não perturbam o processamento cognitivo (para revisão ver Garcia-Marques, 2001). Garg e colaboradores (2007) distinguem, ainda, afeto incidental, i.e., o afeto que os consumidores extraem do ambiente derivado de uma tarefa específica.

Alguns autores sugerem a classificação de emoções por dois níveis, valência positiva ou negativa, incluindo cinco emoções básicas, o amor, a alegria, a fúria, a tristeza, o medo (Garcia-Marques, 2001) enquanto outros sugerem a existência de seis emoções básicas, a raiva, tristeza, medo, aversão, divertimento, ternura e estado neutro (Ekman (1984, 1992 citado por Schaefer et al., 2010)

Considerando a suscetibilidade do consumo relativamente a fatores ambientais, como verificamos no capítulo anterior, várias investigações surgiram no âmbito da relação entre estados afetivos e o consumo.

Geliebter e Aversa (2003), baseados em investigações sobre o efeito das emoções na escolha de alimentos e comportamento de consumo alimentar, estudaram uma variedade de emoções, positivas e negativas, relativamente ao excesso de peso e peso considerado normal. Os autores aplicaram questionários que visavam aceder a padrões alimentares provenientes de situações e estados emocionais. Era pedido, aos participantes, que indicassem de 1 a 9 o quanto comiam, comparando com o consumo habitual (i.e., muito pouco, o mesmo, muito mais) em resposta a quando se sentiam ou estavam em situações emocionais, positivas e negativas. Os resultados indicaram que os homens, independentemente do seu peso,

reportaram comer mais do que as mulheres em situações positivas (e.g., apaixonar-se, ouvir uma notícia positiva, envolver-se num passatempo), mas não quando sentem emoções positivas (e.g., feliz, confiante, relaxado). Por outro lado, as mulheres com baixo peso reportaram comer menos do que os homens em situações negativas (e.g., depois de uma discussão, de uma tragédia ou do fim de um relacionamento), mas não quando sentem emoções negativas (e.g., triste, aborrecido, cansado, zangado). Quando experienciam estados emocionais ou situações negativas, indivíduos com excesso de peso reportaram comer mais do que indivíduos com peso normal ou magros. Opostamente, indivíduos magros reportam comer mais para situações ou estados positivos, do que indivíduos com excesso de peso.

Também, Dubé, LeBel e Lu (2005), baseiam-se em estudos que mostram que as emoções exercem uma forte influência no comportamento alimentar e no conceito de *comfort food* (i.e., escolha de alimentos motivada pelo objetivo de estabelecer bem-estar emocional e conforto psicológico, como uma estratégia para aliviarem a sua ansiedade, tristeza e outras emoções negativas), e demonstram diferenças ao nível de variáveis sócio demográficas (i.e., sexo, idade) no que toca à escolha das referidas comidas de conforto. No seu estudo, os autores solicitaram aos participantes que indicassem a sua *comfort food* favorita, e posteriormente, que recordassem um momento onde a tivessem consumido. Por fim seguia-se um questionário onde os participantes indicavam, numa escala de 7 pontos o quanto habitualmente sentiam (i.e., de modo nenhum, muito intensamente) emoções, positivas e negativas, antes desse consumo. Tanto indivíduos do sexo masculino como do sexo feminino variam na forma como experienciam e regulam as suas emoções, os resultados mostram diferenças significativas para homens e mulheres, na intensidade de afeto positivo experienciado antes do consumo de *comfort food*. Os homens indicaram ter sentido mais intensamente emoções positivas no momento anterior ao consumo de *comfort food*. No entanto as mulheres indicaram ter experienciado afetos mais negativos antes de consumirem *comfort foods* ricas em calorias e de sabor doce, enquanto os homens indicaram ter experienciado afetos negativos mais intensos antes de consumirem alimentos com baixo nível calórico. Com a idade os indivíduos tendem a aprender a regular melhorar as suas emoções, aumentando a predominância de manter e se focarem em afetos positivos, os resultados sugerem que à medida que se envelhece as comidas de conforto parecem estar mais associadas com emoções positivas, no momento anterior ao consumo (Dubé et al., 2005).

É necessário salientar que os dois estudos mencionados foram realizados através da administração de questionários, como tal, possuem limitações superiores a um estudo

experimental. Isto porque, considerando que eram os próprios participantes que indicavam em que medida consumiam e sentiam, poderão existir enviesamentos nas suas próprias perceções. Isto é particularmente importante pois, como vimos, é frequente os indivíduos não terem consciência da influência do ambiente no seu consumo (Wansink et al., 2009) e a sua monitorização não é suficiente para prevenir o enviesamento causado (Vartanian et al., 2008), podendo mesmo envergar em episódios de *mindless eating* (Geier et al., 2012).

Num estudo experimental, Garg e colaboradores (2007) mostraram que os indivíduos consomem mais 30% quando induzido um estado emocional negativo do que quando induzido um estado emocional positivo. Nas experiências realizadas, os autores utilizaram dois métodos de indução emocional (e.g., visualização de filmes e recordação de memórias autobiográficas) e ofereceram alimentos percecionados como hedónicos e menos hedónicos (e.g., pipocas, *M&M's* e passas, respetivamente). Os autores demonstram uma interação significativa entre afeto e tipo de alimento (i.e., hedónico vs menos hedónico) os participantes na condição negativa (i.e., triste) consumiram mais produtos hedónicos (i.e., *M&M's*) e os participantes na condição positiva (i.e., feliz) consumiram mais produtos menos hedónicos (i.e., passas). Tendo manipulado ainda a apresentação ou não de informação nutricional, verificando que quando estava presente nas condições de afeto negativo e neutro o consumo diminuiu. Tal sugere que salientar que o alimento é calórico, quando os participantes experienciam afeto negativo será suficiente para regular o consumo. Já na condição de afeto positivo os níveis de consumo não foram afetados pela presença dessa informação. Os autores sugerem, assim, que o consumo serve o propósito de satisfação do próprio, numa tentativa de superar o estado negativo.

Barriga vazia não conhece alegria: Relação entre o estado de espírito e o consumo alimentar

Capítulo III: Emoções

Neste trabalho, salienta-se, a abordagem funcional do afeto que defende um papel ativo das emoções sobre o sistema cognitivo. Esta abordagem refere a função de regulação do afeto sobre o sistema cognitivo num sentido adaptativo, fomentando a necessidade de, na ausência de um sentimento positivo, o sistema aplicar recursos de forma a processar as informações do contexto (Garcia-Marques & Mackie, 2000 citado por Garcia-Marques, 2001). Neste sentido, experiências agradáveis ou desagradáveis acontecem acompanhadas de experiências relacionadas com a gestão de emoções, como indica a perspetiva *Meta-Mood* (Mayer et al., 1991). Assim, existe uma distinção entre uma experiência direta do humor, i.e., o que consideramos ser uma experiência agradável ou desagradável, e uma experiência refletiva, i.e., a resposta à experiência que inclui cognições e, por sua vez, ativa tentativas de gestão do próprio humor. Desta forma, os processos de gestão emocional resultam numa alteração das perceções emocionais, que englobam tentativas de regulação do conteúdo emocional, sendo mais ampla do que o próprio conteúdo emocional sozinho, e que pode levar a pensamentos de supressão de humor, i.e., o próprio indivíduo tenta não pensar e nega o humor (Salovey & Mayer, 1993).

A autorregulação emocional está, assim, relacionada com comportamentos e estratégias comportamentais que afetam os sentimentos, uma forma de controlo mental em que os sentimentos são, em parte, determinados pelo quanto eficazmente se controla o conteúdo mental do próprio e dos outros (Salovey & Mayer, 1993).

Relativamente à influência do afeto no comportamento existem diferentes abordagens que, por sua vez, levam a diferentes predições no que diz respeito ao consumo alimentar. Andrade (2005) propõe um modelo de integração de duas abordagens contraditórias, as teorias de avaliação de afeto (e.g., *Mood Congruency*) e de as teorias de regulação de afeto (e.g., *Mood Management Theory*). O modelo integrativo de Andrade (2005) propõe, ainda, moderadores que afetam e limitam o grau de atuação das duas abordagens, considerando como moderador mais importante, as propriedades potenciadoras de alterar estados afetivos pertencentes a uma ação ou atividade (Garg et al., 2007).

Assim, quando existem no ambiente pistas capazes de melhorar o estado afetivo, como por exemplo as propriedades do chocolate (i.e., as mulheres reconhecem consumir chocolate na tentativa de melhorar os seus estados afetivos, Benton et al. 1998) os indivíduos têm maior tendência a adotar estratégias de gestão e regulação de humor. Neste caso, as teorias de

regulação de afeto predizem que um indivíduo que experiencie um estado afetivo negativo tem tendência a procurar formas de alterar esse estado emocional, tendo comportamentos proactivos e orientados para a ação. Logo, um indivíduo num estado negativo tenta contrariar o seu afeto através, por exemplo, do aumento do consumo de chocolate. Por outro lado, indivíduos que experienciam estados emocionais positivos estão motivados a mantê-los, levando a que adotem comportamentos passivos e restritivos de ação. Assim, consumindo menos chocolate os indivíduos estão a proteger o estado afetivo que detêm e a evitar consequências resultantes dessa ação (Andrade, 2005).

De acordo com esta abordagem, os indivíduos consomem mais aquando da experiência de afeto negativo, tal como os resultados obtidos por Garg e colaboradores (2007) mostram que os participantes consumiram mais *M&M's* quando estavam tristes.

Contrariamente ao exemplo anterior, quando no ambiente não estão salientes pistas capazes de melhorar o estado afetivo os indivíduos tendem a seguir as estratégias de avaliação afetiva. Neste caso, as teorias de avaliação de afeto propõem que os estados afetivos influenciam os julgamentos e avaliações de uma forma congruente. Ou seja, um indivíduo que se encontra a experienciar um afeto positivo fará uma avaliação favorável do ambiente, resultando num comportamento congruente de forma a promover a ação (e.g., aumento do consumo). Por outro lado, indivíduos que experienciam afetos negativos farão uma avaliação mais negativa do ambiente, resultando num comportamento que impede a ação (e.g., diminuição do consumo. (Andrade, 2005).

De acordo com esta abordagem e tal como Garg e colaboradores (2007) mostram, o consumo de passas é maior (i.e., as passas sendo percecionadas como um produto menos hedónico, são percecionadas como não possuindo as mesmas propriedades capazes de alterar o afeto, que um alimento hedónico) para indivíduos que se sintam felizes.

Em suma, com base nas teorias de regulação de afeto, as pessoas num estado positivo (e.g., feliz) não irão consumir com receio de se arrependem do consumo mais tarde e porque não precisam do alimento para se sentirem emocionalmente melhor. Por outro lado, as teorias de avaliação de afeto indicam que uma pessoa num estado positivo irá consumir devido à avaliação favorável que fazem do ambiente. O inverso acontece, para ambas as teorias, quando os indivíduos se encontram num estado negativo (e.g., triste). No presente estudo, salientam-se apenas as teorias de regulação de afeto, dada a natureza hedónica do alimento utilizado.

Como já mencionado, o estudo de Garg e colaboradores (2007) corrobora o modelo de Andrade (2005). Os autores demonstram que o tipo de alimento (i.e., mais ou menos hedônico) modera a relação entre afeto e consumo. Especificamente, tratando-se de alimentos menos hedônicos, verificou-se menor consumo na condição negativa (vs. positiva). Em oposição, quando oferecidos alimentos hedônicos, verificou-se maior consumo na condição negativa (vs. positiva). Tal sugere que alimentos menos hedônicos podem ser percebidos como não possuindo características de alteração de humor, contrariamente aos alimentos hedônicos.

Barriga vazia não conhece alegria: Relação entre o estado de espírito e o consumo alimentar

Capítulo IV: Indução Emocional

O aumento do interesse nos efeitos das emoções em processos cognitivos e sociais, por parte dos investigadores, tem levado a uma necessidade constante de criar técnicas fiáveis de indução emocional (Schaefer et al., 2010). Assim, diversos métodos e procedimentos de indução emocional têm sido utilizados em estudos experimentais, como: (a) exposição a imagens (e.g., Ficheiro de Imagens Multi-categoriais, Prada & Garcia-Marques, 2006); (b) exposição a estímulos auditivos (e.g., excertos musicais, Arriaga et al., 2010); (c) movimentos faciais e corporais (e.g., comportamentos expressivos através de contração muscular da face); (d) *feedback* (e.g., fornecer *feedback* após a realização de uma tarefa, Neumann et al., 2001); (e) leitura de histórias (e.g., solicitando ao participante que leia um relato que pode variar em valência, positiva ou negativa, Garcia-Marques, 2005); (f) apelar à imaginação (e.g., procedimento de Velten i.e., leitura de frases e apelo ao envolvimento consciente do estado emocional sugerido); (g) recordação autobiográfica (e.g., recuperação e descrição oral de uma memória positiva, negativa ou neutra, Schaefer & Philippot, 2005); e (h) utilização de filmes (Arriaga & Almeida, 2010; Garcia-Marques, 2005; Rottenberg et al., 2007).

Em particular, a utilização de filmes, também se tem mostrado eficaz na indução de estados emocionais negativos e positivos (e.g., Arriaga & Almeida, 2010; Garcia-Marques, 2005; Rottenberg et al., 2007). As suas vantagens passam por ser um método fácil de implementar em laboratório e que exerce efeitos fisiológicos fortes. Para além disto, providencia uma boa realidade artificial sem originar problemas de ordem ética (Schaefer et al., 2010), considerando a problemática da intensidade das respostas emocionais e situações traumáticas ou dolorosas que emoções negativas podem ser suscitar. (Rottenberg et al., 2007).

Podemos encontrar uma diversidade de normas afetivas de filmes na literatura. Por exemplo, num estudo realizado por Schaefer et al. (2010), foram testados os efeitos de 70 excertos de filmes, em termos de eficácia de indução emocional.

A utilização de filmes para induções emocionais em contexto experimental, envolve a consideração por aspetos referentes aos próprios filmes, tais como: a duração, intensidade, complexidade, presença de figuras humanas, cor ou brilho. Também possíveis alterações de edição de filmes podem ter consequências drásticas para a sua eficácia na indução de emoções. Apesar de ser difícil controlar todos os aspetos e variáveis decorrentes de uma indução emocional, existem três aspetos importantes a considerar no contexto psicológico que podem ameaçar a uniformização do estudo. Em primeiro lugar, é desaconselhado que a

apresentação do filme ocorra após sessões longas preenchidas por outras tarefas, dado que a avaliação do filme poderá ser influenciada por questões de fadiga. O segundo aspeto está relacionado com a ordem em que o filme é apresentado, uma vez que certas ordens de apresentação de filmes poderão ser mais suscetíveis de reportar efeitos do que outras (e.g., a apresentação seguida de filmes com a mesma valência pode potenciar a intensidade de emoções, Neumann et al., 2001). O terceiro aspeto são as experiências prévias de visualização dos filmes, i.e., a familiaridade com o filme-estímulo pelos participantes, dado que podem influenciar a experiência de visualização do mesmo, criando expectativas. É importante considerar na ordem de apresentação do filme durante a experiência, uma separação da apresentação de vários filmes temporal ou através de questionários sem dimensões que poderão causar distrações emocionais. Por último, também o contexto físico deve ser ponderado, a luminosidade, o tamanho de apresentação da tela, temperatura, cor e a presença de outros participantes (Rottenberg et al., 2007).

Dada a eficácia comprovada da indução emocional através de excertos de filmes, a sua escolha para manipulação do estado de espírito, com o objetivo analisar a sua influência no consumo alimentar em laboratório, é justificada. Relembramos que este foi um dos procedimentos utilizados por Garg e colaboradores (2007) por forma a induzir um estado de espírito específico nos participantes, verificando a sua influência ao nível do consumo alimentar.

De forma a garantir o sucesso da manipulação, esta terá de ser acompanhada por uma medida de controlo e de acesso aos estados de espírito. Garcia-Marques (2004) numa análise comparativa de diferentes medidas de acesso a estados de espírito mostra a escala de diferenciais semânticos, i.e., caracterizada por pares bipolares de adjetivos, como uma medida consistente, e sensível. Apesar dos três primeiros itens, correspondentes ao estado de espírito, contribuírem mais fortemente para o único fator da escala, a autora defende a presença dos seis itens. As razões para tal são devidas ao estado de espírito ser uma experiência difusa e por acrescentarem uma variabilidade, não passível de ser explicada apenas pelo fator emergente.

Capítulo V: Inteligência Emocional

Ao longo da história vários cientistas contrastaram o pensamento racional com a experiência emocional. (Salovey & Mayer, 1993)

O constructo de inteligência emocional teve a sua origem no de inteligência social, mais relacionado com as relações humanas, identificado por Thorndike (1920 citado por Law, et al., 2004), demarcando o cruzamento entre a componente cognitiva da personalidade e os sistemas emocionais (Mayer & Salovey, 1995). Desta forma, a inteligência emocional que nas últimas décadas tem ganho popularidade, tornou-se num dos temas mais debatidos nas ciências sociais e do comportamento. De facto, tem emergido como um fator com potencial impacto em vários comportamentos, fomentando o desenvolvimento de várias investigações e modelos. Porém não existem ainda evidências claras que apontam para um único modelo (e consequentemente, medida) como o mais ou o menos válido que os restantes (Zysberg & Rubanov, 2010), gerando controvérsia sobre o seu significado, medida, definição e implicações (Murphy, 2006).

As principais críticas às definições de inteligência emocional estão relacionadas com as qualidades excluídas do conceito de inteligência emocional (e.g., a expressão emocional, empatia, tomada de perspectiva e autocontrolo). Outra limitação prende-se com a exclusão do papel da informação contextual no processamento e julgamento de emoções (Murphy, 2006).

A literatura menciona duas abordagens principais de inteligência emocional: (a) os modelos de aptidão (e.g., Mayer & Salovey, 1990; Davies et al., 1998) que conferem um carácter cognitivo à inteligência emocional como um conjunto de aptidões especializadas no processamento de informação emocional; e (b) os modelos mistos ou de traços, que concebem inteligência emocional como um constructo de natureza disposicional, assente em características de personalidade em detrimento da cognição (e.g., Daniel Goleman, 1998), (Rodrigues et al., 2011).

Um grande impulsionador do conceito de Inteligência emocional tem sido o psicólogo Daniel Goleman. A distinção entre o seu modelo, adaptado do modelo de Mayer e Salovey, relativamente a outros, é a ideia de que a competência emocional é passível de ser assimilada e o seu desenvolvimento acontece ao longo da vida. Goleman indica que esta capacidade pode ser aprendida através de experiências e à medida que os indivíduos se tornam mais capazes no domínio das suas emoções (Goleman, 1998). Porém, alguns autores têm argumentado que as dimensões, incluídas por Goleman para definir inteligência emocional, não são estritamente

de natureza acadêmica na medida em que não se baseiam em evidências empíricas (Murphy, 2006).

O modelo Bar-On constitui uma alternativa ao defendido por Goleman, definindo a inteligência emocional como um conjunto de traços ou capacidades que influenciam o sucesso de um indivíduo em lidar com pressões do ambiente. As críticas a este modelo resultam da forte correlação existente com dimensões de personalidade, não distinguindo traços de personalidade do constructo de inteligência emocional (Murphy, 2006). De acordo com este modelo, o instrumento utilizado para medir inteligência emocional, *The Emotional Quotient Inventory* (EQ-i), é constituída por 133 itens, sendo extensa para a sua aplicação neste estudo (www.mhs.com).

Mayer e Salovey (1990) propuseram o modelo dos quatro ramos (i.e. identificação emocional, assimilação das emoções no pensamento, compreensão e gestão de emoções), que emerge como um dos mais consensuais na literatura (Murphy, 2006). A importância do modelo de Mayer e Salovey (1990) está relacionada com a justificação teórica fornecida, pelos autores, para a existência do constructo como uma forma de inteligência. Os autores delinearam e demonstraram o cumprimento de três critérios necessários para a integração científica de um constructo como um tipo de inteligência. O primeiro critério indica que o constructo deve ser operacionalizável como um conjunto de capacidades, contrariamente aos modelos de Bar On e o de Daniel Goleman (sendo esta a razão pela qual são considerados modelos mistos e não modelos de competências). O segundo critério prende-se com as capacidades que a inteligência compreende, que devem ser intercorrelacionadas e relacionadas com inteligências preexistentes exibindo, no entanto, variância única. O último critério engloba inteligência como algo que se deve desenvolver com a idade e experiência (Mayer et al., 2000; Murphy, 2006).

Contudo, o teste apresentado para mensurar inteligência emocional definida por este modelo, o *Mayer, Salovey & Caruso Emotional Intelligence Test* (MSCEIT), é um teste que contém 141 itens (Mayer et al., 2003) pelo que, à semelhança do EQ-i, dificulta a sua aplicação num estudo experimental devido à sua duração.

Neste sentido, salientam-se os estudos de Davies et al. (1998) que propõem uma definição semelhante à proposta por Salovey e Mayer (1990). Na primeira, inteligência emocional é definida como um conjunto de competências que um indivíduo utiliza de forma a compreender, regular e fazer uso das suas emoções, refletindo a capacidade de gerir emoções (Davies et al., 1998). Enquanto na segunda, inteligência emocional é definida como

capacidade de processar informação emocional de forma precisa e eficiente, incluindo informação relevante para o reconhecimento, construção e regulação das emoções, no próprio e nos outros. (Salovey & Mayer, 1990).

A caracterização de inteligência emocional proposta por Davies et al. (1998), distingue-se de traços de personalidade (i.e., tendências para pensar, sentir e agir de certos modos), dado que os indivíduos podem possuir uma maior ou menor competência de inteligência emocional. Esta definição relaciona-se, assim, com dimensões de personalidades mas é distinta das mesmas, fornecendo validade para o seu constructo (Law, et al., 2004).

Davies et al. (1998) salientam a importância de existir clareza na definição de um constructo de inteligência emocional e validade satisfatória das medidas que o acedem. Indicando, também, a necessidade de utilizar uma metodologia psicometricamente adequada e independente de outros conceitos (e.g., personalidade) quando se mede inteligência emocional.

Apesar de todas as críticas e limitações, a inteligência emocional tem-se mostrado como um conceito, ainda que embrionário, promissor com potencial de explicar o processamento de emoções dos indivíduos. Zysberg e Rubanov (2010), numa tentativa de relacionar inteligência emocional ao consumo alimentar, nomeadamente ao conceito de *Emotional eating*, i.e., consumo alimentar excessivo devido a estados emocionais negativos e independente de fome ou saciedade (VanStrien et al., 1986), sugeriram que a inteligência emocional poderia ser um fator importante associado ao *emotional eating*. Os resultados do seu estudo correlacional mostram a associação entre uma escala de inteligência emocional e uma escala de *emotional eating*¹. Assim, os resultados sugerem que quanto maior a inteligência emocional de um indivíduo, menor a sua tendência para o consumo derivado de estados emocionais.

No mesmo sentido Moon & Berenbaum (2009), demonstram que a uma menor capacidade de identificar e descrever emoções² estão associados maiores níveis de *emotional eating*, numa amostra de adultos obesos. Neste estudo, a atenção e valorização dada pelos indivíduos às suas emoções também se revelou um preditor significativo de *emotional eating*³.

¹ A associação revelou um coeficiente $r = 0.72$ ($p < .001$), assim, resultados elevados na escala de inteligência emocional significam uma tendência menor para o *emotional eating*.

² A escala utilizada para medir consciência emocional foi o Trait Meta-Mood Scale (Salovey et al., 1995 Citado por Moon & Berenbaum, 2009) que mede o conceito de consciência emocional.

³ Foi medido numa escala o Neuroticismo, que partilhou variância com a atenção emocional no modelo de associação em questão.

Medição da Inteligência Emocional

Como já mencionado no capítulo anterior, os vários modelos de inteligência emocional resultam em escalas e questionários ancorados nas respectivas definições.

Com base no modelo do investigador Bar-on, a medida multidimensional, *Emotional Quotient Inventory* (EQ-I), demonstra dificuldades a nível da sua independência do conceito de personalidade (Murphy, 2006). Por outro lado, o modelo dos quatro ramos de Mayer e Salovey foi o responsável pela primeira escala de inteligência emocional, o *Multifactor Emotional Intelligence Scale* (MEIS) e mais tarde, uma versão melhorada, o MSCEIT que, como já mencionado, possui limitações de tempo referentes à sua aplicação em laboratório.

As tentativas de medição deste construto, pelos vários investigadores, salientam o que é um dos problemas fundamentais, o facto de só ser possível medir as propriedades dos sistemas e não os sistemas em si (Torgerson, 1958 citado por Murphy, 2006)

A escala selecionado para este trabalho foi a *Wong & Law Emotional Intelligence Scale* (WLEIS; Law, et al., 2004) baseada na definição de Davies et al. (1998). Esta definição resultou da revisão dos autores, da literatura sobre inteligência emocional e, conseqüente, extração de quatro dimensões. Como já indicado, a definição de Davies et al. (1998) possui um elevado grau de convergência com a de Mayer e Salovey, no entanto, a primeira é a mais representativa de toda a literatura sobre este conceito (Law, et al., 2004).

Esta escala (WLEIS) baseada no modelo de aptidão e na definição proposta por Davies et al. (1998) possui um tempo de aplicação muito inferior ao MSCEIT.

Assim a definição, que serve de base da escala utilizada neste estudo, possui 4 dimensões:

(a) avaliação e expressão das próprias emoções, i.e., a competência individual para compreender e expressar as próprias emoções de forma natural. Indivíduos com esta habilidade conseguirão ter conhecimento das suas emoções;

(b) avaliação e reconhecimento das emoções nos outros, i.e., a competência individual para perceber e compreender as emoções dos outros, Indivíduos com esta competência são sensíveis às emoções dos outros e capazes de prever as suas respostas emocionais;

(c) regulação das emoções do próprio, i.e., a competência relacionada com a capacidade de um individuo regular as suas emoções possibilitando uma rápida recuperação de dificuldades psicológicas. Um indivíduo com esta competência conseguirá retornar

rapidamente a um estado psicológico normal, facilitando o controlo emocional e uma rápida transição de estados emocionais:

(d) *utilização das emoções para facilitar o desempenho*, i.e., a competência relacionada com a capacidade de um indivíduo de usar as suas emoções direcionando-as no sentido de facilitar o seu desempenho nas atividades em que se encontra envolvido. Um indivíduo com esta capacidade conseguirá encorajar-se de forma a continuar a melhorar direcionando as suas emoções num sentido positivo e produtivo (Law et al., 2004; Davies et al., 1998).

Como vimos (Moon & Berenbaum, 2009; Zysberg & Rubanov, 2010) existem algumas evidências na literatura que sugerem que a inteligência emocional poderá ser uma variável a considerar quando examinamos a relação entre estado de espírito e consumo alimentar. De seguida, revemos o estado de arte de outro fator - imagem corporal - que identificámos como relevante.

Barriga vazia não conhece alegria: Relação entre o estado de espírito e o consumo alimentar

Capítulo VI: Imagem Corporal

O início do século XX foi marcado por um grande interesse em compreender a estrutura cerebral, organização e funcionamento, nomeadamente processos de organização da percepção corporal. Seymour Fisher foi um dos primeiros investigadores a atribuir importância ao corpo enquanto constructo psicológico e atribuiu uma grande importância à imagem corporal no processo de desenvolvimento do ser humano. Desta forma, o mundo e o corpo são vistos como experiências indissociáveis, em que uma não seria possível sem a outra (para revisão ver Ribeiro e Tavares, 2011).

Para Fisher a dificuldade de definir, com precisão, as dimensões do corpo, pode dever-se aos aspetos, psicológico e emocional, envolvidos na percepção do próprio corpo, que podem enviesar o julgamento do tamanho do corpo. A dificuldade de definição do tamanho do corpo, pelo próprio, está relacionada com a forma como o corpo se apresenta (e.g., quando um indivíduo se movimenta as partes que constituem o seu corpo mudam de forma e magnitude). Por outro lado, algumas áreas do corpo são tipicamente sobrestimadas enquanto outras são subestimadas, os fatores que influenciam estas formas seletivas de percepção podem ser psicológicos (e.g., satisfação ou insatisfação com o corpo), culturais, funcionais (e.g., devido a uma deficiência física) ou da localização do corpo no espaço (e.g., uma simples rotação pode alterar a percepção do mesmo). Assim, Fisher concluiu dois princípios básicos: (a) os atributos do tamanho do corpo são experienciados de uma forma distinta de outros objetos; e (b) os tamanhos atribuídos às áreas do corpo são influenciados por valores e intenções (para revisão ver Ribeiro e Tavares, 2011).

Imagem corporal é um conceito que se refere às percepções, atitudes e experiências do indivíduo relacionadas com o próprio corpo, no que respeita ao tamanho, à forma e à estética do mesmo, sendo esta a definição que reúne maior consenso na literatura (Cash et al., 1997).

Este conceito multidimensional reúne duas componentes, as percepções e as atitudes. A primeira refere-se à avaliação que o indivíduo faz sobre o seu próprio corpo, tamanho, forma e peso. A segunda diz respeito a dois elementos, um elemento avaliativo e afetivo (i.e., que diz respeito aos sentimentos que um indivíduo possui sobre, a satisfação ou insatisfação com o seu corpo) e um elemento cognitivo ou de investimento (i.e., relativo às crenças e pensamentos sobre o seu corpo, aspeto e forma de acordo com a importância que o corpo representa na vida do indivíduo) (Nazaré et al., 2010; Cash et al., 2004).

Esta dimensão de investimento está relacionada com o conceito de auto esquemas de Markus (1977) que são generalizações cognitivas que os indivíduos desenvolvem acerca deles próprios, por forma a organizar e guiar o processamento de informação. Estas generalizações derivam de experiências passadas e estão contidas numa experiência social individual. Na sua aplicação ao conceito de investimento, de acordo com a abordagem cognitivo-comportamental de Cash, situações contextuais ativam esquemas de processos de auto avaliação e de informações de afeto sobre a aparência. A imagem corporal resultante, emoções e pensamentos, ativam por sua vez processos de ajustamento e de auto regulação. (Cash et al., 2004). Neste sentido, os indivíduos que revelam grande investimento esquemático na sua aparência física, reagem a estímulos associando a sua aparência a uma porção do seu valor (Nazaré et al., 2010). Por exemplo, um indivíduo pode julgar que a sua aparência é responsável, quando sofre uma rejeição interpessoal (Cash & Labarge, 1996), deixando que a sua aparência integre a sua identidade, permitindo aferir o seu valor pessoal (Cash et al., 2004).

Relacionando a imagem corporal com o consumo, estudos indicam que nos últimos anos têm vindo a crescer o número de perturbações alimentares associados à imagem corporal, à beleza e sucesso associados a um corpo magro, o que conduz à prática de dietas abusivas e alimentações pouco saudáveis. A perceção do peso corporal pode influenciar o comportamento alimentar, existem evidências de que a distorção de imagem corporal ocorre em maior frequência entre mulheres com perturbações alimentares (Laus et al., 2009).

Também as perturbações alimentares têm vindo a ser alvo de vários estudos nos últimos tempos, uma das causas poderá estar relacionada com a saliência do papel que o corpo tem vindo a desempenhar, a preocupação com a saúde, aparência e beleza, bem como com a imagem corporal. Em parte, devido à valorização da magreza e pressões decorrentes para a perda de peso. Tais pressões parecem afetar particularmente os adolescentes quem por estarem na fase de desenvolvimento da sua imagem corporal, possuem uma representação mental do corpo idealizado. É também, na adolescência que geralmente surgem os primeiros sintomas de perturbações alimentares e que ocorrem grandes alterações físicas e emocionais. Similarmente a obesidade, o excesso de peso, comportamentos de dieta e desejo de emagrecer podem conduzir a perturbações alimentares, sendo o corpo um potencial alvo de insatisfações que podem influenciar a auto avaliação dos jovens. Considerando que a cultura ocidental valoriza a magreza em detrimento do excesso de peso, define-se um ideal de imagem corporal patente nos indivíduos. (Carvalho et al., 2009).

Os estudantes universitários, estando num período de transição entre a adolescência e a fase adulta, podem ser, igualmente, considerados como um grupo vulnerável, considerando que se trata de um grupo com padrões de consumo alimentar já estabelecidos, contrariamente as crianças ou adolescentes. Os resultados de um estudo com estudantes universitários mostram que mais de metade descreveu o seu corpo como possuindo excesso de peso, apesar de apresentarem um IMC normal. Por outro lado, não houve diferenças estatisticamente significativas entre sexos, mas o consumo alimentar de alunos que autodescreveram o seu corpo como ligeiramente em excesso de peso, foi superior aos restantes grupos (i.e., que descreveram o seu corpo como extremamente em excesso de peso, ideal, ligeiramente abaixo de peso e extremamente abaixo de peso) (Kahveci et al., 2012).

Muitos adolescentes imitam o que vêm na televisão, os meios de comunicação social pressionam e estabelecem uma associação entre o ser magro com saúde e felicidade. Estudos mostram que a mera exposição a imagens, modelos ou bonecas de tamanho corporal reduzido ou magras, comparativamente a outros com maior peso, é passível de influenciar o consumo alimentar (para revisão ver Anschutz et al., 2008). Especificamente, o consumo aumenta após a exposição a imagens de modelos ou bonecas magras. Os resultados mostraram, também, que os participantes sem padrões de comportamentos alimentares restritivos sentiram-se mais insatisfeitos com o seu corpo depois de serem expostos a um modelo magro, e o seu consumo foi menor. Por outro lado, os participantes com comportamentos alimentares restritivos sentiram-se pior com o seu corpo na condição em que a modelo exposta era de peso normal, comparativamente com a modelo magra, e o consumo foi maior quando expostos à modelo magra. Os resultados revelam dois padrões diferentes consoante os comportamentos alimentares dos indivíduos (Anschutz et al., 2008).

O padrão de resultados verificados não é linear. Por exemplo, considerando um estudo com participantes do sexo feminino sobre o estado emocional, consumo alimentar e a exposição de modelos magros ou de peso normal. Os resultados mostram que o consumo alimentar diminui na presença de anúncios televisivos com modelos de peso normal, comparativamente a modelos magros. E os participantes expostos a modelos de peso normal reportaram um estado emocional mais negativo (i.e., tristeza), do que os participantes expostos a modelos magros, resultados que não corroboram com outras investigações. O estado emocional, tristeza, não mediou a relação entre a exposição a modelos magros ou de peso normal e o consumo alimentar. Porém, contrariamente ao estudo anterior, não foram encontradas diferenças no consumo entre participantes com e sem comportamentos

alimentares restritivos. Estes resultados podem ser devidos à manipulação em si, ou seja, no estudo anterior foram usados filmes promovendo produtos relacionados com a alimentação, enquanto neste segundo estudo os autores usaram clips de produtos de beleza generalizados. (Anschutz et al., 2009).

Anschutz e Engels (2010) testaram a hipótese de que as crianças experienciam preocupações com a imagem corporal desde muito cedo devido a aprendizagens do seu ambiente, processos de socializações e pressões exercidas pelos meios de comunicação que associam, por exemplo, a beleza e a bondade. Em concreto, os autores davam oportunidade às crianças (apenas do sexo feminino, idade média de 8 anos) de brincar com bonecas, manipulando o tamanho corporal das mesmas. O estudo demonstra que as crianças ingeriram menos quando brincaram com a boneca mais magra do que quando brincaram com a boneca de tamanho corporal médio, sugerindo que a aparência física das bonecas tenha criado um contexto de consumo normativo e socialmente aceite, diferente nos dois casos.

No seu estudo experimental sobre a influência do consumo alimentar na insatisfação com o corpo, Vocks et al. (2007) mostraram que a insatisfação corporal aumentou para mulheres que consumiram um batido (500 ml), alimento com elevado teor calórico, comparativamente com um grupo de mulheres que não consumiu qualquer alimento. De acordo com os resultados os autores sugerem que a componente atitudinal da imagem corporal foi influenciada negativamente pelo consumo enquanto a componente perceptiva pareceu ser mais estável. Como explicação os autores sugerem que a sensação de saciação e o conhecimento do consumo calórico terá conduzido à perceção de aumento de peso, ou seja, à perceção de que a aparência se tenha desviado da forma ideal.

Corroborando com estes resultados, outro estudo mostrou que a satisfação com o corpo diminuiu depois do consumo de alimentos percecionados como não saudáveis (e.g., *donut*), comparativamente com o consumo de alimentos percecionados como saudáveis (e.g., *banana*) ou na condição de controlo (e.g., sem consumo). Também os resultados de uma escala de depressão diminuiram depois do consumo de alimentos percecionados como saudáveis e não saudáveis, comparativamente com a condição de controlo. Assim os resultados indicam que o consumo alimentar percecionado como não saudável afeta negativamente a imagem corporal e, também, corroboram com estudos que indicam que o consumo alimentar pode ter impacto direto no estado emocional. Porém, é importante salientar que a perceção de alimentos como saudáveis ou não saudáveis nem sempre corresponde ao seu valor calórico (Hayes et al., 2011).

Ambos os estudos de Vocks et al. (2007) e Hayes et al (2011) utilizaram a escala *Body Image States Scale* que mede duas componentes da imagem corporal, a componente perceptiva, (i.e., relacionada com a percepção do indivíduo relativamente ao seu corpo e forma), e atitudinal (i.e., o sentimento ou atitude que o indivíduo tem acerca do seu corpo).

Associando ao conceito de inteligência emocional, no seu estudo correlacional, Costarelli et al. (2009) mostram que as mulheres que demonstraram mais atitudes de perturbações alimentares tinham menores índices de inteligência emocional. Especificamente em fatores como auto consciência emocional, relações interpessoais, empatia, gestão do *stress* e felicidade. Também as mulheres que demonstraram mais atitudes de perturbações alimentares reportaram níveis superiores de preocupação com o excesso de peso. Neste estudo, a inteligência emocional mostrou correlações significativas com alguns fatores de imagem corporal (e.g., avaliação de saúde, orientação para a saúde, altura e áreas de satisfação corporal). Os autores sugerem que uma elevada inteligência emocional está associada a uma relação mais saudável entre o corpo e os próprios indivíduos.

Medição da Imagem Corporal

O Inventário de Esquemas sobre a Aparência (ASI) foi concebido por Cash e Labarge (1996) para aceder à componente atitudinal da imagem corporal, que inclui o investimento pessoal ou a importância da aparência na vida dos indivíduos. No entanto, uma revisão do instrumento permitiu o seu aperfeiçoamento, nomeadamente a nível de crenças sobre estereótipos de atratividade e distinção entre investimento e avaliação de imagem corporal. Foram desenvolvidas novas questões de forma a eliminar conteúdo explícito de auto avaliação ou que refletisse atitudes sociais em vez de auto esquemas. A versão revista passou assim de 14 para 20 itens (ASI-R), com bons índices de consistência interna para as mulheres (α Cronbach = 0.88) e para os homens (α Cronbach = 0,90) (Cash et al., 2004).

Este instrumento de autorresposta, o Inventário de Esquemas sobre a Aparência – Revisto (ASI-R), avalia então a componente cognitiva (i.e., o investimento esquemático na aparência física do indivíduo), ou seja as “crenças nucleares acerca da importância, significado e influência da aparência ao longo da vida” (Nazaré et al., 2010, pp 24). Estando dividido em dois fatores: (a) saliência auto avaliativa da aparência, i.e., a medida ou grau em que os indivíduos se definem através da sua aparência física e que consideram ter uma grande influência na sua vida social, pessoal e experiências emocionais; e (b) saliência motivacional

da aparência, i.e., a medida em que os indivíduos cuidam e estão motivados para cuidar da sua aparência e gerirem a sua aparência (Cash et al., 2004; Nazaré et al., 2010).

Os resultados obtidos do instrumento mostram diferenças de sexo a nível da imagem corporal. Em concreto os níveis de importância da aparência foram superiores para as mulheres, sugerindo que estas mulheres dão maior importância à sua aparência que reflete uma forte influência nas suas vidas (Cash et al., 2004; Nazaré et al., 2010).

A investigação a nível da imagem corporal tem focado na componente percetiva, na satisfação ou insatisfação com a imagem corporal. Considerando que a imagem corporal é um conceito multidimensional a utilização deste instrumento é pertinente, dado que, deverão ser utilizados diversos instrumentos que evidenciem ambas as dimensões do conceito (Nazaré et al., 2010).

Por outro lado, a utilidade do instrumento prende-se com o potencial para explicar comportamentos e atitudes de consumo alimentar. Análises correlacionais efetuadas evidenciam que ambos os fatores - auto avaliativo e investimento motivacional – foram relacionados com mais perturbações alimentares no caso das mulheres. Enquanto apenas a saliência auto avaliativa foi significativa na relação com mais perturbações alimentares, no caso dos homens (Cash et al., 2004).

Como referido inicialmente, o objetivo deste trabalho está relacionado, essencialmente, com o papel da inteligência emocional e a imagem corporal na relação entre estado de espírito e consumo alimentar. Com base nos estudos de Garg e colaboradores (2007), pretende-se estudar o efeito dessas variáveis, replicando parcialmente o estudo em que os autores mostraram o efeito do estado afetivo no consumo. Para tal, e considerando a literatura sobre o tema, formulam-se as seguintes hipóteses:

H1: Espera-se um efeito principal do estado de espírito no consumo, sendo que os participantes expostos a um vídeo negativo consumirão maior quantidade de um alimento hedónico do que participantes expostos a um vídeo positivo.

H2: Espera-se que os participantes classificados como tendo elevada Inteligência Emocional sofram um impacto menor da indução de estado de espírito no consumo alimentar.

H3: Espera-se que os participantes que atribuem menor importância à sua imagem corporal sofram um impacto menor da indução de estado de espírito no consumo alimentar.

Capítulo VII: Método

Com base nas teorias de regulação de afeto, neste estudo testamos o efeito da indução de estado de espírito no consumo. O objetivo principal prendeu-se com a análise da inteligência emocional e do investimento esquemático na aparência como moderadores, na relação entre o estado de espírito e o consumo. Esperando que o efeito, de ambas as variáveis, atenuasse a influência do estado de espírito no consumo.

Participantes

Foram recrutados 59 alunos matriculados na licenciatura em Psicologia, no Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – Instituto Universitário de Lisboa, que receberam créditos parciais pela sua participação neste estudo para uma unidade curricular. Com base numa amostra de conveniência, participaram no estudo 58 estudantes universitários, apenas um não realizou a experiência por ser intolerante ao milho. Os participantes tinham idades compreendidas entre os 18 e os 49 anos ($M=20.7$; $DP=4.64$), dos quais 89.7% eram do sexo feminino.

Do total dos participantes que realizaram o estudo, foram analisados apenas os dados provenientes de 46 estudantes do sexo feminino⁴. Os elementos do sexo masculino foram excluídos devido às diferenças de resultados evidenciadas na literatura face à escala *ASI-R*, onde as mulheres reportaram maiores níveis de investimento esquemático na aparência do que os homens (Cash et al., 2004; Nazaré et al., 2010).

Os participantes foram aleatoriamente distribuídos pelos níveis do seguinte fator entre-participantes: 3 (estado de espírito: negativo, neutro, positivo).

De acordo com os dados fornecidos sobre a altura e o peso, do total dos participantes incluídos na análise, 86.96% tinha peso normal (i.e., IMC inferior a 25), enquanto 13.04% estavam com excesso de peso (i.e., IMC superior a 25 e inferior a 30). Nenhum dos participantes era obeso (i.e., IMC superior a 30).

⁴ Foram excluídos 12 participantes, um por ter adivinhado parcialmente o objetivo do estudo, 6 do sexo masculino e os restantes por indicarem gostar pouco de pipocas ($M=2.71$, $DP=1.704$).

Material e Instrumentos

Manipulação de estado de espírito. A indução de estado de espírito foi efetuada através da apresentação de três excertos de filmes (pré-testados por Schaefer et al., 2010).

Para a condição negativa, selecionou-se um excerto do filme “*Schindler’s List*”, com duração de dois minutos e 8 segundos, onde era retratada uma cena onde eram transportados corpos num carrinho para serem incinerados. Este excerto ficou em primeiro lugar na classificação de emoções negativas no pré teste efetuado por Schaefer e colaboradores (2010).

Para a condição neutra, ou de controlo, o excerto pertencia ao filme “*The lover*” com duração de 51 segundos, onde era possível visualizar uma mulher a entrar num carro e a ser transportada até uma rua onde batia à porta de uma casa.

Para condição positiva o excerto pertencia ao filme “*Something about Mary*” e tinha a duração de dois minutos e 25 segundos, este excerto retratava o encontro de um homem com uma mulher que confundia sémen com gel de cabelo. No pré teste realizado por Schaefer e colaboradores (2010), este excerto induziu divertimento que, apesar de não ser referenciado como uma emoção básica, a sua escolha deveu-se à sua facilidade de ser evocado em filmes e por pertencer uma categoria positiva (Schaefer et al., 2010).

O procedimento envolvia ainda a apresentação em conjunto de dois excertos provenientes de dois documentários diferentes. O primeiro retratava uma explicação sobre o funcionamento de uma bolsa de mercados e o segundo sobre a produção de vinho. Ambos os excertos tinham em conjunto a duração de 5 minutos e três segundos.

Medição do estado de espírito. Para medir o estado de espírito e verificar a eficácia da manipulação, incitado pelos filmes foi utilizada a escala de diferenciais semânticos de Garcia-Marques (2004). Constituída por seis pares de adjetivos: 3 referentes ao estado de espírito (triste-contente, negativo-positivo, bem-mal), e 3 associados a sentimentos de outra natureza (cansado-descansado, tenso-relaxado e aborrecido-alerta) e com amplitude de resposta de nove pontos. Esta escala revelou-se consistente, apresentando valores aceitáveis tanto para os três primeiros itens (α Cronbach = 0,8429), como para os 6 itens (α Cronbach = 0,8274).

Medição de inteligência emocional. A inteligência emocional foi medida através da escala *Wong & Law Emotional Intelligence Scale*, (Wong e Law, 2002; adaptação portuguesa de Rodrigues et al., 2011) esta medida é composta por 16 itens, quatro itens para cada uma das quatro dimensões (e.g., “Compreendo bem as minhas emoções”; “Sou sensível aos

sentimentos e emoções dos outros”; “Consigo controlar bem as minhas emoções”; “Encorajome sempre a dar o meu melhor”). O formato de resposta é em escala tipo *Likert*, variando desde, 1 *Discordo fortemente* a 5 *Concordo fortemente* e a classificação final é obtida através da média das pontuações. A sua validação à população portuguesa foi aplicada em contexto organizacional e apresentou adequada consistência interna⁵.

Medição de imagem corporal. A imagem corporal foi acedida através do Inventário de Esquemas sobre a Aparência (ASI), (Cash, Melnyk & Hrabosky, 2004; adaptação portuguesa de Nazaré et al., 2010).

A validação e adaptação à população portuguesa apresentaram bons resultados de sensibilidade do instrumento e adequados níveis de fidelidade⁶ (Nazaré et al., 2010). O formato de resposta é em escala de *Likert*, desde 1 “*Discordo fortemente*” a 5 *Concordo fortemente*. O questionário é constituído por 20 itens (e.g., “Perco pouco tempo com a minha aparência física”; “Nunca dei muita atenção ao meu aspeto físico”; “Quando conheço pessoas, penso no que elas irão achar da minha aparência”; “A minha aparência é uma parte importante daquilo que sou”) e acede ao nível de investimento esquemático na aparência dos indivíduos. A classificação final resulta da média das pontuações obtidas e quanto maior o resultado, maior o nível de investimento esquemático relacionado com a aparência.

A escolha deste instrumento, à semelhança da escala de Inteligência Emocional, prendeu-se com as suas qualidades psicométricas, adaptação à língua Portuguesa e tempo de aplicação.

Consumo alimentar. A quantidade de pipocas consumida pelos participantes constitui a variável dependente em estudo e foi obtida através do cálculo da diferença do peso inicial (50 grama) e o peso final, medido através de uma balança eletrónica.

A escolha de pipocas enquanto alimento hedónico baseia-se no facto destas serem um produto de fácil acesso e pouco dispendioso, tendo já sido utilizadas em estudos anteriores (Wansink & Park, 2001; Wansink & Kim, 2005). Especificamente, as pipocas selecionadas pertenciam a uma marca portuguesa, vendida em supermercados, e foram selecionadas após um pequeno pré-teste realizado a 8 participantes com base em quatro marcas diferentes de pipocas com sabores distintos. O pré teste constituiu em oferecer quatro embalagens idênticas

⁵ Valores de α Cronbach = 0,82

⁶ Valores de α Cronbach = 0,893

de pipocas, sem qualquer rótulo ou referência a marcas e solicitar aos participantes que indicassem a sua ordem de preferência, variando de 1 *não gosto* a 4 *gosto muito*. Os resultados mostraram que 7 dos participantes preferiram as pipocas utilizadas neste estudo e acrescentaram que o sabor era agradável, mesmo para os que indicaram preferir pipocas salgadas. Os participantes que realizaram o pré-teste não foram incluídos na amostra do estudo.

A embalagem utilizada neste estudo que continha as pipocas, não possuía qualquer identificação ou rótulo. Para além das pipocas foram oferecidas garrafas de água natural, uma por participante, com a capacidade de 33cl.

Procedimento

Foram realizadas 22 sessões durante dois dias, com duração de cerca de meia hora cada, numa sala do Laboratório de Psicologia Social e Organizacional do ISCTE-IUL. Cada sessão incluía três participantes que realizavam o estudo em simultâneo. A sala estava dividida em pequenos compartimentos isolados sonoramente e fechados através de uma porta. A cada participante foi designado um compartimento constituído por um computador e auscultadores.

As instruções foram idênticas para todos os participantes, sendo previamente informados que iriam participar num conjunto de pré-testes de material a ser usado em futuras investigações no âmbito de psicologia cognitiva, constituídos por pequenos excertos de filmes e, posteriormente, algumas questões sobre os mesmos. Era solicitado que as respostas fossem as mais espontâneas possíveis, e foi indicado que não existiam respostas certas ou erradas, devendo, os participantes, escolher a opção que melhor representaria a sua resposta. Foram, também, informados de que não poderiam participar no estudo pessoas intolerantes ao milho, açúcar ou óleo e que a sua participação era totalmente voluntária e confidencial, salientando a total liberdade para desistirem do estudo em qualquer momento da sua realização sem que tivessem de fornecer qualquer razão, pois nenhuma consequência decorreria desse facto.

Após as instruções os participantes entravam num dos compartimentos, começavam por preencher algumas questões demográficas e, de seguida, visualizavam o primeiro excerto correspondente à indução emocional, com duração máxima de 2 minutos e 25 segundos. De seguida era solicitado que respondessem algumas questões incluídas de forma a suportar a “*cover story*”, questões essas sobre a avaliação dos excertos segundo critérios de qualidade visual, sonora e do argumento, desempenho dos atores e originalidade.

Após terminada a primeira parte foram oferecidas pipocas doces aos participantes, com 50 gramas cada, uma garrafa de água natural fechada e era solicitado que visualizassem o segundo excerto, salientado que poderiam, caso desejassem, comer e beber enquanto visualizavam o excerto. Servindo como tarefa de preenchimento, este segundo excerto de teor neutro foi o mesmo para todos os participantes, operando como uma distração e permitindo que os participantes consumissem as pipocas livremente após a indução emocional. O excerto estava dividido em dois, proveniente de dois documentários diferentes e tinham, em conjunto, a duração de 5 minutos e três segundos.

Assim que terminavam a visualização do segundo excerto, as pipocas eram retiradas para serem pesadas, servindo como desculpa o esquecimento da investigadora de tomar nota do número do lote das mesmas, posteriormente, eram devolvidas. A balança no decorrer da experiência esteve sempre oculta em um dos compartimentos da sala, não permitindo que os participantes tivessem conhecimento de que o seu consumo estava a ser contabilizado.

No final foi solicitado que respondessem a algumas questões, incluindo as escalas de inteligência emocional e investimento esquemático na aparência, questões de despiste sobre a avaliação dos excertos, e algumas questões sobre aspetos mencionados nos excertos. A aplicação da escala de diferenciais semânticos ocorreu apenas uma vez, depois da visualização do excerto do segundo filme neutro (i.e., tarefa de preenchimento) por forma a não comprometer os resultados do estudo e encobrir o seu propósito. Algumas questões, constituíam questões de controlo, nomeadamente sobre a atenção prestada durante a visualização dos filmes, sobre a ingestão de alimentos, i.e., fome ou saciedade no momento prévio à realização do estudo e se estavam a realizar algum tipo de dieta ou restrição alimentar. Outras questões colocadas foram se os participantes gostavam de pipocas, a sua preferência por pipocas doces ou salgadas e com que frequências consumiam pipocas. No final era pedido que tentassem adivinhar o objetivo do estudo, de forma a tentar perceber se a *cover story* tinha surtido efeito e, opcionalmente poderiam indicar o seu endereço de *e-mail* para receberem mais informações sobre o estudo e os principais resultados do mesmo, momento em que foi realizado o *debriefing* sobre o verdadeiro propósito do estudo. Todas as questões relacionadas com o peso e hábitos alimentares foram colocadas, propositadamente, no final de modo a minimizar a sua influência e possível enviesamento do estudo.

Cada sessão tinha a duração aproximada de 30 minutos.

Barriga vazia não conhece alegria: Relação entre o estado de espírito e o consumo alimentar

Capítulo VIII: Resultados

Verificação da Manipulação de Estado de Espírito

O estado de espírito foi manipulado através do visionamento de um excerto de um filme. Iniciámos por analisar as respostas, dos participantes, relativas à atenção a tal excerto. A generalidade dos participantes indicou ter prestado atenção ao filme indutor de estado de espírito ($M=7.96$; $DP=1.30$). Utilizando a Análise de Variância (ANOVA), verificou-se que existem diferenças significativas ao nível da atenção consoante a valência do filme apresentado $F(2,43) = 3.72$, $p=.032$ (Anexo A.1). Especificamente, os participantes da condição negativa prestaram maior atenção ao excerto do respetivo filme ($M=8.59$; $DP=1.00$) do que os que visualizaram o excerto da condição positiva ($M=7.47$; $DP=1.41$; $t(43) = 2.58$, $p=.013$). Por outro lado, a atenção prestada ao excerto pelos participantes da condição neutra ($M=7.71$; $DP=1.27$) não se diferenciou da atenção prestada pelos participantes da condição positiva ($t(43) = 0.543$, $p=.59$) nem da atenção prestada pelos participantes da condição negativa ($t(43) = 1.974$, $p=.55$) (Anexo A.2). Ainda com vista a assegurar que os participantes atenderam ao filme apresentado, analisámos as respostas relativas à classificação do género de filme (categorias definidas à priori). Como podemos observar no Quadro 1.8, 70.6% dos participantes da condição negativa identificaram corretamente o excerto como pertencendo a um drama (*Schindler's List*) e 93.3% dos participantes da condição positiva identificaram corretamente o excerto como pertencendo a uma comédia (*Something about Mary*). Já os participantes da condição neutra exibiram, como esperado, maior variabilidade na identificação do género do filme (*The Lover*):

Quadro 1.8

Categorização do filme visualizado: Número de respostas do tipo de filme observado consoante a condição experimental

	Condição experimental		
	negativa	neutra	positiva
Comédia	0 0%	1 7.1%	14 93.3%
Terror	1 5.9%	0 0%	0 0%
Drama	12 70.6%	7 50.0%	0 0%
Ação / Aventura	0 0%	3 21.4%	0 0%
Outro	4 23.5%	3 21.4%	1 6.7%

O impacto direto da exposição aos diferentes tipos de filme ao nível do estado de espírito dos participantes foi medido através de um índice composto por seis itens (diferenciais semânticos com formato de resposta com amplitude de 9 pontos) que evidenciou um nível satisfatório de consistência interna (α Cronbach =.788). As respostas a tal índice foram integradas num modelo ANOVA considerando o fator estado de espírito e, contrariamente ao esperado, não se verificou um impacto significativo de tal fator ($F < 1$)⁷ (Anexo B.1). De facto, em todas as condições - negativa ($M=6.03$; $DP=1.33$), neutra ($M=6.33$; $DP=1.14$) e positiva ($M=5.89$; $DP=1.41$) - se verificou que os participantes indicavam estar num estado de espírito positivo, pois em todos os casos as médias diferenciaram-se significativamente do ponto médio da escala (Anexo B.2).

Analísamos ainda as respostas dos participantes face à forma como o filme os fez sentir. Compusemos então uma nova variável que incluiu o item “Gostei do filme porque me fez

⁷ Recordamos que a escala de estado de espírito foi, somente, aplicada depois da visualização do segundo filme (i.e., filme neutro) o que poderá ter levado à não deteção das diferenças esperadas. Este assunto será explorado em detalhe na secção de Discussão.

sentir bem” e o item invertido “Não gostei do filme porque me fez sentir mal” (invertido), ambos ancorados em 1 *Discordo Totalmente* e 5 *Concordo Totalmente*. Os resultados - ilustrados na Figura 1.8 - mostram diferenças marginais na forma em como o filme os fez sentir consoante o tipo de filme visualizado, $F(2,43) = 2.56$, $p = .089$ (Anexo B.3).

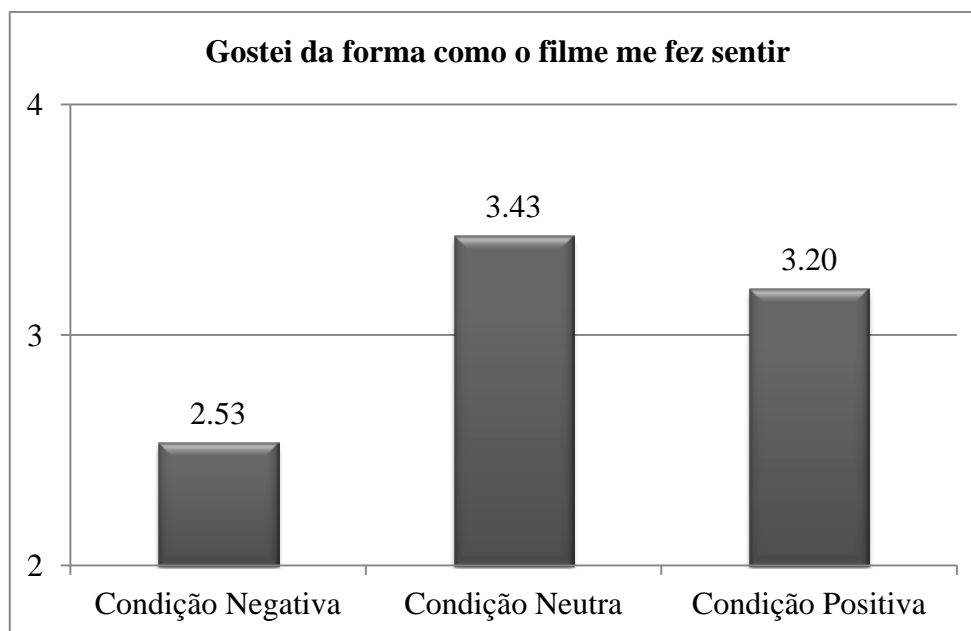


Figura 1.8

Gosto pela forma como o filme me fez sentir: Médias do gosto pelo filme devido à sensação provocada por condição de indução do estado de espírito

Os participantes na condição negativa indicaram ter gostado menos do filme devido à forma como os fez sentir ($M=2.53$; $DP=1.50$), comparativamente aos participantes da condição neutra ($M=3.43$; $DP=0.77$; $t(43) = 2.155$, $p = .041$). Por último, não existem diferenças entre os participantes da condição neutra e positiva ($M=3.20$; $DP=1.01$; $t(43) = 0.691$, $p = .496$), nem entre os participantes da condição negativa e positiva ($t(43) = 1.493$, $p = .147$) a este nível (Anexo B.4).

Análise do Impacto do Estado de Espírito no Consumo

Como apresentado previamente, este estudo tem como variável dependente o consumo alimentar de um produto hedónico (pipocas) durante a realização de uma tarefa neutra. O consumo de cada participante foi calculado através da subtração do peso final do pacote de pipocas fornecido ao peso inicial (50 gr). Tendo em conta a quantidade de pipocas oferecida

aos participantes, podemos afirmar que, independentemente das condições experimentais, o consumo foi reduzido rondando os 26% ($M=13.07$; $DP=10.40$).

Através da ANOVA testou-se então o impacto da manipulação do estado de espírito no consumo - ilustrada na Figura 2.8 - revelando que este não foi significativo, $F(2,43) = 1.489$, $p=.237$ (Anexo C.1)

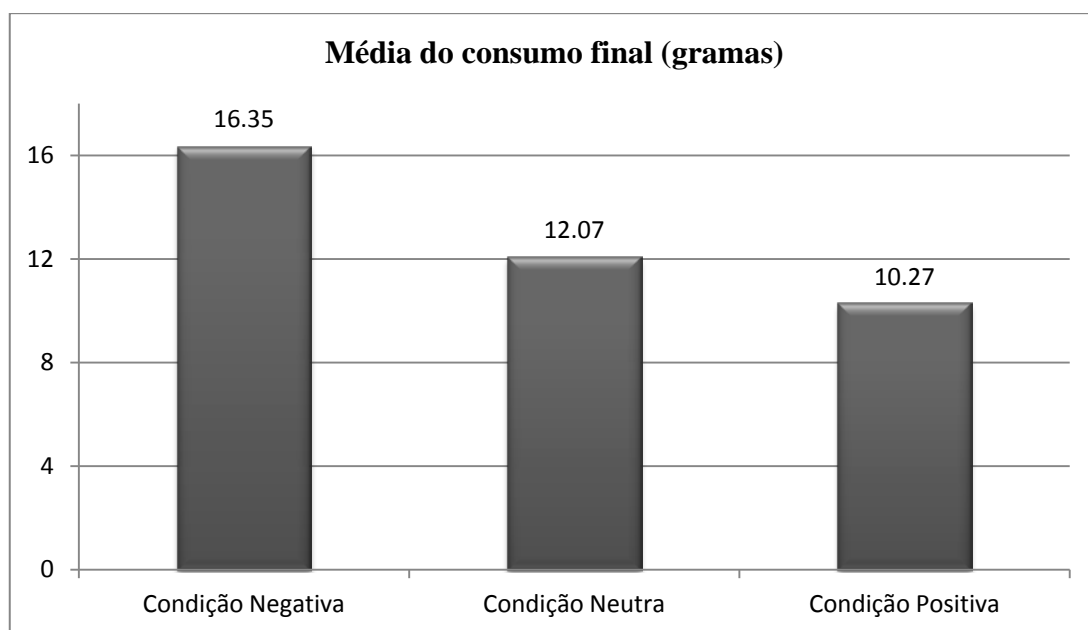


Figura 2.8

Nível médio de consumo: Nível médio de consumo de pipocas em gramas por condição de indução do estado de espírito

Como pudemos observar na Figura 2.8, o padrão do consumo é o esperado. De facto, o contraste planeado revela que os participantes expostos ao filme negativo consumiram uma quantidade de pipocas superior ($M=16.35$; $DP=10.39$) aos participantes expostos ao filme positivo ($M=10.27$; $DP=8.72$; $t(43) = 1.801$, $p=.041$, unilateral). Para a condição neutra, o consumo situou-se no intermédio das três condições ($M=12.07$; $DP=11.62$) e não obteve diferenças significativas com as condições, negativa ($t(43) = 1.071$, $p=.147$, unilateral) e positiva ($t(43) = 0.471$, $p=.321$, unilateral) (Anexo C.2).

Análise do Impacto da Inteligência Emocional na Relação entre Estado de Espírito e o Consumo

A inteligência emocional foi medida através da *WLEIS*, por forma a avaliar a capacidade de expressão, reconhecimento, regulação e utilização das emoções. A análise de confiança referente à escala utilizada apresentou bons índices de correlação (α Cronbach = .839, 16 itens).

Os resultados da escala foram recodificados em dois níveis, alta e baixa inteligência emocional, com base no valor, da mediana, verificado ($Me = 3.656$). Assim o número de gramas consumido foi analisado com base no modelo ANOVA que deriva do delineamento: 3 (estado de espírito: negativo, neutro, positivo) x 2 (inteligência emocional: alta e baixa) com vista a verificar o papel da inteligência emocional enquanto moderadora da relação entre as condições emocionais e o consumo.

A interação esperada entre estado de espírito e nível de inteligência emocional não se revelou significativa ($F < 1$) (Anexo D.1) como ilustrado na Figura 3.8.

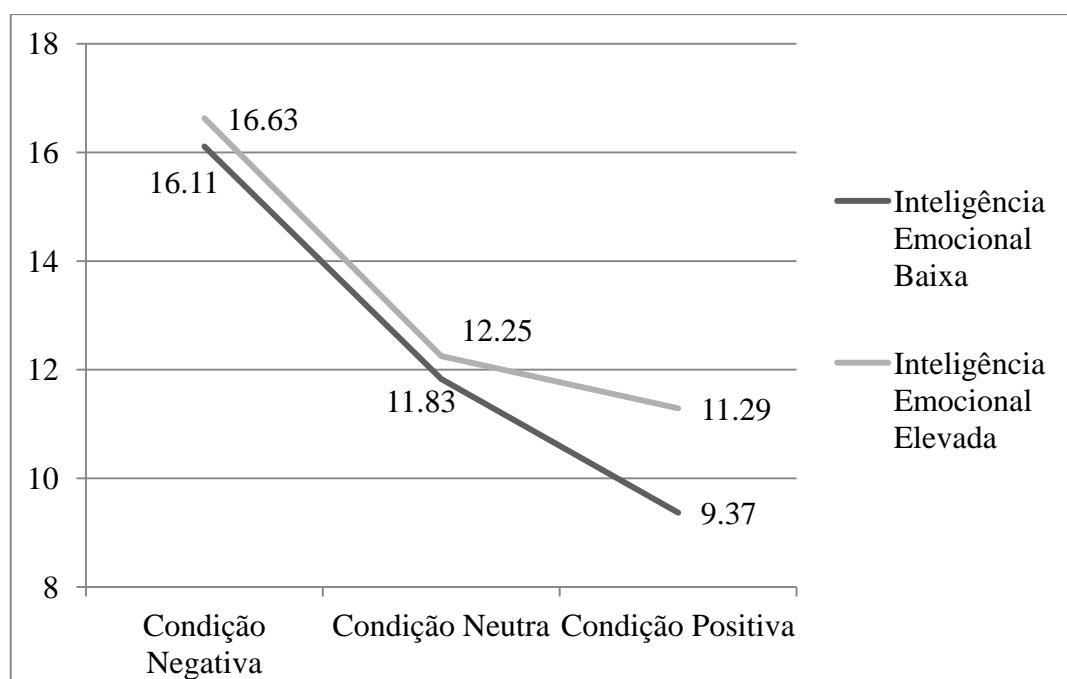


Figura 3.8

Efeito de moderação da inteligência emocional: Nível médio de consumo de pipocas (gramas) por condição e nível de inteligência emocional

Proseguindo com a exploração dos dados, e considerando que a escala utilizada possui quatro dimensões (a avaliação e expressão das próprias emoções; a avaliação e

reconhecimento das emoções nos outros; a utilização de emoções para facilitar o desempenho; e a regulação das emoções), conduziu-se novas análises por forma a testar o impacto destas dimensões no consumo.

Considerámos como particularmente relevante, a dimensão de avaliação e expressão das próprias emoções, visto que é referente à capacidade dos indivíduos de compreenderem e expressarem as suas próprias emoções, i.e., de terem conhecimento das suas emoções (Law et al., 2004; Davies et al., 1998). Procedeu-se, assim, à recodificação em dois níveis, com base na mediana verificada nesta dimensão ($Me = 3.875$) e testou-se o modelo ANOVA proveniente do desenho: 3 (estado de espírito: negativo, neutro, positivo) x 2 (avaliação de emoções: alta e baixa) por forma a averiguar o papel da capacidade de avaliação de emoções enquanto moderadora da relação entre as condições emocionais e o consumo (Figura 4.8).

Apesar de graficamente aparentar existir um efeito de interação, entre a capacidade de compreender as próprias emoções e o estado de espírito, este não atinge significância $F(2, 40) = 2.345, p = .109$ (Anexo D.2). Ainda assim, a realização de contrastes planeados mostra que os participantes expostos ao filme neutro consumiram uma quantidade de pipocas superior quando classificados com elevada capacidade de avaliar as suas emoções ($M=17.63; DP=11.14$) comparativamente aos participantes classificados com baixa capacidade de avaliar as suas emoções ($M=4.67; DP=7.87; t(12) = 2.420, p=.032$). No entanto, não se verificou diferenças significativas entre o consumo dos participantes classificados com elevada e baixa capacidade de avaliar as suas emoções quando expostos ao filme negativo, $t(15) = 0.235, p=.818$, nem entre este na condição em que foram expostos ao filme positivo, $t(13) = 0.152, p=.882$ (Anexo D.3).

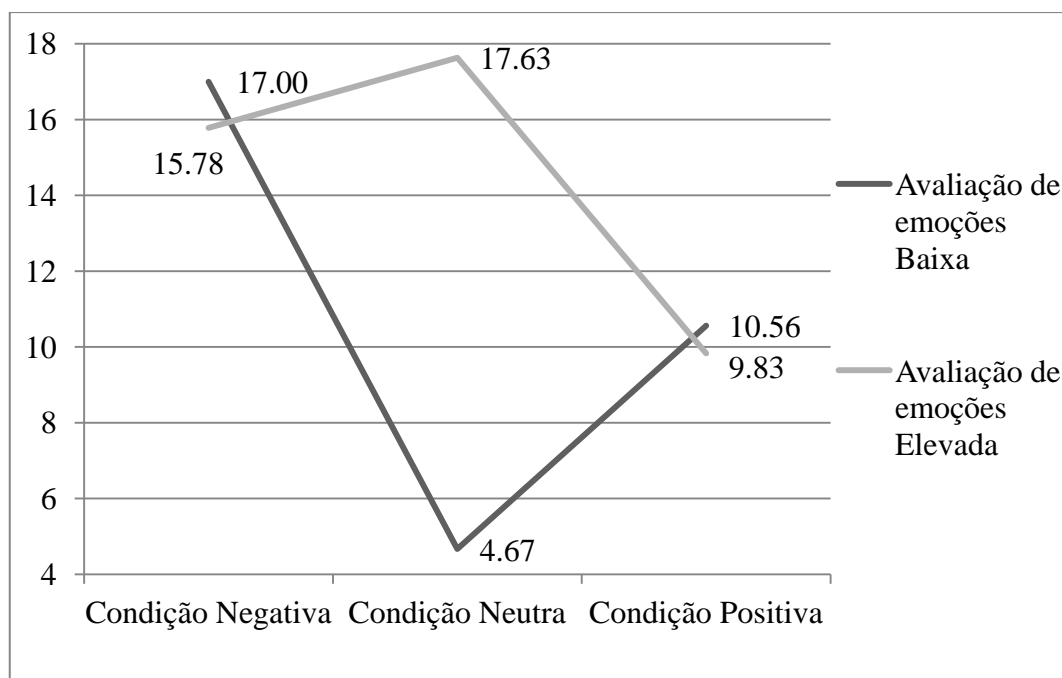


Figura 4.8

Efeito da avaliação de emoções: Nível médio de consumo de pipocas (gramas) por condição e nível e capacidade de compreender emoções no próprio

Considerando, ainda, a dimensão de avaliação e expressão das próprias emoções conduziram-se duas análises (ANOVA) com vista a testar o efeito da manipulação do estado de espírito no consumo para cada um dos dois níveis, elevado e baixo, da variável avaliação de emoções. Os resultados da análise efetuada apenas para os participantes classificados com baixa capacidade de avaliar e expressar as suas emoções, revela um nível próximo de significância $F(2,22) = 3.467, p = .051$ (Anexo D.4), sugerindo que o consumo destes participantes variou consoante o excerto do filme visualizado (negativo, neutro e positivo). Os contrastes planeados referentes a esta análise mostram que os participantes com baixa capacidade de avaliar e expressar as suas emoções consumiram mais quando expostos ao filme negativo ($M = 17.00; DP = 9.44$) do que quando expostos ao filme neutro ($M = 4.67; DP = 7.87; t(20) = 2.615, p = .017$) (Anexo D.5). Por outro lado os contrastes planeados não mostraram diferenças significativas para os consumos dos participantes com baixa capacidade de avaliar e expressar as suas emoções para as restantes condições.

Por outro lado, os resultados da segunda análise revelaram um valor claramente não significativo $F(2,22) = 0.904, p = .421$ (Anexo D.6), indicando que o consumo não variou para

os participantes com elevada capacidade de avaliar as suas emoções tendem a consumir o mesmo, independentemente do seu estado de espírito

Os resultados obtidos utilizando as restantes dimensões da escala (a avaliação e reconhecimento das emoções nos outros, a utilização de emoções para facilitar o desempenho, e a regulação das emoções), também não relevaram significância ao nível do impacto no consumo (Anexo D.7).

Análise do Impacto da Imagem Corporal na Relação entre Estado de espírito e o Consumo

A imagem corporal foi medida através do Inventário de Esquemas sobre a Aparência – Revisto (*ASI-R*). A análise de confiança referente à escala utilizada apresentou bons índices de correlação (α Cronbach = .879 (20 itens).

Os resultados da escala foram recodificados em dois níveis, alto e baixo investimento esquemático na aparência, com base no valor, da mediana, verificado ($Me = 3.575$). Assim o número de gramas consumido foi analisado com base no modelo ANOVA que deriva do delineamento: 3 (estado de espírito: negativo, neutro, positivo) x 2 (imagem corporal: alta e baixa) com vista a verificar o papel da imagem corporal enquanto moderadora da relação entre as condições emocionais e o consumo.

Contrariamente ao esperado, os resultados obtidos não revelam significância para o efeito de interação, $F(2, 40) = 2.296$, $p = .114$ (Anexo E.1). Todavia, verificaram-se diferenças significativas para os participantes classificados com elevada imagem corporal, significando que consumiram mais quando expostos ao filme negativo ($M=20.88$; $DP=9.16$) do que quando expostos ao filme positivo ($M=7.75$; $DP= 8.86$; $t(20) = 2.473$, $p=.023$) (Anexo E.2).

Assim, apesar de graficamente aparentar existir efeito de interação, como ilustrado na Figura 5.8, o efeito do estado de espírito no consumo não é significativamente diferente consoante os indivíduos possuam maior ou menor investimento esquemático na aparência.

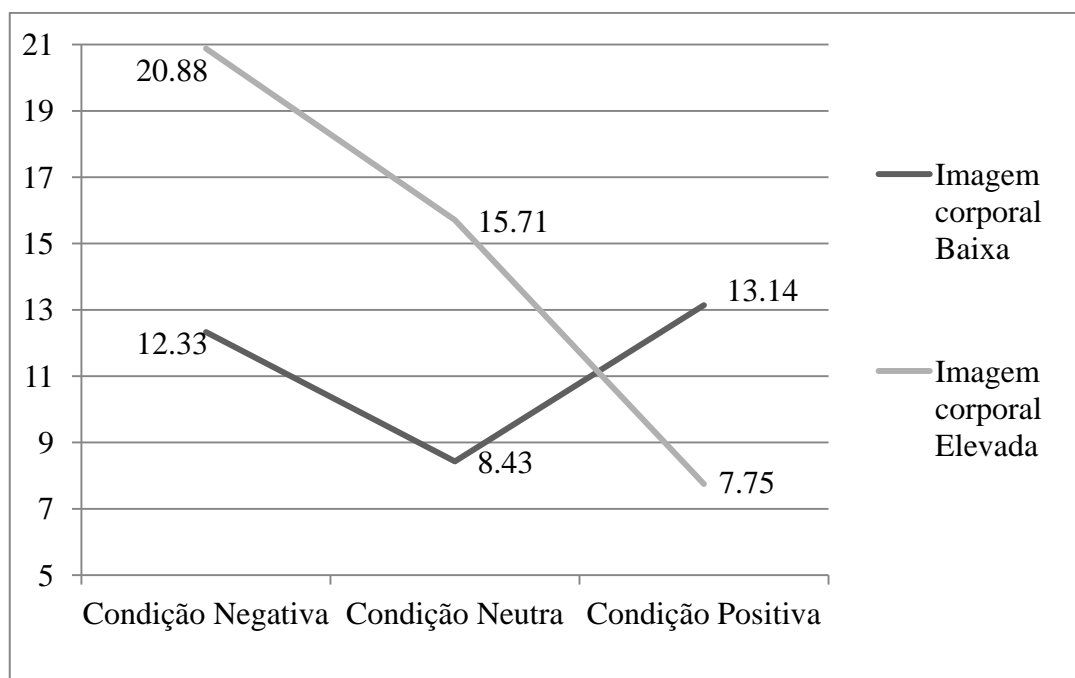


Figura 5.8

Efeito da imagem corporal: Médias de consumo por condição e importância da imagem corporal

Avançando com a exploração dos dados e considerando que, à semelhança da escala de inteligência emocional, a presente escala utilizada para medir o investimento esquemático na aparência está segmentada em duas dimensões: a saliência auto avaliativa da aparência e a saliência motivacional da aparência. Assim procedeu-se a novas análises com vista a testar o impacto destas dimensões no consumo.

A primeira dimensão, constituída por 12 itens, a saliência auto avaliativa da aparência, diz respeito ao grau em que os indivíduos se definem através da sua aparência física, e em que medida consideram que possui uma grande influência na sua vida (Cash et al., 2004; Nazaré et al., 2010). Os resultados obtidos mostram, à semelhança da análise anterior, que não existem efeitos significativos ($F < 1$) (Anexo E.3). Não existem, portanto, efeitos principais nem efeito de interação entre a saliência auto avaliativa da aparência com o estado de espírito no consumo.

O segundo fator, constituído por 8 itens, a saliência motivacional da aparência, parece possuir maior relevância para o estudo, uma vez que diz respeito ao grau em que os indivíduos estão motivados para cuidar e gerir da sua aparência (Cash et al., 2004; Nazaré et al., 2010). Em conformidade, procedeu-se à recodificação da variável em dois níveis, com base no valor da mediana ($Me = 3.75$), verificado nesta dimensão.

Os resultados evidenciam o efeito de interação entre o estado de espírito e a saliência motivacional da aparência no consumo, $F(2,40) = 3.699$, $p = .034$ (Anexo E.4), como ilustrado na Figura 6.8, mostrando que este fator moderada a relação entre o estado de espírito e o consumo. Salienta-se que nesta análise não foram encontrados efeitos principais significativos.

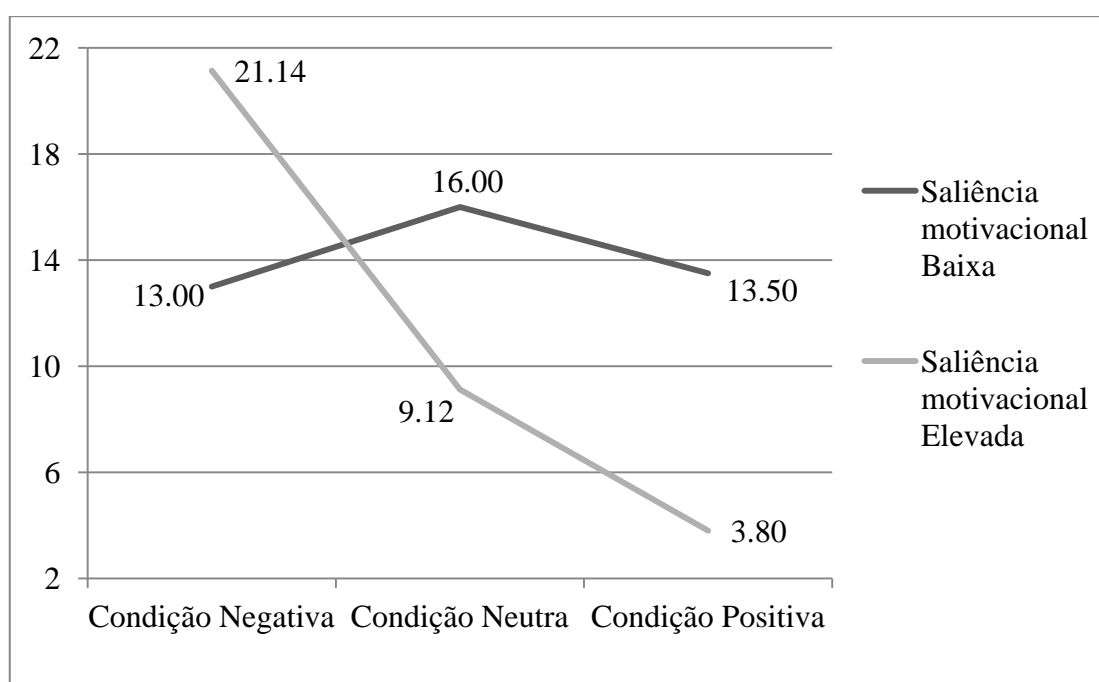


Figura 6.8

Efeito da Saliência Motivacional da imagem corporal: Médias de consumo por condição e Saliência Motivacional da imagem corporal

Assim, a análise aos contrastes planejados reflete que, de acordo com o esperado a influência da saliência motivacional atenuou o efeito do estado de espírito no consumo. Como se confere na Figura 6.8, os participantes classificados com elevada saliência motivacional consumiram significativamente mais quando expostos ao filme negativo ($M=21.14$; $DP=9.86$), tendo o consumo diminuído quando expostos ao filme neutro ($M=9.12$; $DP=70.76$). O inverso verifica-se para os participantes classificados com menor saliência motivacional, onde o consumo foi superior quando expostos ao filme neutro ($M=16.00$; $DP=12.50$) do que quando expostos ao filme negativo ($M = 13.00$; $DP= 9.84$; $F(1,40) = 4.443$, $p=.041$) (Anexo E.5).

O segundo contraste planejado mostra-nos que os participantes classificados com elevada saliência motivacional consumiram significativamente mais quando expostos ao filme

negativo ($M=21.14$; $DP=9.86$), tendo o consumo diminuído quando expostos ao filme positivo ($M=3.80$; $DP=4.15$). O inverso verifica-se para os participantes classificados com menor saliência motivacional, onde o consumo foi superior quando expostos ao filme positivo ($M=13.50$; $DP=8.71$) do que quando expostos ao filme negativo ($M=13.00$; $DP=9.84$; $F(1,40) = 6.175$, $p=.017$) (Anexo E.5).

O único par de contrastes planejados que não revelou significância foi entre as condições, neutra e positiva $F(1,40) = 0.142$, $p=.708$ (Anexo E.5). Isto significa que o consumo não variou para os participantes classificados com maior ou menor saliência motivacional, quando expostos ao filme neutro e positivo. Porém, existiram diferenças significativas entre os participantes com elevada ($M=13.00$; $DP=9.84$) e baixa saliência motivacional ($M=3.80$; $DP=4.15$), quando expostos ao filme positivo $t(13) = 2.922$, $p=.12$ (Anexo E.6).

Em suma, os participantes que foram classificados com menor saliência motivacional (i.e., concedem menor importância à sua imagem corporal) padeceram de um menor impacto do estado de espírito no consumo. O oposto verifica-se para os participantes classificados com maior saliência motivacional (i.e., concedem maior importância à sua imagem corporal) cujo efeito de estado de espírito no consumo os levou, como previsto, a consumir mais quando expostos ao filme negativo.

Impacto de Outras Variáveis no Consumo

Foram também realizadas análises de variância para outras variáveis com potencial impacto no consumo. Desta forma, testou-se o efeito da percepção que os participantes tinham das pipocas, como alimentos mais ou menos calóricos, como moderador da relação entre as condições e o consumo (Anexo F.1). Também se testou o efeito da percepção das pipocas, como alimentos mais ou menos saudáveis, como moderação na mesma relação (Anexo G.1). Embora os resultados destas análises se tenham revelado não significativos ($F < 1$), ambos os padrões parecem sugerir maior consumo quando os alimentos são percebidos como mais calóricos e pouco saudáveis e apenas para as condições, positiva e negativa. Na condição neutra o efeito parece ser inverso ao anterior. Em ambos os casos, o padrão sugere que o consumo é superior para a condição negativa e diferente da condição neutra.

Por último, o efeito moderador do índice de massa corporal na relação entre as condições de estado de espírito e o consumo (Anexo H.1), à semelhança dos resultados anteriores, também não revelou quaisquer diferenças estatisticamente significativas ($F < 1$).

Barriga vazia não conhece alegria: Relação entre o estado de espírito e o consumo alimentar

No entanto, o padrão apresentado sugere que o maior consumo foi proveniente dos indivíduos com excesso de peso.

Capítulo VIX: Discussão dos resultados

O objetivo deste estudo prendeu-se com a importância de aumentar a esfera do conhecimento relativamente às variáveis que influenciam o consumo alimentar. Destacando a obesidade e perturbações decorrentes do consumo em excesso (e.g., doenças cardiovasculares, distúrbios psicossociais e emocionais), o conhecimento obtido poderá auxiliar ao nível do impacto na saúde e bem-estar das populações.

Fundamentado nos vários estudos realizados por investigadores, nesta matéria, estudou-se o impacto, em particular, da inteligência emocional e da imagem corporal na relação entre os estados de espírito e o consumo alimentar. Apesar de, nem todos, os resultados apresentados terem ido ao encontro do esperado, evidencia-se importantes efeitos ao nível destes fatores de influência no consumo.

Partindo de uma amostra de conveniência de estudantes universitários do sexo feminino, induziu-se, em três condições experimentais, os estados de espírito negativo (i.e., tristeza), neutro e positivo (i.e., divertimento). A decisão de retirar os elementos do sexo masculino prendeu-se com as diferenças de género encontradas na escala de imagem corporal (*ASI-R*), onde as mulheres reportaram maiores níveis de investimento esquemático na aparência (Cash et al., 2004; Nazaré et al., 2010). Por outro lado, apesar de não terem encontrado diferenças significativas, também Garg e colaboradores (2007), sugerem que o género pode ser uma variável importante em perceber padrões de consumo. Neste estudo apenas 10.3% dos participantes, eram do sexo masculino, sendo reduzido o número de participantes excluídos.

A indução dos estados de espírito foram efetuadas através de excertos de filmes. Para medir o consumo foram oferecidas e pesadas embalagens de pipocas individuais, 50 gramas cada. E foi, no final que se aplicaram escalas de diferenciais semânticos, imagem corporal (*ASI-R*) e inteligência emocional (*WLEIS*).

Não foi possível confirmar a total eficácia da indução de estado de espírito exceto para a condição negativa. Este acontecimento poderá dever-se à atenção prestada, uma vez que foram os participantes nesta condição quem prestou maior atenção ao filme ($p < .032$).

Outra causa poderá ter sido a aplicação da escala de diferenciais semânticos, apenas uma vez, no final do estudo. Esta decisão foi baseada na tentativa de garantir a eficácia da própria indução e a sutileza do objetivo do estudo. Como vantagem desta decisão, destaca-se que apenas um dos participantes esteve perto de adivinhar o verdadeiro propósito do estudo.

Assim, os resultados da escala de diferenciais semânticos não confirmaram a eficácia da indução emocional, não mostrando diferenças significativas para as diferentes condições ($F < 1$). Apesar desta análise, os resultados apontam para uma uniformização, ou seja, todos os participantes reportaram estados de espírito positivo, independentemente da condição a que estavam alocados. Sendo fundamentado pelo *teste t*, uma vez que as médias dos resultados de estado de espírito foram diferentes do ponto médio, para todas as condições ($p > .05$). Considerando que esta escala foi aplicada depois do segundo filme (i.e., tarefa neutra e de preenchimento), é possível que tenha sido esta a causa do nivelamento dos estados de espírito e, conseqüentemente, não se verificarem diferenças na escala de diferenciais semânticos.

Utilizou-se, ainda, os itens “*Não gostei do filme porque me fez sentir mal*” e “*Gostei do filme porque me fez sentir bem*”, recodificados no sentido positivo, numa tentativa de confirmar a eficácia da indução. Os resultados mostraram apenas diferenças significativas entre a condição negativa e neutra ($p < .05$). Assim, os participantes da condição negativa discordaram terem gostado do filme porque os fez sentir bem, comparativamente aos participantes da condição neutra, que concordaram com a frase. Baseado nesta análise pressupõe-se a eficácia da indução para a condição negativa. Apesar da média dos resultados, para a condição positiva, ter sido superior ao ponto médio, as diferenças não revelaram significância.

No que diz respeito ao efeito dos estados de espírito no consumo, verificou-se que os participantes da condição negativa consumiram mais do que os da condição positiva, tal como esperado, uma vez que as diferenças de consumo foram significativas ($p < .05$, unilateral), para as condições positiva e negativa. Replicando, assim, os resultados do estudo de Garg e colaboradores (2007), onde os participantes com estado de espírito negativo consumiram mais do que aqueles com estado de espírito positivo. Embora, como já referido, a indução de estado de espírito positivo não ter sido totalmente confirmada. Estes resultados vão de encontro à primeira hipótese colocada (i.e., Espera-se, como efeito principal, que os indivíduos num estado de espírito negativo consumam mais do que indivíduos num estado afetivo positivo).

Relativamente às teorias de regulação de afeto, os resultados aqui apresentados são congruentes com o postulado nas mesmas. Conforme esperado, os indivíduos que experienciaram um estado afetivo negativo executaram comportamentos proactivos e orientados para a ação, i.e., consumiram mais. Por outro lado, esperou-se que os indivíduos que experienciam estados emocionais positivos estivessem mais motivados para o manter, resultando em comportamentos passivos e restritivos de ação (i.e., não consumiram tanto).

Relativamente à variável inteligência emocional os dados não sustentam totalmente a hipótese de que a inteligência emocional diminui o impacto provocado pelo estado de espírito, no consumo.

Uma primeira análise mostrou que não existiram diferenças significativas ($F < 1$), pelo que não se confirma a influência da inteligência emocional no consumo. No entanto um dos quatro fatores da escala (WLEIS), a capacidade dos indivíduos de avaliar e expressar as suas próprias emoções, revelou resultados importantes. Apesar de, também para esta dimensão não se ter verificado efeito de interação ($F < 1$), foram encontradas diferenças significativas para a condição neutra. Assim os participantes expostos ao filme neutro, consumiram mais quando classificados com elevada capacidade de avaliar e expressar as suas emoções, do que os participantes classificados com menor capacidade.

Ainda referente à dimensão supra mencionada, os resultados demonstram que, para os participantes com menor capacidade de avaliar e expressar as suas emoções, o consumo variou quase significativamente consoante os filmes a que foram expostos ($p = .051$). Demonstrando que o consumo foi superior quando estes participantes foram expostos ao filme negativo, comparativamente ao filme neutro ($p < .05$). Enquanto para os participantes com elevada capacidade de avaliar e expressar as suas emoções, o consumo não variou consoante o filme a que foram expostos ($p = .421$). Desta forma, e considerando todos os resultados aqui apresentados, a dimensão avaliação de emoções da inteligência emocional parece atenuar o efeito do estado de espírito no consumo. Ainda assim, os resultados não confirmam totalmente a hipótese colocada uma vez que apenas se verificaram diferenças estatisticamente significativas para a condição neutra.

Perante estes resultados, relembremos os estudos de Zysberg e Rubanov (2010) e Moon e Berenbaum (2009), onde são apresentados fundamentos para a identificação da inteligência emocional como preditor significativo do consumo proveniente de estados emocionais. Também no presente estudo, os dados sugerem o padrão esperado e reivindicam a pertinência desta variável no consumo, bem com a pertinência do seu estudo em futuras investigações.

O último preditor analisado, a imagem corporal, não revelou dados que sustentassem a hipótese não se verificando efeito de interação ($F < 1$). No entanto, a análise à saliência motivacional da aparência, uma das duas dimensões do instrumento (ASI-R), i.e., o grau em que os indivíduos estão motivados para cuidar e gerir da sua aparência, revelou efeito de interação ($p < .05$). Assim, os resultados da saliência motivacional da aparência mostram que os participantes que indicaram conceder menor importância à sua imagem corporal, sofreram

menor impacto do estado de espírito no consumo. Sendo que, o consumo para estes participantes, foi superior quando expostos ao filme neutro e positivo, comparativamente ao filme negativo. Contrariamente, os participantes que indicaram conceder elevada importância à sua imagem corporal, padeceram do impacto do estado de espírito. Ou seja, para estes participantes, o consumo foi superior quando expostos ao filme negativo.

Um aspeto importante a salientar, é o de que a escala de imagem corporal foi aplicada após o consumo de pipocas. Ou seja, poderão existir efeitos do consumo na própria imagem corporal, como mostram os estudos de Vocks et al. (2007) e Hayes et al. (2011). Assim, o consumo de pipocas, quando percebido como não saudável, pode ter influenciado negativamente a imagem corporal dos participantes. Este efeito pode ter influenciado os resultados da escala de imagem corporal, no entanto, considerando que a todos os participantes foi oferecido o mesmo produto (i.e., pipocas) os efeitos não condicionariam o efeito de interação encontrado.

Relativamente aos filmes das condições, neutra e positiva, estes continham personagens do sexo feminino e de aspeto magro. Enquanto o ator principal do filme da condição negativa, era do sexo masculino. Considerando os resultados obtidos, i.e., nos filmes em que as atrizes eram do sexo feminino (i.e., condição neutra e positiva), o consumo diminuiu para os indivíduos que estavam mais motivados para cuidar da sua aparência. O que poderá ser causado pelas imagens das personagens, corroborando com os estudos que indicam que a apresentação de bonecas ou modelos magros sugerem uma norma, levando a um aumento do consumo (Anschutz et al., 2009). Por outro lado, o estudo de Anschutz & Engels (2010) mostrou que numa amostra de crianças, o consumo foi menor quando brincaram com uma boneca magra, do que quando brincaram com uma boneca de peso normal. Futuros estudos poderão isolar este efeito, por forma a exibir filmes que não contenham personagens capazes de sugerir uma norma ou ideal de aparência, ou mesmo, utilizando outro método de indução de estado de espírito.

Outra limitação é referente ao próprio método de indução de estados de espírito. Do total dos participantes, 22.8% indicaram conhecer o filme relativo à indução de estados de espírito. Este conhecimento prévio poderá ter influenciado o estado de espírito final e, por sua vez, influenciando mais intensamente o consumo.

Ainda, em relação ao método de indução de estado de espírito, poderia ter-se optado pelo procedimento de *Velten* ou recordações autobiográficas. A vantagem poderia ser relevante ao nível da variável inteligência emocional, uma vez que os participantes teriam

sido induzidos com estados de espírito dos próprios, i.e., baseados em recordações pessoais. Desta forma não iria existir a diferença entre a consciência de que o que estavam a sentir era proveniente de um filme e não de um estado de espírito inerente ao próprio indivíduo. Essencialmente quando os resultados indicaram que, a dimensão mais pertinente para o estudo da variável inteligência emocional, foi a capacidade de compreender e expressar as emoções do próprio. Apesar de, Rottenberg e colaboradores (2007) indicar que as emoções criadas em laboratório não serem criadas, mas antes surgem de estados afetivos preexistentes.

Referente à duração dos excertos dos filmes, esta pode ter sido demasiado curta para o efeito e em comparação com a duração total dos filmes. Principalmente, se considerarmos que o consumo de pipocas foi reduzido, em média 13.07 gramas, para a generalidade dos participantes e independentemente da condição. Assim, uma maior duração dos excertos poderia ter conduzido a uma indução mais eficaz, tal como no seu estudo, Garg e colaboradores (2007) utilizaram filmes completos, bem como um maior número de participantes. No entanto filmes completos são heterogêneos, incluindo períodos não emocionais, conduzindo a uma diminuição do estado afetivo que se pretende induzir, reduzindo, também a sua eficácia (Rottenberg et al., 2007).

No mesmo sentido, o segundo filme, i.e., tarefa de preenchimento, teve uma duração curta, i.e., de 5 minutos e três segundos. Caso tivesse uma duração superior, poderia ter permitido que os participantes tivessem mais tempo para consumir, principalmente quando muitos dos participantes continuaram a consumir após as pipocas terem sido pesadas e, também, após terminarem a experiência.

O próprio produto escolhido, as pipocas, poderia ter sido outro. A sua escolha deveu-se a fatores de facilidade de consumo, aplicação e custo. No entanto, 12.3% de participantes indicaram gostar pouco de pipocas (i.e., resultados iguais ou inferiores ao ponto médio).

Relativamente à medição do estado de espírito, que só ocorreu depois do segundo filme, como já mencionado, poderia ter sido efetuada antes e depois da indução de estado de espírito. Isto permitiria averiguar a sua eficácia, pois com o decorrer do tempo o estado afetivo é suscetível de desvanecer, pelo que a demora entre a indução e a respetiva medição pode introduzir uma margem de erro (Rottenberg et al., 2007). No entanto iria comprometer o objetivo do estudo, uma vez que o conhecimento da verdadeira intenção do estudo, pelos participantes, poderia ter conduzido a um enviesamento dos resultados. Principalmente considerando que o ato de medir constantemente os estados de espírito pode potenciar uma alteração na resposta em si. Desta forma foi necessário assegurar a não interferência da

resposta afetiva depois do filme, durante períodos de recuperação, camuflando o verdadeiro propósito do estudo (Rottenberg et al., 2007).

Outro aspeto importante a salientar, foi o fraco consumo na condição negativa. Ou seja, do total dos participantes que não ingeriram, 43.8% pertenciam à condição negativa, 43.8% pertenciam à condição neutra e 12.5% à condição positiva. Sendo que, dos 43.8% da condição negativa, a maioria indicou gostar de pipocas (i.e., acima do ponto médio). A maioria indicou, também, que não tinha comido antes de entrar no laboratório, e os valores de saciedade situaram-se entre o ponto 4 e 7⁸. Desta forma é possível que o filme, da condição negativa, tenha induzido outros estados de espírito negativos, para além da tristeza, que tenham conduzido a um consumo inferior.

Poderão ter existido outras limitações ao nível do contexto e decorrer da experiência, no entanto destaca-se a preocupação constante em manter as condições similares para todos os participantes.

Relativamente à variável inteligência emocional, a maior limitação é referente à sua definição e medida. Seria importante utilizar diferentes escalas em estudos semelhantes, por forma a averiguar o efeito deste constructo, nomeadamente o MSCEIT. Principalmente, considerando as alegações acerca da possibilidade de treino e aprendizagem de inteligência emocional, indicadas por Goleman (1998). De acordo com estas alegações, o impacto da inteligência emocional, como preditor de consumo é de extrema relevância, pois poderá contribuir para novas estratégias de controlo alimentar e formas de prevenção da obesidade. O que, por sua vez, terá efeitos na saúde.

Relembrando o objetivo deste estudo, centrado nas variáveis inteligência emocional e da imagem corporal, de aumentar o conhecimento relativamente ao consumo, dadas as suas consequências na saúde das populações e escassez na literatura. Baseado nos resultados encontrados por Garg e colaboradores (2007), e replicando uma das suas experiências, os resultados encontrados mostraram alguns dos efeitos esperados. Espera-se que este contributo possa auxiliar possíveis estudos sobre a relação entre inteligência emocional e o consumo, bem como o impacto da imagem corporal. Essencialmente que contribua para o crescimento do saber, relativamente às causas do consumo, e, conseqüentemente, à delimitação de estratégias e formas de combater o consumo em excesso.

Como mencionado na introdução, a definição de Saúde proposta pela Organização Mundial de Saúde, como saúde e não como doença, remete para a utilidade destes estudos,

⁸ Escala de saciedade com 9 pontos, ancoradas em 1 “Estava faminto” e 9 “Estava cheio”.

sobre o consumo alimentar. Com impacto ao nível de doenças físicas, mas também, ao nível do bem-estar, autoestima e todas as componentes necessárias a uma boa saúde psicológica.

Apesar dos resultados não serem passíveis de generalizações, espera-se que, futuras investigações, tenham em consideração o conhecimento aqui gerado. Por forma a aumentar a robustez dos resultados e, assim, se concluírem melhores e mais eficazes formas de prevenção e criação de estratégias contra o excesso de peso e obesidade.

Barriga vazia não conhece alegria: Relação entre o estado de espírito e o consumo alimentar

Bibliografia

- Anschutz, D., Engels, R., Becker, E. & Strien, T. (2008). The bold and the beautiful. Influence of body size of televised media models on body dissatisfaction and actual food intake. *Appetite*, 51, 530-537.
- Anschutz, D., Engels, R., Becker, E. & Strien, T. (2009). The effects of TV commercials using less thin models on young women's mood, body image and actual food intake. *Body Image*, 6, 270-276.
- Anschutz, D. & Engels, R. (2010). The Effects of Playing with Thin Dolls on Body Image and Food Intake in Young Girls. *Sex Roles*, 63, 621-631.
- Arriaga, P. & Almeida, G. (2010). Fábrica de emoções: A eficácia da exposição a excertos de filmes na indução de emoções. *Laboratório de Psicologia*, 8, 63-80.
- Arriaga, P., Franco, A. & Campos, P. (2010). Indução de emoções através de breves excertos musicais. *Laboratório de Psicologia*, 8 (1), 3-20.
- Bell, R., & Pliner, P., L. (2003). Time to eat: the relationship between the number of people eating and meal duration in three lunch settings. *Appetite*, 41, 215–18.
- Benton, D., Greenfield, K. & Morgan, M. (1998). The Development of the Attitudes to Chocolate Questionnaire. *Personality and Individual Differences*, 24, 513-20.
- Brobeck JR. (1948). Food intake as a mechanism of temperature regulation. *Yale Journal of Biology and Medicine*, 20, 545–552.
- Caldwell C, Hibbert S. A. (2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. *Psychology and Marketing*, 19 (11), 895–917.
- Carvalho, R., S., Amaral, A., C. & Ferreira, A., E. (2009). Transtornos alimentares e imagem corporal na adolescência: uma análise da produção científica em psicologia. *Psicologia: Teoria e Prática*, 11 (3), 200-223.
- Cash, T., Ancis, J., & Strachan, M. (1997). Gender Attitudes, Feminist Identity, and Body Images Among College Women. *Sex Roles*, 36 (7/8), 433-447.
- Cash, T. & Labarge, A. (1996). Development of the Appearance Schemas Inventory: A New Cognitive Body-Image Assessment. *Cognitive Therapy and Research*, 20 (1), 37-50.

- Cash, T. F., Melnyk, S. E., & Hrabosky, J. I. (2004). The assessment of body image investment: An extensive revision of the Appearance Schemas Inventory. *International Journal of Eating Disorders*, 35 (3), 305-316.
- Chandon, P. & Wansink, B. (2002). When are stockpiled products consumed faster? A convenience-salience framework of post-purchase consumption incidence and quantity. *Journal of marketing research*, 39, 321–335.
- Chandon, P. & Wansink, B. (2007). The Biasing Health Halos of Fast Food Restaurant Health Claims: Lower Calorie Estimates and Higher Side-Dish Consumption Intentions. *Journal of Consumer Research*, 34, 301-314.
- Chandon, P. & Wansink, B. (2010). Is food marketing making us fat? A multi-disciplinary review. *Foundations and trends in marketing*, 5 (3), 113-196.
- Costarelli, V., Demerzi, M. & Stamou, F. (2009). Disordered eating attitudes in relation to body image and emotional intelligence in young women. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 22, 239-245.
- Davies, M. D., Stankov, L., & Roberts, R. D. (1998). Emotional intelligence: In search of an elusive construct. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 989–1015.
- Dubé, L., LeBel, J. L. & Lu, J. (2005). Affect asymmetry and comfort food consumption. *Physiology & Behavior*, 86, 559-567.
- Frota, A., C., (2007). Obesidade: uma doença crónica ainda desconhecida [pdf]. Retrieved from <http://www.dgs.pt/>
- Garcia-Marques, T. (2001). À procura da distinção entre cognição, afecto, emoção, estado de espírito e sentimento, *Psicologia: Teoria, Investigação e Prática*, 2, 253-268.
- Garcia-Marques, T. (2004). A Mensuração da variável “Estado de Espírito” na população Portuguesa. *Laboratório de Psicologia*, 2, 77-94.
- Garcia-Marques, T. (2005). “A Fiquei triste/contente com a leitura deste artigo!” A manipulação do estado de espírito através de histórias. *Laboratório de Psicologia*, 3 (1), 23-40.
- Garg, N., Wansink, B., Inman, J. J. (2007). The influence of incidental affect on consumer’s food intake. *Journal of Marketing*, 71, 194-206.
- Geier, A., Rozin, P. & Wansink, B., (2012). Red potato chips: Segmentation cues can substantially decrease food intake. *Health Psychology*, 31 (3), 398-401.

- Geliebter A., Aversa, A. (2003). Emotional eating in overweight, normal weight, and underweight individuals. *Eating Behaviors*, 3, 341-347.
- Goleman, D. (1998). *Trabalhar com Inteligência Emocional. Temas e Debates*. Lisboa: Actividades Editoriais Lda
- Hayes, J. F., D'Anci, K. E., Kanarek, R. B. (2011). Foods that are perceived as healthy or unhealthy differentially alter young women's state body image. *Appetite*, 57, 384-387.
- Inman, J. (2001). The Role of Sensory-Specific Satiety in Attribute-Level Variety Seeking. *Journal of consumer research*, 28, 105-120.
- Kahn, B., E. & Wansink, B. (2004). The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. *Journal of consumer research*, 30, 519-533.
- Kahveci, R., Öksüz, E., Malhan, S., Eminsoy, G., Özcan, C., Sencan, I. (2012). Weight Management, Calorie Intake and Body Image Perception among Young Adults. *HealthMED Journal*, 6 (4), 1437-1443.
- Kasof, J. (2002). Indoor lighting preferences and bulimic behavior: and individual differences approach. *Personality and Individual difference*, 32, 383-400.
- Laus, M., F., Moreira, R., C. & Costa, T., M. (2009). Diferenças na percepção da imagem corporal, no comportamento alimentar e no estado nutricional de universitárias das áreas de saúde e humanas. *Revista de Psiquiatria RS*, 31 (3), 192-196.
- Law, K. S., Wong, C. S., & Song, L. J. (2004). The construct and criterion validity of emotional intelligence and its potential utility for management studies. *Journal of Applied Psychology*, 89, 483-496.
- Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35 (2), 63-78.
- Marchiori, D., Corneille, O. & Klein, O. (2012). Container size influences snack food intake independently of portion size. *Appetite*, 58, 814-817.
- Mayer, J. D., Caruso, D. & Salovey, P. (2000). Emotional Intelligence meets traditional standards for an intelligence. *Intelligence*, 27 (4), 267-298.
- Mayer, J.D. & Salovey, P., (1990). Emotional intelligence. Imagination, Cognition, and Personality, 9 (3), 185-211.
- Mayer, J., D., & Salovey, P. (1995). Emotional intelligence and regulation of feelings the construction. *Applied & Preventive Psychology*, 4, 197-208.

- Mayer, J., D., & Salovey, P., Caruso, D. & Sitarenios, G. (2003). Measuring Emotional Intelligence With the MSCEIT V2.0. *Emotion*, 3 (1), 97-105.
- Mayer, J., D., Salovey, P., Gomberg-Kaufman, S. & Blainey, K. (1991). A broader conception of Mood Experience. *Personality and Social Psychology*, 60 (1), 100-111.
- Mekhmoukh, A., Chapelot, D. & Bellisle, F. (2012). Influence of environmental factors on meal intake in overweight and normal-weight male adolescents. A laboratory study. *Appetite*, 59, 90-95.
- Moon, A. & Berenbaum, H. (2009). Emotional awareness and emotional eating. *Cognition and emotion*, 23 (3), 417-429.
- Mori, D., Chaiken, S., Pliner, P. (1987). “Eating lightly” and the self-presentation of femininity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (4), 693–702.
- Murphy, K. R. (2006). A critique of Emotional Intelligence – What are the problems and how can they be fixed?. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.: New Jersey.
- Nazaré, B., Moreira, H., Canavarro, M., C. (2010). Uma perspectiva cognitivo-comportamental sobre o investimento esquemático na aparência: Estudos psicométricos do Inventário de Esquemas sobre a Aparência – Revisto (ASI-R). *Laboratório de Psicologia*, 8 (1), 21-36.
- Neumann, R., Seibt, B. & Strack, F. (2010). The influence of mood on the intensity of emotional responses: Disentangling feeling and knowing. *Cognition and Emotion*, 15 (6), 725-747.
- Prada, M., & Garcia-Marques, T. (2006). Normas da valência das imagens do Ficheiro de Imagens Multicategoriais (FIM). *Laboratório de Psicologia*, 4 (1), 109-137.
- Ribeiro, P.R.L. & Tavares M.C.F. (2011). As contribuições de Seymour Fisher para os estudos em imagem corporal. *Motricidade* 7 (4) , 83-95.
- Rodrigues, N., Rebelo, T. & Coelho, J., V. (2011). Adaptação da Escala de Inteligência Emocional de Wong e Law (WLEIS) e análise da sua estrutura factorial e fiabilidade numa amostra portuguesa. *Psychologica*, 55, 189-207.
- Rothschild, M. (1999), “Carrots, Sticks, and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors,” *Journal of Marketing*, 63, 245–37.
- Rottenberg, J., & Ray, R. D., & Gross, J. J. (2007). Emotion elicitation using films. In J. A. Coan & J. J. B. Allen (Eds.), *The handbook of emotion elicitation and assessment* (pp. 9-28). London: Oxford University Press.

- Salovey, P., Hsee, C., K., Mayer, J.D. (1993). Emotional Intelligence and the Self-Regulation of affect In Wegner, D., M., Pennebaker, J., W. (Eds.). *The handbook of Mental Control* (Vol. 1, pp. 258-277). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schaefer, A., Nils, F., Sanchez, X. & Philippot, P. (2010). Assessing the effectiveness of a large database of emotion-eliciting films: A new tool for emotion researcher. *Cognition and Emotion*, 7, 1153-1172.
- Schaefer, A., & Philippot, P. (2005). Selective effects of emotion on the phenomenal characteristics of autobiographical memories. *Memory*, 13 (2), 148-160.
- VanStrien, T., Frijters, J. E. R., Bergers, G. P. A., & DeFares, P. B. (1986). The Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) for assessment of restrained, emotional, and external eating behavior. *International Journal of Eating Disorders*, 5 (2), 295-315.
- Vartanian, L. R., Wansink, B. & Herman, C. P. (2008). Are we aware of the external factors that influence our food intake?. *Health Psychology*, 27 (5), 533-538.
- Vocks, S., Legenbauer, T., Heil, A., (2007). Food intake affects state body image: Impact of restrained eating patterns and concerns about eating, weight and shape. *Appetite*, 49, 467-475.
- Walsh, D., C., Rudd, R., E., Moeykens, b., A. & Moloney, T., W. (1993). Social Marketing for Public Health. *Health Affairs*, 12 (2), 104-119.
- Wansink, B. (1996). Can package size accelerate usage volume?. *Journal of Marketing*, 60, 1–14.
- Wansink, B. (2004). Environmental factors that increase the food intake and consumption volume of unknowing consumers. *Annual Review of Nutrition*, 24, 455–79.
- Wansink, B. (2010). From mindless eating to mindlessly eating better. *Physiology & Behavior*, 100, 454-463.
- Wansink, B. & Chandon, P. (2006). Can "Low Fat" Nutrition Labels Lead to Obesity?. *Journal of Marketing Research*, 43 (4), 605-17.
- Wansink, B. & Deshpande, R. (1994). "Out of sight, out of mind": the impact of household stockpiling on usage rates. *Marketing Letters*, 5, 91–100.
- Wansink, B., Just, D. R. & Payne, C. R. (2009). Mindless eating and healthy heuristics for the irrational. *American Economic Review: Papers & Proceedings*, 99 (2), 165-169.
- Wansink, B., & Kim, J. (2005). Bad Popcorn in Big Buckets: Portion Size Can Influence Intake as Much as Taste. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 37 (5), 242-245.

- Wansink, B., Painter, J. E. & Lee, Y-K (2006). The office candy dish: proximity's influence on estimated and actual consumption. *International Journal of Obesity*, 30, 871–875.
- Wansink, B. & Park, S., B. (2001). At the movies: how external cues and perceived taste impact consumption volume. *Food quality and preference*, 12, 69-74.
- Wansink, B. & Van Ittersum, K. (2003). Bottoms up! The influence of elongation on pouring and consumption volume. *Journal of Consumer Research*, 30, 455–463.
- Wansink, B. & Van Ittersum, K. (2012). Plate Size and Color Suggestibility: The Delboeuf Illusion's Bias on Serving and Eating Behavior. *Journal of Consumer Research*, 39, 215-228.
- World Health Organization. (2003). Obesity and overweight. Retrieved from <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/>
- World Health Organization. (2006). Constitution of the World Health Organization [pdf]. Retrieved from http://www.who.int/governance/eb/who_constitution_en.pdf
- Zysberg, L. & Rubanov, A. (2010). Emotional Intelligence and Emotional Eating Patterns: A New Insight into the Antecedents of Eating Disorders?. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 42 (5), 345-348.

ANEXO A: Caracterização da Amostra

Anexo A.1

Estatísticas descritivas Anova: Atenção prestada ao filme visualizado por condição

Descriptives

Pouca atencao - Muita atencao

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
					Lower Bound	Upper Bound			
negativa	17	8,59	1,004	,243	8,07	9,10	5	9	
neutra	14	7,71	1,267	,339	6,98	8,45	5	9	
positiva	15	7,47	1,407	,363	6,69	8,25	5	9	
Total	46	7,96	1,299	,192	7,57	8,34	5	9	
Model	Fixed Effects		1,227	,181	7,59	8,32			
	Random Effects			,350	6,45	9,46			,268

Anova: Atenção prestada ao filme visualizado por condição

ANOVA

Pouca atencao - Muita atencao

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,205	2	5,602	3,723	,032
Within Groups	64,708	43	1,505		
Total	75,913	45			

Anexo A.2

Contrastes: Atenção prestada ao filme visualizado por condição

Contrast Coefficients

Contrast	Condição experimental		
	negativa	neutra	positiva
1	-1	1	0
2	-1	0	1
3	0	-1	1

Barriga vazia não conhece alegria: Impacto da inteligência emocional e imagem corporal

Contrast Tests							
		Contrast	Value of Contrast	Std. Error	t	df	Sig. (2-tailed)
Pouca atencao - Muita atenção	Assume equal variances	1	-,87	,443	-1,974	43	,055
		2	-1,12	,435	-2,581	43	,013
		3	-,25	,456	-,543	43	,590
	Does not assume equal variances	1	-,87	,417	-2,096	24,580	,047
		2	-1,12	,437	-2,564	24,981	,017
		3	-,25	,497	-,499	26,969	,622

ANEXO B: Verificação da manipulação do Estado de Espírito

Anexo B.1

Estatísticas descritivas Anova: Resultados de estado de espírito por condição experimental

Descriptives

Resultados Emos (DS) negativo - positivo

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
negativa	17	6,0294	1,33234	,32314	5,3444	6,7144	3,67	8,50
neutra	14	6,3333	1,14354	,30562	5,6731	6,9936	4,17	8,33
positiva	15	5,8889	1,41375	,36503	5,1060	6,6718	3,50	7,83
Total	46	6,0761	1,28990	,19018	5,6930	6,4591	3,50	8,50

Anova: Resultados de estado de espírito por condição experimental

ANOVA

Resultados Emos (DS) negativo - positivo

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,489	2	,745	,436	,649
Within Groups	73,383	43	1,707		
Total	74,873	45			

Anexo B.2

Teste t das médias do consumo para a condição negativa

One-Sample Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Resultados Emos (DS) negativo - positivo	3,186	16	,006	1,02941	,3444	1,7144

Teste t das médias do consumo para a condição neutra

One-Sample Test						
Test Value = 5						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Resultados Emos (DS) negativo - positivo	4,363	13	,001	1,33333	,6731	1,9936

Teste t das médias do consumo para a condição positiva

One-Sample Test						
Test Value = 5						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Resultados Emos (DS) negativo - positivo	2,435	14	,029	,88889	,1060	1,6718

Anexo B.3

Estatísticas descritivas Anova: Resultados ao item “Gostei do filme porque me fez sentir bem” por condição experimental

Descriptives

gostei_sentir

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
					Lower Bound	Upper Bound			
negativa	17	2,5294	1,50489	,36499	1,7557	3,3032	1,00	5,00	
neutra	14	3,4286	,75593	,20203	2,9921	3,8650	2,00	4,00	
positiva	15	3,2000	1,01419	,26186	2,6384	3,7616	1,00	5,00	
Total	46	3,0217	1,20165	,17717	2,6649	3,3786	1,00	5,00	
Model	Fixed Effects		1,16203	,17133	2,6762	3,3673			
	Random Effects			,27498	1,8386	4,2049			,13786

Anova: Resultados ao item “Gostei do filme porque me fez sentir bem” por condição experimental

ANOVA					
gostei_sentir					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,914	2	3,457	2,560	,089
Within Groups	58,064	43	1,350		
Total	64,978	45			

Anexo B.4

Coefficientes dos Contrastes: Resultados ao item “Gostei do filme porque me fez sentir bem” por condição experimental

Contrast	Contrast Coefficients		
	Condição experimental		
	negativa	neutra	positiva
1	-1	1	0
2	0	-1	1
3	-1	0	1

Contrastes: Resultados ao item “Gostei do filme porque me fez sentir bem” por condição experimental

Contrast Tests							
		Contrast	Value of Contrast	Std. Error	t	df	Sig. (2-tailed)
gostei_sentir	Assume equal variances	1	,8992	,41938	2,144	43	,038
		2	-,2286	,43183	-,529	43	,599
		3	,6706	,41165	1,629	43	,111
	Does not assume equal variances	1	,8992	,41717	2,155	24,478	,041
		2	-,2286	,33074	-,691	25,787	,496
		3	,6706	,44921	1,493	28,178	,147

ANEXO C: Análise do impacto do estado de espírito no consumo

Anexo C.1

Estatísticas descritivas Anova: Consumo por condição experimental

Descriptives

Consumo final em gramas

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
					Lower Bound	Upper Bound			
negativa	17	16,3529	10,39195	2,52042	11,0099	21,6960	,00	33,00	
neutra	14	12,0714	11,61871	3,10523	5,3630	18,7799	,00	37,00	
positiva	15	10,2667	8,72162	2,25191	5,4368	15,0965	,00	25,00	
Total	46	13,0652	10,39530	1,53270	9,9782	16,1522	,00	37,00	
Model	Fixed Effects		10,28404	1,51630	10,0073	16,1231			
	Random Effects			1,85358	5,0899	21,0405			3,38742

Anova: Consumo por condição experimental

ANOVA

Consumo final em gramas

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	315,060	2	157,530	1,489	,237
Within Groups	4547,744	43	105,761		
Total	4862,804	45			

Anexo C.2

Coefficientes dos contrastes: Consumo por condição experimental

Contrast Coefficients

Contrast	Condição experimental		
	negativa	neutra	positiva
1	-1	1	0
2	0	-1	1
3	-1	0	1

Contrastes: Consumo por condição experimental

		Contrast Tests					
		Contrast	Value of Contrast	Std. Error	t	df	Sig. (2-tailed)
Consumo final em gramas	Assume equal variances	1	-4,2815	3,71156	-1,154	43	,255
		2	-1,8048	3,82167	-,472	43	,639
		3	-6,0863	3,64308	-1,671	43	,102
	Does not assume equal variances	1	-4,2815	3,99937	-1,071	26,445	,294
		2	-1,8048	3,83583	-,471	24,084	,642
		3	-6,0863	3,37988	-1,801	29,938	,082

ANEXO D: Análise do impacto da Inteligência Emocional

Anexo D.1

Estatísticas descritivas Anova: Inteligência emocional como moderador da relação entre condições experimentais e o consumo

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Consumo final em gramas

Condição experimental	Inteligência emocional	Mean	Std. Deviation	N
negativa	baixa	16,1111	9,22557	9
	alta	16,6250	12,22337	8
	Total	16,3529	10,39195	17
neutra	baixa	11,8333	10,62858	6
	alta	12,2500	13,03567	8
	Total	12,0714	11,61871	14
positiva	baixa	9,3750	8,38259	8
	alta	11,2857	9,65599	7
	Total	10,2667	8,72162	15
Total	baixa	12,6522	9,37894	23
	alta	13,4783	11,52022	23
	Total	13,0652	10,39530	46

Anova: Inteligência emocional como moderador da relação entre condições experimentais e o consumo

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Consumo final em gramas

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	330,404 ^a	5	66,081	,583	,713	,068	2,916	,192
Intercept	7545,138	1	7545,138	66,588	,000	,625	66,588	1,000
condição	310,843	2	155,421	1,372	,265	,064	2,743	,278
IE_dividida	10,146	1	10,146	,090	,766	,002	,090	,060
condição * Inteligência Emocional	5,226	2	2,613	,023	,977	,001	,046	,053
Error	4532,401	40	113,310					
Total	12715,000	46						
Corrected Total	4862,804	45						

a. R Squared = ,068 (Adjusted R Squared = -,049)

b. Computed using alpha = ,05

Anexo D.2

Estatísticas descritivas Anova: Avaliação e expressão das próprias emoções no próprio como moderador da relação entre condições experimentais e o consumo

Descriptive Statistics				
Condição experimental	IE avaliacao de emocooes no proprio	Mean	Std. Deviation	N
negativa	Baixa	17,0000	9,44155	8
	Alta	15,7778	11,71300	9
	Total	16,3529	10,39195	17
neutra	Baixa	4,6667	7,86554	6
	Alta	17,6250	11,14755	8
	Total	12,0714	11,61871	14
positiva	Baixa	10,5556	8,60394	9
	Alta	9,8333	9,70395	6
	Total	10,2667	8,72162	15
Total	Baixa	11,2609	9,66351	23
	Alta	14,8696	10,99299	23
	Total	13,0652	10,39530	46

Anova: Avaliação e expressão das próprias emoções como moderador da relação entre condições experimentais e o consumo

Tests of Between-Subjects Effects								
Dependent Variable: Consumo final em gramas								
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	898,985 ^a	5	179,797	1,814	,132	,185	9,072	,560
Intercept	7068,364	1	7068,364	71,329	,000	,641	71,329	1,000
condição	353,483	2	176,742	1,784	,181	,082	3,567	,351
IE1_nova	150,586	1	150,586	1,520	,225	,037	1,520	,225
condição * IE1_nova	464,661	2	232,330	2,345	,109	,105	4,689	,447
Error	3963,819	40	99,095					
Total	12715,000	46						
Corrected Total	4862,804	45						

a. R Squared = ,185 (Adjusted R Squared = ,083)

b. Computed using alpha = ,05

Anexo D.3

Contraste entre Avaliação de Emoções Baixa vs Elevada, para a condição neutra

		Contrast Tests					
		Contrast	Value of Contrast	Std. Error	t	df	Sig. (2-tailed)
Consumo final em gramas	Assume equal variances	1	-12,9583	5,35363	-2,420	12	,032
	Does not assume equal variances	1	-12,9583	5,08376	-2,549	11,985	,026

Contraste entre Avaliação de Emoções Baixa vs Elevada, para a condição negativo

		Contrast Tests					
		Contrast	Value of Contrast	Std. Error	t	df	Sig. (2-tailed)
Consumo final em gramas	Assume equal variances	1	1,2222	5,20563	,235	15	,818
	Does not assume equal variances	1	1,2222	5,13680	,238	14,882	,815

Contraste entre Avaliação de Emoções Baixa vs Elevada, para a condição positiva

		Contrast Tests					
		Contrast	Value of Contrast	Std. Error	t	df	Sig. (2-tailed)
Consumo final em gramas	Assume equal variances	1	,7222	4,76601	,152	13	,882
	Does not assume equal variances	1	,7222	4,89078	,148	9,913	,886

Anexo D.4

Estatísticas descritivas Anova: Avaliação de Emoções baixa como moderadora da relação entre estado de espírito e consumo

Descriptives

Consumo final em gramas

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
					Lower Bound	Upper Bound			
negativa	8	17,0000	9,44155	3,33809	9,1067	24,8933	,00	30,00	
neutra	6	4,6667	7,86554	3,21109	-3,5877	12,9210	,00	20,00	
positiva	9	10,5556	8,60394	2,86798	3,9420	17,1691	,00	25,00	
Total	23	11,2609	9,66351	2,01498	7,0821	15,4397	,00	30,00	
Model									
Fixed Effects			8,73372	1,82111	7,4621	15,0596			
Random Effects				3,43897	-3,5358	26,0575			24,87197

Anova: Avaliação de Emoções baixa como moderadora da relação entre estado de espírito e consumo

ANOVA

Consumo final em gramas

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	528,879	2	264,440	3,467	,051
Within Groups	1525,556	20	76,278		
Total	2054,435	22			

Anexo D.5

Coefficiente dos contrastes entre as condições (negativa, neutra e positiva) para Avaliação de Emoções Baixa

Contrast Coefficients

Contrast	Condição experimental		
	negativa	neutra	positiva
1	1	-1	0
2	0	1	-1
3	1	0	-1

Contraste entre as condições (negativa, neutra e positiva) para Avaliação de Emoções Baixa

		Contrast Tests					
		Contrast	Value of Contrast	Std. Error	t	df	Sig. (2-tailed)
Consumo final em gramas	Assume equal variances	1	12,3333	4,71675	2,615	20	,017
		2	-5,8889	4,60307	-1,279	20	,215
		3	6,4444	4,24382	1,519	20	,145
	Does not assume equal variances	1	12,3333	4,63184	2,663	11,801	,021
		2	-5,8889	4,30539	-1,368	11,561	,197
		3	6,4444	4,40093	1,464	14,321	,165

Anexo D.6

Estatísticas descritivas Anova: Avaliação de Emoções elevada como moderadora da relação entre estado de espírito e consumo

Descriptives

Consumo final em gramas

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
					Lower Bound	Upper Bound			
negativa	9	15,7778	11,71300	3,90433	6,7744	24,7812	,00	33,00	
neutra	8	17,6250	11,14755	3,94125	8,3054	26,9446	,00	37,00	
positiva	6	9,8333	9,70395	3,96162	-,3503	20,0170	1,00	24,00	
Total	23	14,8696	10,99299	2,29220	10,1158	19,6233	,00	37,00	
Model	Fixed Effects		11,04143	2,30230	10,0671	19,6721			
	Random Effects			2,30230 ^a	4,9636 ^a	24,7756 ^a			-1,55194

a. Warning: Between-component variance is negative. It was replaced by 0.0 in computing this random effects measure.

Anova: Avaliação de Emoções elevada como moderadora da relação entre estado de espírito e consumo

ANOVA

Consumo final em gramas

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	220,345	2	110,172	,904	,421
Within Groups	2438,264	20	121,913		
Total	2658,609	22			

Anexo D.7

Anova: Reconhecimento de emoções como moderadora da relação entre estado de espírito e consumo

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:Consumo final em gramas

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	561,999 ^a	5	112,400	1,045	,405	,116	5,227	,332
Intercept	6902,056	1	6902,056	64,193	,000	,616	64,193	1,000
condição	159,852	2	79,926	,743	,482	,036	1,487	,167
IE2_nova	210,657	1	210,657	1,959	,169	,047	1,959	,277
condição * IE2_nova	43,987	2	21,994	,205	,816	,010	,409	,080
Error	4300,806	40	107,520					
Total	12715,000	46						
Corrected Total	4862,804	45						

a. R Squared = ,116 (Adjusted R Squared = ,005)

b. Computed using alpha = ,05

Anova: Capacidade de uso das emoções como moderadora da relação entre estado de espírito e consumo

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:Consumo final em gramas

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	676,215 ^a	5	135,243	1,292	,287	,139	6,461	,408
Intercept	7532,477	1	7532,477	71,968	,000	,643	71,968	1,000
condição	354,762	2	177,381	1,695	,197	,078	3,390	,335
E3_nova	218,145	1	218,145	2,084	,157	,050	2,084	,291
condição * E3_nova	129,506	2	64,753	,619	,544	,030	1,237	,146
Error	4186,589	40	104,665					
Total	12715,000	46						
Corrected Total	4862,804	45						

a. R Squared = ,139 (Adjusted R Squared = ,031)

b. Computed using alpha = ,05

Barriga vazia não conhece alegria: Impacto da inteligência emocional e imagem corporal

Anova: Capacidade de regular emoções como moderadora da relação entre estado de espírito e consumo

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Consumo final em gramas

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	518,483 ^a	5	103,697	,955	,457	,107	4,774	,304
Intercept	7526,665	1	7526,665	69,301	,000	,634	69,301	1,000
condição	309,934	2	154,967	1,427	,252	,067	2,854	,288
IE4_nova	74,432	1	74,432	,685	,413	,017	,685	,128
condição * IE4_nova	132,813	2	66,407	,611	,548	,030	1,223	,145
Error	4344,321	40	108,608					
Total	12715,000	46						
Corrected Total	4862,804	45						

a. R Squared = ,107 (Adjusted R Squared = -,005)

b. Computed using alpha = ,05

ANEXO E: Análise do impacto da Imagem Corporal

Anexo E.1

Estatísticas descritivas Anova: Imagem corporal como moderadora da relação entre estado de espírito e consumo

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Consumo final em gramas

Condição		Mean	Std. Deviation	N
experimental	ic_dividida			
negativa	Baixa	12,3333	10,19804	9
	Alta	20,8750	9,15638	8
	Total	16,3529	10,39195	17
neutra	Baixa	8,4286	8,67673	7
	Alta	15,7143	13,64691	7
	Total	12,0714	11,61871	14
positiva	Baixa	13,1429	8,23465	7
	Alta	7,7500	8,86002	8
	Total	10,2667	8,72162	15
Total	Baixa	11,3913	8,99868	23
	Alta	14,7391	11,58454	23
	Total	13,0652	10,39530	46

Anova: Imagem corporal como moderadora da relação entre estado de espírito e consumo

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Consumo final em gramas

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	918,429 ^a	5	183,686	1,863	,123	,189	9,314	,573
Intercept	7752,648	1	7752,648	78,620	,000	,663	78,620	1,000
condição	327,366	2	163,683	1,660	,203	,077	3,320	,329
IC_dividida	137,877	1	137,877	1,398	,244	,034	1,398	,211
condição * Imagem Corporal	452,886	2	226,443	2,296	,114	,103	4,593	,439
Error	3944,375	40	98,609					
Total	12715,000	46						
Corrected Total	4862,804	45						

a. R Squared = ,189 (Adjusted R Squared = ,087)

b. Computed using alpha = ,05

Anexo E.2

Anova e Contrastes: Análise do efeito moderador da Imagem Corporal na relação entre as condições e o consumo.

ANOVA

Consumo final em gramas					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	698,631	2	349,316	3,100	,067
Within Groups	2253,804	20	112,690		
Total	2952,435	22			

Contrast Coefficients

Contrast	Condição experimental		
	negativa	neutra	positiva
1	-1	1	0
2	0	1	-1
3	1	0	-1

Contrast Tests

		Contrast	Value of Contrast	Std. Error	t	df	Sig. (2-tailed)
Consumo final em gramas	Assume equal variances	1	-5,1607	5,49408	-,939	20	,359
		2	7,9643	5,49408	1,450	20	,163
		3	13,1250	5,30778	2,473	20	,023
	Does not assume equal variances	1	-5,1607	6,08977	-,847	10,289	,416
		2	7,9643	6,03473	1,320	10,068	,216
		3	13,1250	4,50471	2,914	13,985	,011

Anexo E.3

Anova: Dimensão auto avaliativa como moderadora da relação entre estado de espírito e consumo

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Consumo final em gramas

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	671,035 ^a	5	134,207	1,281	,291	,138	6,403	,405
Intercept	7676,318	1	7676,318	73,251	,000	,647	73,251	1,000
condição	339,654	2	169,827	1,621	,211	,075	3,241	,322
IC1_nova	45,847	1	45,847	,437	,512	,011	,437	,099
condição * IC auto aval	305,935	2	152,967	1,460	,244	,068	2,919	,294
Error	4191,770	40	104,794					
Total	12715,000	46						
Corrected Total	4862,804	45						

a. R Squared = ,138 (Adjusted R Squared = ,030)

b. Computed using alpha = ,05

Anexo E.4

Estatísticas descritivas Anova: Dimensão saliência motivacional como moderadora da relação entre estado de espírito e consumo

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Consumo final em gramas

Condição		Mean	Std. Deviation	N
experimental	IC motivacional			
negativa	Baixa	13,0000	9,84322	10
	Alta	21,1429	9,85611	7
	Total	16,3529	10,39195	17
neutra	Baixa	16,0000	12,50600	6
	Alta	9,1250	10,76287	8
	Total	12,0714	11,61871	14
positiva	Baixa	13,5000	8,70823	10
	Alta	3,8000	4,14729	5
	Total	10,2667	8,72162	15
Total	Baixa	13,8846	9,74198	26
	Alta	12,0000	11,35550	20
	Total	13,0652	10,39530	46

Anova: Dimensão saliência motivacional como moderadora da relação entre estado de espírito e consumo

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Consumo final em gramas

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	1063,772 ^a	5	212,754	2,240	,069	,219	11,200	,666
Intercept	7025,128	1	7025,128	73,968	,000	,649	73,968	1,000
condição	527,735	2	263,868	2,778	,074	,122	5,557	,517
lc2_nova	85,200	1	85,200	,897	,349	,022	,897	,152
condição * IC Motivacional	702,694	2	351,347	3,699	,034	,156	7,399	,646
Error	3799,032	40	94,976					
Total	12715,000	46						
Corrected Total	4862,804	45						

a. R Squared = ,219 (Adjusted R Squared = ,121)

b. Computed using alpha = ,05

Anexo E.5

Contraste da condição negativa/neutra VS saliência motivacional alta/baixa

Test Results

Dependent Variable: Consumo final em gramas

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Contrast	421,938	1	421,938	4,443	,041
Error	3799,032	40	94,976		

Contraste da condição negativa/positiva VS saliência motivacional alta/baixa

Test Results

Dependent Variable: Consumo final em gramas

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Contrast	586,467	1	586,467	6,175	,017
Error	3799,032	40	94,976		

Contraste da condição neutra/positiva VS saliência motivacional alta/baixa

Test Results

Dependent Variable: Consumo final em gramas

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Contrast	13,488	1	13,488	,142	,708
Error	3799,032	40	94,976		

Anexo E.6

Anova e Contrastes: Análise do efeito da Saliência motivacional no consumo para a condição positiva.

ANOVA

Consumo final em gramas					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	313,633	1	313,633	5,427	,037
Within Groups	751,300	13	57,792		
Total	1064,933	14			

Contrast Coefficients

IC motivacional		
Contrast	Baixa	Alta
1	-1	1

Contrast Tests

		Contrast	Value of Contrast	Std. Error	t	df	Sig. (2-tailed)
Consumo final em gramas	Assume equal variances	1	-9,7000	4,16386	-2,330	13	,037
	Does not assume equal variances	1	-9,7000	3,32014	-2,922	12,999	,012

ANEXO F: Efeito de percepção calórica das pipocas no consumo

Anexo F.1

Estatísticas descritivas Anova: Análise do efeito moderador da percepção de alimento calórico na relação entre as condições e o consumo.

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Consumo final em gramas

Condição		Mean	Std. Deviation	N
experimental	caloricos			
negativa	pouco	15,5000	12,19517	10
	muito	17,5714	7,87098	7
	Total	16,3529	10,39195	17
neutra	pouco	11,7500	13,01373	8
	muito	12,5000	10,65364	6
	Total	12,0714	11,61871	14
positiva	pouco	11,0000	6,92820	8
	muito	9,4286	10,95228	7
	Total	10,2667	8,72162	15
Total	pouco	12,9615	10,89396	26
	muito	13,2000	9,98736	20
	Total	13,0652	10,39530	46

Anova: Análise do efeito moderador da percepção de alimento calórico na relação entre as condições e o consumo.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Consumo final em gramas

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	343,876 ^a	5	68,775	,609	,694	,071	3,044	,200
Intercept	7533,906	1	7533,906	66,688	,000	,625	66,688	1,000
condição	331,813	2	165,906	1,469	,242	,068	2,937	,295
caloricos_nova	1,947	1	1,947	,017	,896	,000	,017	,052
condição * caloricos	26,387	2	13,193	,117	,890	,006	,234	,067
Error	4518,929	40	112,973					
Total	12715,000	46						
Corrected Total	4862,804	45						

a. R Squared = ,071 (Adjusted R Squared = -,045)

b. Computed using alpha = ,05

ANEXO G: Efeito de percepção pipocas saudáveis no consumo

Anexo G.1

Estatísticas descritivas Anova: Análise do efeito moderador da percepção de alimento saudável na relação entre as condições e o consumo.

Descriptive Statistics

Dependent Variable:Consumo final em gramas

Condição experimental	saudaveis_ nova	Mean	Std. Deviation	N
negativa	pouco	19,7143	7,82548	7
	muito	14,0000	11,67143	10
	Total	16,3529	10,39195	17
neutra	pouco	16,2500	11,47357	8
	muito	6,5000	10,07472	6
	Total	12,0714	11,61871	14
positiva	pouco	9,6667	8,62695	12
	muito	12,6667	10,59874	3
	Total	10,2667	8,72162	15
Total	pouco	14,2222	10,00128	27
	muito	11,4211	10,99149	19
	Total	13,0652	10,39530	46

Anova: Análise do efeito moderador da percepção de alimento saudável na relação entre as condições e o consumo.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:Consumo final em gramas

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	797,042 ^a	5	159,408	1,568	,191	,164	7,842	,491
Intercept	6527,678	1	6527,678	64,221	,000	,616	64,221	1,000
condição	299,472	2	149,736	1,473	,241	,069	2,946	,296
saudaveis_nova	163,331	1	163,331	1,607	,212	,039	1,607	,236
condição * saudaveis_nova	233,058	2	116,529	1,146	,328	,054	2,293	,238
Error	4065,762	40	101,644					
Total	12715,000	46						
Corrected Total	4862,804	45						

a. R Squared = ,164 (Adjusted R Squared = ,059)

b. Computed using alpha = ,05

ANEXO H: Efeito do IMC no consumo

Anexo H.1

Estatísticas descritivas Anova: Análise do efeito moderador do Índice de massa corporal na relação entre as condições e o consumo.

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Consumo final em gramas

Condição experimental	imc abaixo ou superior a 25	Mean	Std. Deviation	N
negativa	imc < 25	16,3333	9,19368	15
	imc > 25	16,5000	23,33452	2
	Total	16,3529	10,39195	17
neutra	imc < 25	11,4615	11,85760	13
	imc > 25	20,0000		1
	Total	12,0714	11,61871	14
positiva	imc < 25	7,9167	7,34177	12
	imc > 25	19,6667	8,38650	3
	Total	10,2667	8,72162	15
Total	imc < 25	12,2250	10,06004	40
	imc > 25	18,6667	11,82652	6
	Total	13,0652	10,39530	46

Anova: Análise do efeito moderador do Índice de massa corporal na relação entre as condições e o consumo.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Consumo final em gramas

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	714,157 ^a	5	142,831	1,377	,253	,147	6,886	,434
Intercept	4097,356	1	4097,356	39,505	,000	,497	39,505	1,000
condição	30,106	2	15,053	,145	,865	,007	,290	,071
imc_obes	203,087	1	203,087	1,958	,169	,047	1,958	,277
condição * imc_obes	138,633	2	69,317	,668	,518	,032	1,337	,154
Error	4148,647	40	103,716					
Total	12715,000	46						
Corrected Total	4862,804	45						

a. R Squared = ,147 (Adjusted R Squared = ,040)

b. Computed using alpha = ,05