

A INFLUÊNCIA DOS VALORES PESSOAIS NA COMPARAÇÃO SOCIAL ESTÉTICA

A comparação social é um elemento ubíquo na sociedade, gerando consequências psicológicas, atitudinais e comportamentais. Para a melhor compreensão desse fenômeno, no entanto, é fundamental reconhecer este como heterogêneo e o que influencia nesta heterogeneidade. Neste sentido, esta pesquisa propõe três estudos empíricos, a partir dos quais buscou-se investigar se os valores pessoais, e mais especificamente, os valores de autopromoção pode influenciar na comparação social e moderar as consequências psicológicas e comportamentais da comparação social estética.

Introdução

Os seres humanos vivem em sociedade, e neste ambiente estabelecem diariamente diversas relações interpessoais. É a partir da sociedade que os indivíduos, consciente ou inconscientemente, utilizam emoções, habilidades e opiniões dos demais para se avaliarem, aprimorarem ou promoverem (CORCORAN; CRUSIUS; MUSSWEILER, 2011). Por ser um fenômeno muito presente na vida das pessoas, a comparação tem sido reconhecido por sua ampla gama de consequências, impactando emoções, julgamentos, atitudes e comportamento, e neste o comportamento de consumo (MCFERRAN et al., 2010).

Ainda que inerente à sociedade, a comparação social não se dá de maneira homogênea entre os indivíduos. Neste sentido, as diferenças referentes à comparação social têm sido investigadas majoritariamente em estudos da área da psicologia, os quais apontam que os indivíduos variam sistematicamente em relação à comparação, tanto na frequência com que se engajam em comparações, quanto nas consequências psicológicas geradas a partir desta (BOSCH et al., 2010; GIBBONS; BUUNK, 1999; SCHNEIDER; SCHUPP, 2014). Enquanto alguns autores propõem que a orientação à comparação social é, por si só, uma característica da personalidade, onde alguns indivíduos são mais ou menos propensos a se comparar com os demais, outros autores colocam este construto como dependente de outras características pessoais (BUUNK; GIBBONS, 2007). Estudos na área da psicologia já têm se destinado a investigar a relação entre a comparação social e elementos pessoais de personalidade. Apesar disso, os achados existentes sobre o tema são ainda inconclusivos, o que aponta a necessidade de uma maior exploração do fenômeno buscando identificar e entender o que pode impactar na frequência de comparação e em suas consequências (BUUNK; GIBBONS, 1999; CORNING; KRUMM; SMITHAM, 2006; SCHNEIDER; SCHUPP, 2014).

É a partir do contexto descrito acima que esta pesquisa foi desenvolvida, buscando explorar outras vertentes de investigação da comparação social e buscando entender qual mecanismo está associado a esta heterogeneidade. Nesse sentido, esta pesquisa busca ampliar a literatura acerca da heterogeneidade da comparação social buscando entendê-la não somente através das diferenças na frequência com que os indivíduos se engajam em comparações sociais, conforme abordado na literatura até então, mas também se esta pode estar associada aos processos cognitivos desencadeados pela mesma. Os estudos que avaliam a comparação social neste contexto argumentam que ela ocorre em duas etapas. Segundo Gilbert et al. (1995), a primeira etapa é natural aos seres humanos; nela os indivíduos, intencionalmente ou não, conscientemente ou não, se comparam aos outros. Na segunda etapa, por sua vez, os indivíduos passam a analisar cognitivamente as características do alvo e o contexto de comparação segundo conhecimentos prévios, julgamentos de valor, bem como são influenciados por elementos externos, como o ambiente. Os julgamentos gerados a partir da etapa cognitiva são determinantes no estabelecimento das consequências psicológicas e comportamentais da comparação, podendo estas ser minimizadas ou aumentadas segundo as experiências prévias, o envolvimento e a importância que os indivíduos dão ao elemento de comparação, etc. (BUUNK; MUSSWEILER, 2001; CORCORAN; CRUSIUS; MUSSWEILER, 2011).

Assume-se neste trabalho que entender a diferença da comparação social apenas como um traço de personalidade, como algo que o indivíduo tem mais ou menos intensamente, pode ser uma excessiva simplificação deste fenômeno social, desconsiderando algumas variáveis importantes como princípios e valorizações pessoais, ou mesmo a influência da sociedade e do ambiente. Assim, são avaliados outros elementos individuais importantes para o desenvolvimento

de atitudes, opiniões e comportamento, como os valores pessoais. Para Garcia, Tor e Schiff (2013), as consequências da comparação estão também associadas às valorações dos indivíduos, sendo maior quando o elemento de comparação é de alto envolvimento para o mesmo, e menor quando for de baixo envolvimento e importância. Neste contexto, os valores pessoais, como elementos que representam o modo de conduta e os estados finais desejados pelas pessoas, têm sido reconhecidos como influenciadores na forma como estas pensam, agem, e também na determinação de suas percepções e julgamentos acerca de situações, objetos ou outros indivíduos (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ; BILSKY, 1987; SCHWARTZ, 2012). Diante disso, esta pesquisa propõe como variável de investigação os valores pessoais de autopromoção, poder e realização. Estes valores estão associados a uma forte preocupação com o elemento social, à busca por destaque pessoal e por comprovação de competência e ao controle sobre situações e pessoas, motivações que podem influenciar na frequência de comparação (FERREIRA; GOUVEIA; DUARTE, 2013; MUSSWEILER; RÜTER; EPSTUDE, 2004).

Como dimensão de pesquisa foi utilizada a comparação social estética, visto que ao se investigar as consequências que a comparação social possui nos indivíduos, destacam-se como mais relevantes os efeitos negativos da comparação social estética, principalmente em adolescentes e mulheres, como insatisfação corporal (HAMEL et al., 2012; LIECHTY, 2012), baixa autoestima (FERREIRA; GOUVEIA; DUARTE, 2013) e percepção de inferioridade e inadequação. Estas consequências, por sua vez, podem gerar uma insatisfação pessoal crônica, bem como percepções distorcidas da realidade quanto às emoções e capacidades individuais (HAWKINS et al., 2004). Além disso, a comparação social estética pode também estimular ou minimizar as atitudes e os comportamentos de consumo, como o alimentar, levando muitas vezes a distúrbios alimentares severos (VARTANIAN; HERMAN; POLIVY, 2007; CORNING; KRUMM; SMITHAM, 2006). Dessa forma, esta pesquisa adotou como variáveis de estudo consequentes da comparação o autoconceito e a preferência por alimentos saudáveis. A escolha destas duas consequências teve como objetivo melhor explicar o fenômeno da comparação social e, de tal modo, destacar algumas das razões pelas quais o estudo deste tema é relevante, tanto para a sociedade como para a área de marketing mais especificamente.

Diante dessas argumentações, esta dissertação tem como pergunta de pesquisa: **Qual a influência dos valores de autopromoção na relação entre a comparação social estética e suas consequências no autoconceito e na preferência alimentar?**

Referencial teórico

Comparação social estética

A comparação social, formal e informal, é uma função central da vida humana (FESTINGER, 1954). É por meio dela que os indivíduos se situam junto à sociedade e se relacionam com os demais indivíduos (BUUNK; GIBBONS, 2007; MUSSWEILER, 2003). Segundo a teoria da comparação social proposta por Festinger (1954), as pessoas, motivadas à autoavaliação, quando na ausência de padrões objetivos, adotam como fonte de avaliação as habilidades e opiniões dos demais, contrastando-os com os seus. Esse fenômeno pode se dar junto a indivíduos julgados como superiores ou inferiores, próximos ou distantes, aspectos estes que possuem forte influência na forma como as pessoas pensam e sentem sobre si, sobre os demais, bem como em seus julgamentos, experiências e comportamentos (EPSTUDE; MUSSWEILER, 2009; CORCORAN; CRUSIUS; MUSSWEILER, 2011).

Apesar da comparação social impactar significativamente em um amplo campo de estudo, esta tem apresentado grande importância e volume de investigações a partir da comparação social estética (ANTIOCO; SMEESTERS; BOEDDEC, 2012; HAUSENBLAS et al.,

2013). Este fato acontece em virtude da intensa e contínua estimulação à comparação social estética por marcas e empresas que, ao divulgarem seus produtos, utilizam modelos com padrões corporais excessivamente magros e distantes da realidade da população, determinando estes padrões como adequados ou mesmo ideais (FERREIRA; GOUVEIA; DUARTE, 2013). Devido a alta exposição a estes padrões corporais, há uma forte tendência dos indivíduos, e principalmente as mulheres e adolescentes, a usarem como alvo de comparação padrões idealizados de beleza, ou seja, a adotarem alvos considerados superiores a si, fenômeno denominado de comparação *upward*. Este tipo de comparação, por mais que possa acarretar consequências positivas quando o alvo de comparação é percebido como similar, normalmente gera consequências negativas ao autoconceito dos indivíduos, afetando a forma como estes se julgam e se percebem em relação aos outros, o que gera, por sua vez, emoções e comportamentos negativos quando o alvo é visto como distante. Dentro da comparação social estética, por exemplo, os indivíduos, ao adotarem como alvo de comparação modelos corporais expostos pela mídia, tendem a apresentar maior insatisfação corporal (LIECHTY, 2012; HALLIWELL, 2013), menor autoestima (FERREIRA; GOUVEIA; DUARTE, 2013), piores julgamentos de si em relação aos outros (menor autoconceito) e maiores emoções negativas como ansiedade (HAUSENBLAS et al., 2013; HAWKINS et al., 2004).

Somado a isto, estudos da área da psicologia apontam o impacto da exposição de modelos pela mídia no comportamento alimentar, sendo a presença de modelos corporais magros um importante influenciador na prevalência de distúrbios alimentares como anorexia e bulimia (CORNING; KRUMM; SMITHAM, 2006). A relação entre estes dois construtos, comparação social e comportamento alimentar, também pode ser vista em diversos estudos da área de marketing (MCFERRAN et al., 2010), os quais apontam que a comparação pode levar à adoção ou repulsão de um comportamento relacionado com alvo. Ainda que exista uma literatura que reconhece o efeito da mídia na determinação de padrões corporais e o efeito negativo que esta possui nos indivíduos, concomitantemente há um aumento nas taxas de sobrepeso e obesidade da população. A presença destes dois tipos de dados incongruentes reforça uma importante questão, que é o fato de que, apesar da comparação social estética *upward* com modelos presentes na mídia ser tratada como inevitável, sendo inclusive combatida por meio de legislações e campanhas sociais, a sua frequência e suas consequências podem se dar de maneira heterogênea junto a população (FERREIRA; GOUVEIA; DUARTE, 2013).

Dessa forma, este estudo aborda duas possíveis vertentes de explicação para este fenômeno. A primeira explora as diferenças na comparação social a partir da frequência com que os indivíduos se engajam em comparações, também nomeada de orientação à comparação. É proposto que os valores endossados pelos indivíduos podem ser determinantes na propensão que estes tem em se comparar, visto que os valores são representações do que é importante na vida das pessoas, e afetam julgamentos, opiniões e atitudes. Em um segundo momento é explorada a existência de uma etapa cognitiva de comparação e se os valores são capazes de moderar as consequências geradas a partir da comparação social estética atuando na fase de ponderação da mesma.

A ORIENTAÇÃO À COMPARAÇÃO SOCIAL E OS VALORES PESSOAIS

Os indivíduos variam sistematicamente em relação à comparação. Enquanto algumas pessoas frequentemente se engajam em comparações em relação às suas habilidades e às suas opiniões com os demais, outras raramente ou nunca o fazem (BUUNK et al., 2001; BOSCH et al., 2010; SCHNEIDER; SCHUPP, 2014). Gibbons e Buunk (1999) utilizaram o termo “orientação

à comparação social” para nomear essas diferenças individuais. Estes autores e alguns de seus seguidores propõem que a orientação à comparação social é, por si só, uma característica da personalidade, onde alguns indivíduos são mais propensos a se comparar com os demais. Outros autores, no entanto, relacionam este construto como dependente de outras características pessoais (BUUNK; GIBBONS, 2007), como uma crônica ativação do *self* e uma preocupação com este, tanto na esfera pública como pessoal; uma forte orientação interpessoal, com interesse no que os demais sentem, ao mesmo tempo orientado à diferenciação em relação a estes; e algum grau de negatividade afetiva e incerteza do *self*, o qual engloba traços pessoais como baixa autoestima e neuroticismo. Apesar de estudos empíricos se destinarem a investigar a heterogeneidade da comparação social como variável pessoal de personalidade os achados acerca de suas relações são ainda inconsistentes, não apresentando um padrão relacional (SCHNEIDER; SCHUPP, 2014).

Para Schneider e Schupp (2014), é esperado que as pessoas reajam mais fortemente às habilidades e opiniões dos outros se estas estiverem associadas a algo importante para as mesmas. Menores ou nenhuma reação podem ocorrer se o elemento ou o contexto de comparação não for importante. A partir da afirmação de Schwartz de que “quando pensamos em nossos valores, pensamos no que é importante em nossas vidas” (Schwartz, 2006, p.1), propõe-se que a estrutura de valores pessoais de um indivíduo pode influenciar no quanto este se preocupa com a comparação social. A comparação social, por si só, compreende uma ação direcionada ao controle e avaliação de aspectos pessoais em relação aos demais. Independentemente da motivação associada à comparação, esta se relaciona ao posicionamento que o indivíduo possui frente aos outros, e ao controle que este tem sobre os recursos sociais, econômicos ou sobre os seus atributos em relação ao próximo, servindo como uma forma de reforçar ou julgar esse controle (FESTINGER, 1954; CORCORAN; CRUSIUS; MUSSWEILER, 2011). Assim, há uma forte associação entre o simbolismo do fenômeno comparação social, as motivações associadas ao mesmo e os valores de autopromoção, os quais representam uma maior preocupação com o status e interesses pessoais em detrimento dos coletivos.

Os valores de poder, mais especificamente, têm como objetivo central o controle e a dominação sobre recursos e pessoas, buscando a independência pessoal e o controle da situação. Os valores de realização, por sua vez, estão associados à comprovação de competência, sendo motivados à aprovação social em detrimento à satisfação de padrões internos de excelência, ou seja, estão intimamente ligados à maneira com que o indivíduo atua frente aos desafios e conquistas. Esses objetivos dos valores de autopromoção vão ao encontro da literatura de orientação à comparação, a qual aponta que uma maior frequência de comparação está relacionada à preocupação com a necessidade e opiniões dos outros, juntamente com uma orientação à independência e a se destacar frente aos demais (GIBBONS; BUUNK, 1999; 2007). Assim, ambos os construtos, valores de autopromoção e comparação social, estão associados a uma preocupação com a opinião dos outros. A partir dessas afirmações, é proposta a primeira hipótese de pesquisa:

H1: Indivíduos com altos valores de autopromoção possuem maior orientação à comparação do que indivíduos com baixos valores de autopromoção.

COMPARAÇÃO SOCIAL COMO UM FENÔMENO BIETÁPICO

A literatura que trata sobre a heterogeneidade da comparação social não a considera a partir do reconhecimento da comparação como um fenômeno bietápico, ou seja, as pesquisas limitam-se a averiguação do que impacta a orientação à comparação, possivelmente subestimando a heterogeneidade a partir de variáveis que possam impactar na etapa cognitiva da

comparação social, como a importância, representatividade e simbolismo do elemento de comparação para o indivíduo. Os estudos que avaliam a comparação social neste contexto argumentam que ela ocorre em duas etapas. Segundo Gilbert et al. (1995), a primeira etapa é natural aos seres humanos; nela os indivíduos, intencionalmente ou não, conscientemente ou não, se comparam aos outros. Pesquisadores postulam que o tipo de comparação realizado e suas consequências podem ser independentes das motivações que o indivíduo tem em se comparar, podendo ocorrer em relação a qualquer alvo, visto que é um mecanismo não controlável pelos seres humanos.

Gilbert et al. (1995), ainda que defendam que a comparação social não é algo tão racional ou consciente, postulam também acerca da existência da comparação social inconsciente pelo fato desta ocorrer com alvos de comparação ilógicos quando os indivíduos estão cognitivamente carregados. Os autores propõem a existência de uma fase cognitiva posterior à fase espontânea da comparação, denominada por Gibbons e Buunk (2007) de “descomparação”, na qual há uma ponderação da comparação, a qual sofre influência de experiências anteriores, conhecimentos prévios, julgamentos de valor e valorações dos indivíduos. Essa ponderação, por sua vez, é determinante para a valência e para a intensidade das reações geradas a partir da comparação social. Na segunda etapa os indivíduos também passam a analisar cognitivamente as características do alvo e o contexto de comparação segundo conhecimentos prévios, julgamentos de valor, bem como são influenciadas por elementos externos, porém associados à comparação, como o ambiente. Os julgamentos e ponderações gerados a partir da etapa cognitiva são determinantes no estabelecimento das consequências psicológicas e comportamentais da comparação, podendo estas ser minimizadas ou aumentadas segundo as experiências prévias, o envolvimento e a importância que os indivíduos dão ao elemento de comparação, etc. (BUUNK; MUSSWEILER, 2001; CORCORAN; CRUSIUS; MUSSWEILER, 2011). É a partir desta etapa que a comparação social apresenta suas consequências no comportamento, o que torna intrigante sua baixa consideração na literatura até então.

Nesse mesmo contexto, Johnson e Stapel (2007) argumentam que as reações associadas à comparação social *upward* acontecem tanto pela percepção de incongruência entre si e os demais como também, e mais intensamente, pela lembrança da incongruência entre o *self* atual e o *self* ideal. A partir da comparação, os indivíduos são lembrados da sua situação atual e do quão distantes estão de atingir a situação ideal, levando-os a reações psicológicas e comportamentais (por exemplo: sentimentos de incapacidade e o consumo conspícuo). Assim, cada comparação social pode implicar em uma resposta motivacional na busca por minimizar as diferenças entre o *status* atual e o *status* desejado (JOHNSON; STAPEL, 2007; MUSSWEILER, 2003).

Além disso, juntamente à linha de pesquisa que propõe a comparação social como biotápica, estudos empíricos que avaliam a utilização de informações associadas à exposição de modelos corporais (como o destaque no uso de manipulações de imagem) apontam que informações adicionais podem minimizar os efeitos da comparação social estética (BORGES, 2011; JOHNSON; LAMERS, 2012), sugerindo assim que a comparação social desencadeia também processos cognitivos, reforçando a possível existência do processo de descomparação (BUUNK; MUSSWEILER, 2001; CORCORAN; CRUSIUS; MUSSWEILER, 2011). Considerando essas evoluções da teoria, é possível perceber que o processo de comparação social pode ser muito mais complexo do que os pesquisadores pensavam, e que este processo pode ser influenciado por uma série de elementos contextuais e pessoais (SWENCIONIS; FISKE, 2014).

As pesquisas em relação ao tema também enfatizam o fato de que as comparações sociais estão tipicamente situadas em um contexto social que extrapola a díade do *self* com o padrão de

comparação, sendo fundamental entender o significado e o simbolismo do elemento de comparação (JOHNSON; STAPEL, 2007). Nesse contexto, o papel do ambiente em que o indivíduo está inserido se torna particularmente importante, assim como a influência dos grupos sociais e das pressões da sociedade (CORCORAN; CRUSIUS; MUSSWEILER, 2011). A comparação, por si só, é um construto social, relacionado com a importância que o indivíduo dá aos outros e ao lado social. Desse modo, aqueles que têm como prioridade o aspecto social e o destaque junto à sociedade tendem a se engajar de maneira mais ativa nesse fenômeno, visto que é somente por meio da comparação social que este pode julgar a forma como se encontra, bem como sua posição em relação aos demais (TAKAHASI et al. 2009).

A partir do processo cognitivo, outro elemento de ligação entre os valores de autopromoção e a comparação social estética *upwardé* a significação dada à beleza nas últimas décadas, passando a representar qualidades pessoais como a capacidade de persuasão, de sucesso, status e poder (BALDISSERA; ARAÚJO, 2007). Se, historicamente, as mulheres sempre se preocuparam com a beleza, nas últimas décadas esta preocupação ganhou espaço, se tornando um elemento de representação pessoal. Atualmente, as mulheres não são consideradas mais belas de acordo com os atributos de sua natureza, mas são responsáveis por sua juventude e beleza, a qual passa a ser um dever social e moral (LIVRAMENTO; OR-MEYLL; PESSÔA, 2013). Para Tonini e Suerbronn (2012), a aparência física e a identidade sexual são dois dos elementos mais óbvios e acessíveis que se tem do outro ao se engajar em uma interação social. Por essa característica de fácil distinção, a aparência corporal serve como uma primeira representação do indivíduo frente aos demais, expressando suas qualidades dentro de seu contexto social e auxiliando na construção de sua reputação e de sua identidade social. Assim, a partir do pressuposto de que as reações à comparação estão associadas com o envolvimento que um indivíduo possui com a dimensão de comparação e com o que esta representa, a comparação social estética pode apresentar consequências mais severas para indivíduos que possuam altos escores de poder e realização.

H2: Indivíduos com elevados valores de autopromoção apresentarão menor autoconceito (consequência psicológica) e maior preferência por alimentos saudáveis (consequência comportamental) após a comparação social estética do que indivíduos com baixos valores de autopromoção.

MÉTODOS

Para responder as duas hipóteses de pesquisa e explorar as diferentes vertentes de exploração da heterogeneidade da comparação social foram realizados 3 estudos empíricos aplicando dois métodos de pesquisa diferentes, survey e método experimental. O estudo 1A e 1B exploram a relação entre os valores pessoais e a orientação à comparação social. O estudo 2, por sua vez, destinou-se a avaliar o papel moderador dos valores de autopromoção nas consequências psicológicas e comportamentais da comparação social.

Estudo 1A

O estudo 1A tem como objetivo responder a primeira hipótese de pesquisa, investigando possíveis relações entre as variáveis valores pessoais e a orientação à comparação social. Para este estudo os dados foram coletados via *MechanicalTurk*, obtendo-se uma amostra inicial de 250 pessoas, a qual, após eliminação de *missing data* e *outliers*, gerou uma amostra final de 191 respondentes, sendo esta predominantemente do gênero masculino (60,7%), com idade entre 18 e 68 anos, sendo a média de 33,6 anos (SD=11,5). Observa-se também que a maioria dos respondentes são provenientes dos Estados Unidos (64,4%) e da Índia (29,8%). Para avaliar a

relação proposta na H1, os participantes responderam ao questionário contendo a escala de orientação à comparação (INCOM) proposta por Gibbons e Buunk (1999), a escala de valores pessoais (PVQ) com 21 itens proposta por Schwartz et al. (2006).

Resultados: Conforme pode ser observado na tabela 1, apresentada a seguir, os valores da dimensão autopromoção, poder e realização apresentaram correlação positiva com as duas dimensões de orientação à comparação, sendo que para a dimensão de comparação de habilidades foram os valores que apresentaram correlações mais altas, sendo de 0,338 e 0,377 para os valores de poder e 0,314 e 0,353 para os valores de realização. A dimensão de orientação à comparação de opiniões, por sua vez, apresentou correlação significativa com os valores de poder e realização para as mulheres (0,199 e 0,270, respectivamente), mas não para os homens. Estes achados podem estar relacionados a percepção de poder presente para os homens, visto que uma pessoa que possui poder por vezes é vista como independente de influências externas, sendo menos susceptível à informações e opiniões alheias.

Juntamente à relação entre os valores de autopromoção e a orientação à comparação, percebe-se que este último construto se correlaciona também com outras duas dimensões de valores como o hedonismo e a segurança. A relação entre a comparação social e os valores de hedonismo sugere que as pessoas que buscam prazer e satisfação com a vida utilizam a comparação social como um meio para avaliar se os momentos são prazerosos. Essa questão está muito relacionada ao fato de que o julgamento do que é prazeroso ou agradável pode ser influenciado ou determinado por parâmetros externos, o que, por sua vez, pode afetar a percepção dos indivíduos em relação a suas ações e sua vida de maneira geral (CARRIERI, 2010; BUUNK; MUSSWEILER, 2001; BUUNK; GIBBONS; BUUNK, 2013). A associação entre a orientação à comparação e os valores de segurança, ainda que não proposta nessa pesquisa, se mostra intuitivamente uma das motivações da comparação social é a necessidade de se conhecer e se posicionar frente aos demais (FESTINGER, 1954; CORCORAN; CRUSIUS; MUSSWEILER, 2011).

Tabela 1–Correlação de Spearman entre valores pessoais e comparação social por gênero

		Comparação Social			
		Mulheres		Homens	
		Habilidade	Opinião	Habilidade	Opinião
V	Poder	,338(,000)	,199(,040)	,377(,001)	,029(,805)
A	Realização	,314(,001)	,270(,003)	,353(,002)	,198(,088)
L	Autodeterminação	,095(,312)	,157(,115)	,007(,951)	,185(,112)
O	Segurança	,246(,008)	,234(,011)	,234(,430)	,004(,970)
R	Estimulação	,165(,076)	,176(,060)	,023(,844)	,026(,825)
E	Conformidade	,020(,829)	,058(,539)	,005(,966)	,103(,381)
S	Tradição	,033(,726)	,111(,234)	,123(,293)	,086(,465)
	Hedonismo	,261(,005)	,240(,010)	,199(,087)	,369(,001)
Pessoais	Benevolência	,090(,336)	,230(,013)	,199(,087)	,126(,282)
	Universalismo	,073(,436)	,383(,000)	,177(,098)	,029(,805)

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Discussão: A partir do estudo 1A verificou-se que a orientação à comparação social está associada aos valores de realização e poder para as mulheres, mas para os homens estes valores se correlacionaram positivamente apenas com a frequência de comparação de habilidades e não de opiniões. Estes achados podem ter se dado pelo fato de os indivíduos que possuem alto poder por vezes podem pensar que não necessitam de opiniões e fontes externas para formulação de suas atitudes, sendo menos abertos a opiniões externas (KRAUS; CHEN; KELTNER, 2011; JOHNSON; LAMMERS, 2012). Além disso, pessoas com alto poder podem ser vistas como mais independentes das demais, porém buscam maiores resultados em relação a habilidades, a

realizações e a competências. Assim, sugere-se que os homens podem dissociar o reconhecimento e da comparação de opiniões, a qual poderepresentar a consideração do que os outros pensam na mesma situação como algo inadequado Estes resultados dão suporte parcial à primeira hipótese proposta.

Estudo 1B

Os mesmos procedimentos realizados no estudo 1A foram aplicados utilizando uma amostra de estudantes brasileiros. A replicação do estudo 1A com universitários e a divisão da análise segundo o gênero vem ao encontro do posicionamento desta pesquisa, a qual argumenta que a comparação social pode sofrer influencia de uma série de variáveis além das de personalidade conforme investigado até então. A amostra inicial contou com 270 estudantes de uma universidade do Rio Grande do Sul, provenientes de 27 cursos de graduação. A idade média dos respondentes é de 22,47 (sd=3,41) anos, sendo 54,4% da amostra do gênero feminino. A partir deste estudo, buscou-se maior comprovação das relações propostas investigando se a relação positiva entre a orientação à comparação e os valores de autopromoção se mantém.

Resultados:A partir dos dados coletados foi gerada uma análise fatorial confirmatória, de forma a agrupar os itens das escalas em seus devidos fatores. Nesse sentido foram gerados dois fatores para a escala de orientação à comparação, separados em orientação à comparação de habilidades e à comparação de opiniões. As 10 dimensões de valores pessoais também foram agrupadas segundo a literatura. Os resultados do estudo 1B ratificam a existência de uma correlação positiva entre os dois construtos de autopromoção, poder e realização, com a comparação de opiniões e habilidades. Neste estudo, no entanto, os homens também apresentaram correlação entre os valores de poder com as duas dimensões de comparação social, reforçando a relação proposta na primeira hipótese desta pesquisa (Tabela 2).

Tabela 2–Correlação de Spearman entre valores pessoais e comparação social por gênero

		Comparação Social			
		Mulheres		Homens	
		Habilidade	Opinião	Habilidade	Opinião
V	Poder	,238(,010)	,161(,055)	,229(,000)	,216(,000)
A	Realização	,351(,000)	,296(,000)	,342(,000)	,318(,000)
L	Autodeterminação	-,029(,727)	,066(,433)	,007(,912)	,134(,029)
O	Segurança	-,016(,847)	-,018(,835)	,043(,485)	,022(,720)
R	Estimulação	,008(,925)	,027(,752)	,001(,981)	,088(,151)
E	Conformidade	,172(,037)	,066(,432)	,159(,009)	,035(,566)
S	Tradição	,024(,772)	-,044(,599)	,041(,501)	-,039(,527)
Pessoais	Hedonismo	,179(,003)	,164(,050)	,126(,038)	,176(,004)
	Benevolência	,003(,97)	,082(,329)	,068(,270)	,144(,018)
	Universalismo	,002(,979)	,046(,582)	-,015(,803)	,068(,271)

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

ESTUDO 2

Enquanto os estudos 1A e 1B buscam avaliar se os valores pessoais estão associados com a frequência com que os indivíduos se comparam com os demais, o estudo dois vem investigar se os valores de autopromoção são capazes de moderar as consequências da comparação social estética, quando esta se faz presente. Para tanto, o estudo 2 consiste em um experimento com desenho experimental *single-factor, between subjects* tendo como variável manipulada a comparação social estética (propagandas com modelos femininas x propagandas neutras) e sendo mensurados, para posterior análise de moderação, os valores de autopromoção. Como variáveis dependentes foi aplicada a escala *Social Comparison Rating Scale* (SCRS), que é uma escala *likert* de 7 pontos composta por 11 itens destinada a averiguar as consequências da comparação

social no autoconceito. Concomitantemente, foi avaliada a preferência alimentar, medida por meio da escolha entre um menu saudável x não saudável.

A coleta foi realizada via *Mechanical Turk* junto a mulheres, as quais, ao iniciarem a pesquisa foram solicitadas a observarem 9 propagandas da marca Victoria's Secret, marca que frequentemente utiliza modelos corporais magros em suas propagandas (manipulação da comparação social estética) ou da marca Faber Castell, marca de material escolar (manipulação neutra) e posteriormente responderem a questões acerca das propagandas e de intenção de compra das respectivas marcas. Após, as participantes foram solicitadas a realizar outra avaliação de propaganda, agora de menu alimentar, sendo requisitadas a escolher o menu alimentar mais atraente segundo suas preferências alimentares e simulando a opção por um restaurante (saudável x não-saudável). Esta última questão serviu para estimar a variável dependente de preferência alimentar. Por fim, os indivíduos responderam às escalas de autoconceito-SCRS (consequência psicológica), de valores pessoais e questões sociodemográficas e físicas (peso e altura).

Manipulações - Para a escolha das propagandas utilizadas na manipulação da comparação social estética adotou-se um padrão já existente na literatura, o qual consiste na exposição dos respondentes a imagens contendo cinco características: (a) imagens apresentando apenas uma mulher, (b) ao menos 75% do corpo feminino visível e não tapado por roupas largas, (c) sem nenhuma sobreposição ao corpo feminino que comprometa a condição b; (d) a modelo aparentar ter ao menos 18 anos e, (e) a modelo não estar grávida. (FALLON; HAUSENBLAS, 2005). A manipulação neutra, por sua vez, se deu a partir da apresentação de 9 propagandas, contendo imagens criativas de materiais escolares sem nenhuma imagem corporal.

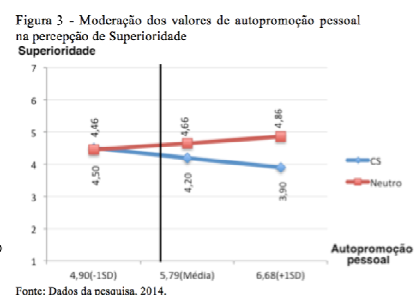
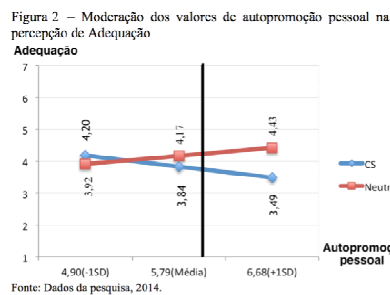
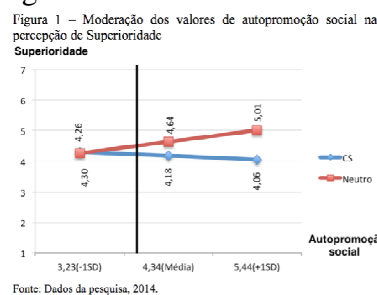
Pré-testes – Previamente a operacionalização do estudo 2, foram realizados dois pré-testes. O primeiro objetivou testar o quão saudáveis foram percebidos os dois menus alimentares utilizados como variável dependente. Para tanto, 45 pessoas foram solicitadas a apontar como classificariam o menu alimentar apresentado (*betweensubjects*, saudável x não saudável) em relação aos adjetivos calórico e saboroso, aspectos normalmente ressaltados na distinção entre saudável e não-saudável. Os resultados apontaram que os menus são considerados diferentes para ambos adjetivos, calórico ($p=0,000$) e saboroso ($p=0,043$).

Outro pré-teste foi realizado para avaliar a efetividade da manipulação da comparação social estética. Para tanto, 50 respondentes foram questionadas sobre o quanto refletiram sobre si ao observar as imagens da propaganda (*betweensubjects*, Victoria's Secret x Faber Castell). As mulheres expostas à manipulação neutra relataram pensar em si menos do que as respondentes expostas à manipulação de comparação social ($M_{\text{neutra}}=3,88$; $M_{\text{CS}}=4,71$; $p<0,05$). Os dois pré-testes foram conduzidos via *MTurk*, buscando obter uma amostra similar à amostra do estudo.

Resultados: Após o tratamento e limpeza dos dados, a amostra inicial de 150 respondentes passou para 113 observações. Primeiramente foi avaliada a efetividade da manipulação da comparação social, onde o grupo exposto às imagens da Victoria's Secret relataram uma média de concordância à frase "*Seeing advertisements I thought of myself*" ("Ao ver as propagandas eu pensei em mim mesma"), maior do que os indivíduos expostos ao grupo de manipulação neutra ($M_{\text{CS}}=4,48$; $M_{\text{neutra}}=2,51$, $p=0,000$). Para operacionalização das análises posteriores, primeiramente foram realizadas análises fatoriais confirmatórias para a escala de autoconceito e para escala de valores, gerando duas dimensões de autoconceito, uma referente a percepção de adequação e outra representando a percepção de superioridade/inferioridade em relação aos demais. Os 11 itens referentes aos valores de autopromoção também se agruparam em dois fatores, sendo o primeiro associado a aspectos pessoais, como inteligência, capacidade e o segundo a aspectos mais sociais como dominação e controle, sendo denominados de autopromoção pessoal e autopromoção social. Finalmente, buscando avaliar se a comparação

social possui efeito direto nas duas dimensões do autoconceito, e se há moderação dos valores de autopromoção foi aplicada a técnica *floodlightanalysis* proposta por Hayes (2013). Na avaliação do impacto na percepção de adequação o modelo foi significativo ($F(2,108) = 3,2278$, $p = 0,0255$, $R^2 = 0,4395$) apresentando tanto um efeito direto da comparação social estética, como a interação com os valores de autopromoção social ($p = 0,00026$) e autopromoção pessoal ($p = 0,005$). A *floodlight* que investiga as consequências no autoconceito de superioridade também foi significativa ($F(2,108) = 8,3922$, $p = 0,0012$; $R^2 = 0,3834$) e apresentou um efeito direto da comparação social estética e a interação com os valores de autopromoção pessoal ($p = 0,0078$), mas não com os valores de autopromoção social ($F(2,108) = 2,5652$, $p = 0,1122$). Estes achados foram posteriormente confirmados a partir de uma análise MANCOVA, considerando covariáveis como idade e IMC.

As figuras 1, 2 e 3 apresentam as três relações de moderação que deram positivo, sendo a linha vertical o momento em que a manipulação passou a apresentar diferença estatisticamente significativa de média.



Para avaliar se a influência dos valores de autopromoção se deu realmente por meio da etapa cognitiva e não devido a diferença na frequência com que as respondentes se compararam com a imagens mostradas foi realizada uma ANOVA entre o grupo com altos e baixos valores de autopromoção de forma a avaliar se houve diferença em relação a frequência de comparação. Para tanto, primeiramente elas foram divididas em dois grupos, um com altos valores de autopromoção pessoal, e outro com baixos valores de autopromoção pessoal. O mesmo procedimento foi feito para os valores de autopromoção social. Os dois pares de grupos contrastantes foram submetidos ao teste análise de variância Teste-T, sendo comparadas as médias entre os grupos em relação à questão “eu refleti acerca de mim mesma durante a visualização das propagandas”. Os grupos, tanto por meio da divisão segundo os valores de autopromoção pessoal, como pela divisão segundo os valores de autopromoção social não apresentaram diferenças estatisticamente significativas para esta variável ($VAS_{alto} = 2,09$, $VAS_{baixo} = 3,55$, $p = 0,116$; $VAP_{alto} = 3,25$, $VAP_{baixo} = 3,42$, $p = 0,572$). Assim, reforçando o efeito dos valores na ponderação posterior a comparação inicial.

Por fim, foi realizada uma análise de regressão logística para averiguar o efeito da comparação social e da moderação na preferência alimentar. As análises não apontaram um efeitos significativos tanto da comparação social estética ($p = 0,359$), como da interação desta com as duas dimensões de autopromoção ($p = 0,467$ e $0,598$) na preferência alimentar.

Discussão: A partir do estudo dois foi possível comprovar o efeito moderador dos valores de autopromoção no autoconceito. Este achado vai ao encontro da argumentação realizada na revisão teórica, de que variáveis pessoais, como as valorações de um indivíduo, podem ter influência na etapa cognitiva da comparação social, moderando as consequências da comparação social. Ressalta-se o fato da manipulação da comparação social não ter efeito no autoconceito de indivíduos com baixos níveis de valores de autopromoção. Já para as pessoas com altos valores

VAS = Valores de Autopromoção Social

VAP – Valores de Autopromoção Pessoal

de autopromoção, as quais normalmente possuem autoconceitos mais elevados, a comparação social possui um efeito significativo em como estas se veem em relação aos demais, tanto em relação a sua percepção de adequação, como em relação à superioridade. Esses resultados vão ao encontro da literatura recente a qual aponta um efeito consistente porém pequeno da exposição midiática e padrões corporais em variáveis como insatisfação corporal, autopercepção e autoestima (HAUSENBLAS et al., 2013; HAMEL et al., 2012).

Por fim, não foram encontrados efeitos significativos da comparação social na preferência alimentar, nem da interação desta com os valores de autopromoção. Este último achado, ainda que não confirme parcialmente a hipótese dois, serve, juntamente com a bibliografia utilizada, como uma possível explicação para o paradoxo inicial proposto na introdução desta pesquisa: ao mesmo tempo que observam-se consequências psicológicas negativas da comparação social, há também um crescimento exponencial das taxas de sobrepeso e obesidade da população. Os achados deste estudo apontam que, por mais que os indivíduos tenham seus autoconceitos afetados pela comparação social, a mesma não teve reflexo na preferência alimentar.

Ademais, ainda que a literatura apresente uma relação entre distúrbios alimentares e a exposição a modelos na mídia, essa relação é normalmente associada a aspectos psicológicos gerados quando comparadas pessoas que possuem e que não possuem doenças como anorexia e/ou bulimia, ou por meio da mensuração de atitudes ou construtos de propensão a apresentar tais distúrbios alimentares (TIGGEMANN; VERRI; SCARAVAGGI, 2005; CORNING; KRUMM; SMITHAM, 2006). Este estudo, no entanto, investigou o efeito da comparação social estética a partir da atitude de escolha alimentar em si e não por meio de construtos relacionados, e assim não foram encontradas diferenças significativas.

Discussão Geral

Esta pesquisa procurou contribuir para o estudo do fenômeno da comparação social na área de comportamento do consumidor, estudando de que forma variáveis pessoais, como os valores de autopromoção, podem influenciar nas consequências que este fenômeno possui para os indivíduos. Por meio da adoção de dois métodos distintos de pesquisa, foi possível explorar e identificar as duas possíveis vertentes de distinção da comparação social, e como os valores de autopromoção podem exercer influência a partir de ambas. Nos estudos 1A e 1B foi possível identificar que os valores de autopromoção estão relacionados com uma maior orientação à comparação social. Estes achados vão ao encontro da literatura que aborda a comparação social a partir da perspectiva individual, a qual coloca que os indivíduos possuem predisposições diferentes à comparação social, argumentando que isso pode estar associado a uma maior preocupação do indivíduo com o elemento de comparação, com a busca por controle e a valorização do reconhecimento pelos demais (BUUNK; GIBBONS, 2006; BUUNK; GIBBONS; BUUNK, 2012; CORCORAN; CRUSIUS; MUSSWEILER, 2011).

O estudo 2, por sua vez, buscou explorar outra possível vertente de explicação da relação entre os valores de autopromoção e a comparação social, investigando se as diferentes consequências da comparação social podem se dar não somente na frequência mas também através do processo cognitivo de ponderação da comparação social. Assim, foi comprovada parcialmente a segunda hipótese proposta, de que as pessoas com altos valores de autopromoção são mais afetadas pela comparação social estética, visto que apresentaram menores autoconceitos após a exposição a propagandas contendo modelos corporais idealizados. Nesse sentido, os resultados do estudo 2 representam a principal contribuição teórica trazida com esta pesquisa, buscando abordar a heterogeneidade da comparação social a partir de influências no processo cognitivo desencadeado pela mesma (GIBBONS; BUUNK, 1999; BOSCH et al., 2010;

MCFERRAN et al., 2010). A partir dos achados é proposto o maior aprofundamento na investigação da heterogeneidade da comparação, avaliando outras variáveis que possam influenciar suas consequências, ou mesmo mudar a valência das mesmas.

A associação positiva da orientação à comparação com valores de segurança reforça a utilização deste fenômeno como uma forma de conscientização e avaliação pessoal sobre como agir, podendo ser muitas vezes anterior à adoção de atitudes profiláticas ou atitudes de remediação de situações de risco (p. Ex. “se ela consegue, eu consigo”). A relação positiva encontrada entre a orientação à comparação e os valores de hedonismo, por sua vez, reforçam que o sentir prazer e o ser feliz pode estar muito associado com o que os outros julgam como prazeroso. Neste sentido, a sociedade é quem determina os patamares de felicidade, afetando como os indivíduos julgam as suas vidas, e suas percepções do quão prazerosa sua vida pode ser. Assim, reforça-se a importância da comparação social para o bem estar do indivíduo, onde o mesmo se orienta por meio dos demais para se sentirem bem. Sugere-se, portanto, uma maior especulação da relação entre hedonismo e comparação social investigando se a comparação pode influenciar a determinação do que é prazeroso e a sua valência. (CARRIERI, 2010; BUUNK; MUSSWEILER, 2001; BUUNK; GIBBONS; BUUNK, 2013).

Finalmente, é importante também ressaltar que na presente pesquisa, não foi encontrado efeito da comparação social estética nas atitudes e no comportamento alimentar. Estes achados sugerem que, por mais que a comparação social *upward* com modelos apresentadas na mídia exerça uma influência na forma como as mulheres se percebem, essa discrepância não foi repassada ao seu comportamento. Este achado pode ser decorrência de múltiplos de fatores como a possível abstração entre as modelos presentes nas propagandas e a escolha alimentar, visto que as mulheres podem refletir a partir do aspecto de que “seria necessário muito mais do que escolher essa opção”, sendo necessária a adoção de outras mudanças, ou mesmo a utilização de artifícios de modificação de imagem (BORGES, 2011; ANTIOCO, SMEESTERS; BOEDDEC, 2012). Além disso, ressalta-se a presente conscientização tanto na literatura como pela mídia acerca dos efeitos negativos da exposição de modelos corporais pela mídia não é algo novo. Campanhas recentes tem buscado combater a visão distorcida gerada por essa exposição crônica a padrões corporais, estimulando as mulheres a perceber as modelos e os padrões de beleza exposto pelas propagandas como excessivo e passarem a ter maior consciência da distância destes da realidade, o que pode ter influenciado os efeitos da comparação social.

Conclusão

A partir dos três estudos empíricos realizados nesta pesquisa foi possível comprovar a relação existente entre a comparação social estética, os valores de autopromoção. Os valores de autopromoção exercem um impacto positivo na comparação social, estando correlacionados positivamente com a orientação que os indivíduos têm em se compararem, assim como intensificam as consequências psicológicas geradas a partir da comparação. A partir da investigação de como variáveis externas ainda não propostas podem ter efeito na comparação social, pretendeu-se contribuir com a necessidade colocada por Garcia, Tor e Schiff (2013) de que a comparação necessita de maior caráter preditivo para que possa ser reconhecida na área de ciências sociais por seu papel central na vida das pessoas. Neste sentido cabe destacar também possibilidade de abordagem dada a comparação social considerando a representatividade que esta possui junto aos indivíduos. Por fim, como principal contribuição deste trabalho, destaca-se a possibilidade de ampliação da literatura referente à comparação social, reforçando a possível existência de uma etapa cognitiva de “descomparação”. Assim, este trabalho buscou contribuir com a literatura ainda escassa que considera a comparação como um fenômeno biotápico, onde o

processo cognitivo da comparação social exerce um papel fundamental no estabelecimento de suas consequências. Considerando a existência e relevância desta etapa no processo de comparação social é possível que outras variáveis podem influenciar neste fenômeno entender a heterogeneidade da comparação social.

Referências

- ANTIOCO, M.; SMEESTERS, D.; LE BOEDEC, A. Take Your Pick: Kate Moss or the Girl Next Door? The Effectiveness of Cosmetics Advertising **Journal of Advertising Research**, v.52, n.1, p.15, 2012.
- BALDISSERA, R.; ARAÚJO, D. C. Responsabilidade social, diversidade e marketing: o discurso Real Beleza Dove. **Revista Fronteiras**, v.9, n.1, 2007.
- BORGES; A. The Effects of Digitally Enhanced Photos on Product Evaluation and Young Girls' Self-Esteem. **Recherche Applications en Marketing**, v.26, n.4, 2011
- BOSCH, A. Z. et al. Why some women can feel more, and others less, attractive after exposure to attractive targets: The role of social comparison orientation. **European Journal of Social Psychology**, v. 40, n. 5, p. 847-855, 2010.
- BUUNK, B. P.; MUSSWEILER, T. New directions in social comparison research. **European Journal of Social Psychology**, v.31, n. 5, p.467-475, 2001.
- BUUNK, B. P.; GIBBONS, F. X.; BUUNK, A. (Ed.). **Health, coping, and well-being: Perspectives from social comparison theory**. Psychology Press, 2013.
- CARRIERI, V. Social Comparison and Subjective Well-Being: Does the Health of Others Matter? **Bulletin of economic research**, v. 64, n. 1, p. 31-55, 2012.
- CORCORAN, K.; CRUSIUS, J.; MUSSWEILER, T. Social comparison: Motives, standards, and mechanisms. In D.Chadee (Ed.) **Theories in social psychology**. Oxford, UK: Wiley-Blackwell, 2011.
- CORNING, A. F.; KRUMM, A. J.; SMITHAM, L. A. Differential social comparison processes in women with and without eating disorder symptoms. **Journal of Counseling Psychology**, v.53, n.3, p. 338-349, 2006.
- EPSTUDE, K.; MUSSWEILER, T. What you feel is how you compare: How comparisons influence the social induction of affect. **Emotion**, v.9, n.1, 2009.
- FALLON, E. A.; HAUSENBLAS, H. A. Media images of the "ideal" female body: Can acute exercise moderate their psychological impact? **Body Image**, v.2, n.1, p.62-73, 2005.
- FERREIRA, C.; GOUVEIA, J. P. ; DUARTE, C. Drive for thinness as a women's strategy to avoid inferiority . **International Journal of Psychology and Psychological Therapy**, v.13, n.1, p. 15-29, março, 2013.
- FESTINGER, L. A theory of social comparison processes. **Human Relations**, v.7, p. 117- 140, 1954.
- GARCIA, S. M.; TOR, A.; SCHIFF, T. M. The Psychology of Competition A Social Comparison Perspective. **Perspectives on Psychological Science**, v. 8, n. 6, p. 634-650, 2013.
- GIBBONS, F. X.; BUUNK, A. P. Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. **Journal of personality and social psychology**, v. 76, p. 129-142, 1999.
- GILBERT, Daniel T.; GIESLER, R. Brian; MORRIS, Kathryn A. When comparisons arise. **Journal of personality and social psychology**, v. 69, n. 2, p. 227, 1995.
- HALLIWELL, E. The impact of thin idealized media images on body satisfaction: Does body appreciation protect women from negative effects?. **Body image**, v.10, n. 4, p.509-514, 2013.
- HAUSENBLAS, H. A. et al. Media effects of experimental presentation of the ideal physique on

eating disorder symptoms: A meta-analysis of laboratory studies. **Clinical psychology review**, v. 33, n. 1, p. 168-181, 2013.

HAMEL, E.; ZAITSOFF, S. L.; TAYLOR, A.; MENNA, R.; GRANGE, D. L. Body-related social comparison and disordered eating among adolescent females with an eating disorder, depressive disorder, and healthy controls. **Nutrients**, v. 4, n. 9, p. 1260-1272, 2012.

HAWKINS, N.; RICHARDS, P. S.; GRANLEY, H.; STEIN, D. M. The impact of exposure to the thin-ideal media images on women. **Eating Disorders: The Journal of Treatment & Prevention**, v.12, n.35–50, 2004.

JOHNSON, C. S.; LAMMERS, J. The powerful disregard social comparison information. **Journal of Experimental Social Psychology**, v.48, p.329–334, 2012.

JOHNSON, C. S.; STAPEL, D. A. Retracted: When different is better: performance following upward comparison. **European Journal of Social Psychology**, v. 37, n. 2, p. 258- 275, 2007.

KRAUS, M. W.; CHEN, S.; KELTNER, D. The power to be me: Power elevates self-concept consistency and authenticity. **Journal of Experimental Social Psychology**, v.47, n. 5, p.974-980, 2011.

LIECHTY, T. “Yes, I worry about my weight...but for the most part I'm content with my body”: Older Women's Body Dissatisfaction Alongside Contentment. **Journal of women & aging**, v.24, n.1, p.70-88, 2012.

LIVRAMENTO, M. N.; OR-MEYLL, L. F. Valoresquemotivammulheres de baixarenda a comprarprodutos de beleza. **Revista de Administração Mackenzie**, v.14, n.1, jan/fev 2013.

MCFERRAN, B. et al. I'll have what she's having: Effects of social influence and body type on the food choices of others. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 915-929, 2010.

MUSSWEILER, T., Everything is Relative: Comparison Processes in Social Judgment. **European Journal of Social Psychology**, v.33, n.6, p.719–733, 2003.

MUSSWEILER, T.; RÜTER, K.; EPSTUDE, K.. The man who wasn't there: Subliminal social comparison standards influence self-evaluation. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 40, n. 5, p. 689-696, 2004.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. Nova York: Free, 1973.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 53, p. 550-562, 1987.

SCHWARTZ, S. H. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. **Online Readings in Psychology and Culture**, v.2, n.1, p.11, 2012.

SWENCIONIS, Jillian K.; FISKE, Susan T. How Social Neuroscience Can Inform Theories of Social Comparison. **Neuropsychologia**, 2014.

TAKAHASHI, H.; KATO, M.; MATSUURA, M.; MOBBS, D.; SUHARA, T.; OKUBO, Y. When your gain is my pain and your pain is my gain: Neural correlates of envy and Schadenfreude. **Science**, v.323, February, 937–939, 2009.

TIGGEMANN, M.; VERRI, A.; SCARAVAGGI, S. Body dissatisfaction, disordered eating, fashion magazines, and clothes: A cross-cultural comparison between Australian and Italian young women. **International Journal of Psychology**, v. 40, n. 5, p. 293-302, 2005.