

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Amanda Pruski Yamim

A INFLUÊNCIA DOS VALORES PESSOAIS E DA SENSÇÃO DE PODER  
NA COMPARAÇÃO SOCIAL ESTÉTICA

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre, 2014.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Amanda Pruski Yamim

A INFLUÊNCIA DOS VALORES PESSOAIS E DA SENSÇÃO DE PODER  
NA COMPARAÇÃO SOCIAL ESTÉTICA

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA/UFRGS) como requisito final para obtenção de título de mestre em Administração com ênfase em Marketing.

Porto Alegre, 2014

#### CIP - Catalogação na Publicação

Yamim, Amanda Pruski  
A INFLUÊNCIA DOS VALORES PESSOAIS E DA SENSAÇÃO  
DE PODER NA COMPARAÇÃO SOCIAL ESTÉTICA / Amanda  
Pruski Yamim. -- 2014.  
174 f.

Orientador: Nique Walter Meucci .

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa  
de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS,  
2014.

1. Comparação social. 2. Orientação à comparação. 3.  
Sensação de poder. 4. Valores Pessoais. 5.  
Preferência Alimentar. I. Walter Meucci , Nique,  
orient. II. Título.

Amanda Pruski Yamim

A INFLUÊNCIA DOS VALORES PESSOAIS E DA SENSAÇÃO DE PODER  
NA COMPARAÇÃO SOCIAL ESTÉTICA

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA/UFRGS) como requisito final para obtenção de título de mestre em Administração com ênfase em Marketing.

Aprovado em: 03 de junho de 2014.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Adilson Borges - NEOMA *Business School*, França.

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cristiane Pizzutti dos Santos – PPGA/UFRGS, Brasil.

---

Prof. Dr. Edar da Silva Añaña – FAT/UFPel, Brasil.

---

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique – PPGA/UFRGS, Brasil.

Esta pesquisa é dedicada a **Paula e Adenauer**  
por me mostrarem o significado e a prática mais  
pura do verbo amar.

## AGRADECIMENTO

Gostaria de agradecer à Universidade Federal do Rio Grande do Sul e ao CNPQ pela oportunidade de ensino e financiamento oferecidos.

Neste curto espaço quero agradecer às pessoas que contribuíram para a realização desta pesquisa, pelo carinho, pelas palavras necessárias ou ditas em momentos essenciais, por seus gestos pequenos ou grandes, mas que foram, com certeza, fundamentais para o meu crescimento pessoal e profissional.

Ao meu orientador professor Walter Nique pelos ensinamentos acadêmicos e pelas lições sobre como viver a vida, sobre como a profissão de professor pode ser maravilhosa e recompensadora. Posso dizer que além de um exemplo ganhei um grande amigo.

À professora Cristiane Pizzutti pelos ensinamentos em sala de aula e pelas contribuições feitas a esta pesquisa.

Ao professor Edar Añaña por ser um os grandes incentivadores da minha carreira acadêmica, e pelas contribuições feitas a este trabalho.

Ao professor Adilson Borges, pela confiança nos últimos meses e pela oportunidade de conhecer a NEOMA Business School.

Ao professor Vinicius Brei e aos demais colegas do grupo de pesquisa GPMC pelos ensinamentos obtidos durante as nossas reuniões no último ano. Eles foram fundamentais para o resultado desta pesquisa e para eu perceber o quanto pode ser rica e agradável a vida acadêmica.

Aos meus colegas e amigos Felipe, Guilherme, Silvia, por terem dividido comigo conhecimentos, histórias, angústias, dúvidas, respostas, questionamentos, e, sobretudo, amizade. À Ana, que além de tudo isso me aturou intensamente no último ano (obrigada mesmo!). Vocês tornaram os últimos dois anos mais fáceis e mais prazerosos.

Às minhas queridas Mariana e Rafaela pela amizade incondicional, por discutirem seriamente comigo quando eu precisei, por proporcionarem o riso frouxo em momentos de tensão, por cozinharem para mim e por fazerem parte da minha vida.

À minha amada Guga, que mesmo distante sempre esteve muito presente na minha vida. Aos demais grandes amigos, que tive o prazer de conhecer no mestrado ou antes dele e que constituem uma parte essencial da minha vida.

Sobretudo à minha família. Aos meus amados pais Adenauer e Paula, e minha irmã Lara pelo incentivo e apoio incondicional. Vocês são a voz da minha razão e o sentido primário da minha força e motivação em ser mais.

Que sempre se consiga distinguir e “transformar o medo em respeito, o respeito em confiança. Descobrir como é bom chegar quando se tem paciência. E para se chegar, onde quer que seja, aprender que não é preciso dominar a força, mas a razão. É preciso antes de mais nada, querer”. (Amyr Klink)

## RESUMO

A comparação social é um elemento ubíquo na sociedade, na qual os indivíduos, consciente ou inconscientemente, utilizam emoções, habilidades e opiniões dos demais para se avaliarem, se aprimorarem ou se promoverem. Por sua constante presença nas relações interpessoais e na vida das pessoas, a comparação social tem sido investigada e reconhecida a partir de uma ampla gama de consequências como emoções, julgamentos, atitudes e comportamento, e dentro deste último o comportamento de consumo. Para a melhor compreensão e aplicação da comparação social para a área de marketing, no entanto, é fundamental entender que suas consequências não ocorrem de maneira homogênea e o que influencia nessa heterogeneidade. Diante disso, esta pesquisa foi desenvolvida, buscando investigar como elementos individuais, como os valores pessoais, e variáveis associadas às relações sociais, como a sensação de poder, podem atuar no fenômeno da comparação social e em suas consequências, buscando assim contribuir para o maior reconhecimento teórico e prático deste fenômeno. Foi delimitado como campo de estudo a comparação social estética devido aos impactos psicológicos e sociais que este campo possui nos indivíduos, principalmente nas mulheres, sendo estas delimitadas como a população desta pesquisa. A partir da realização de três estudos empíricos, utilizando os métodos survey e experimental, foi possível comprovar a moderação dos valores de autopromoção e da sensação de poder na comparação social estética. 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 estão associados com as consequências psicológicas geradas a partir da comparação. A sensação de poder, por sua vez, apresentou um impacto negativo sobre a comparação social estética, minimizando suas consequências psicológicas. A partir desta pesquisa buscou-se contribuir para a teoria da comparação social, abordando-a a partir da visão ainda pouco explorada do fenômeno de comparação como bietápico e, assim, cooperar para minimizar a existente carência de poder preditivo que a comparação social sofre, a qual limita o reconhecimento do seu papel central para as ciências sociais e para a área de marketing. Juntamente a isso pretendeu-se propor novas possíveis estratégias que possam minimizar os efeitos negativos da comparação social estética imposta pela mídia na forma como as mulheres se percebem.

**Palavras-chave:** Comparação social; Orientação à comparação; Sensação de poder; Valores pessoais; Autoconceito; Preferência alimentar.



## ABSTRACT

Social comparison is an ubiquitous element in society, where individuals consciously or unconsciously use others emotions, skills and opinions to evaluate, to promote or to improve themselves. For its continuous presence in interpersonal relations and in people's lives, the social comparison has been investigated and recognized for a wide range of consequences such as emotions, judgments, attitudes and behavior, and also consumption behavior. To improve the comprehension and application of social comparison to the marketing area it is necessary to understand that its consequences are not homogeneous through the individuals, and what can impact this heterogeneity. Considering that, this research was developed in order to investigate how individual elements, such as personal values, and variables associated with social relations, such as the power sense, can influence the phenomenon of social comparison and its consequences. By this, we expect to contribute to the improvement of theoretical and practical recognition of social comparison phenomenon. It was delimited as a research field the aesthetics social comparison considering its psychological e social consequences to humans, specially women, being this gender the target population of this research. Through three empirical studies, one survey and two experimental studies, it was possible to prove the moderation of self-promotion values and the power sense at aesthetics social comparison. The self-promotion values had a positive impact at social comparison, firstly by its positive correlation with social comparison orientation, and second by influencing the intensity of psychological consequences of social comparison. The power sense, on the other hand, had a negative impact on the aesthetic social comparison, minimizing its psychological consequences. This research aimed to contribute to the theory of social comparison, addressing it from the still underexplored vision of social comparison as a two-stage phenomenon, and thus cooperate to minimize the existing lack of predictive power that this phenomenon suffers, limiting its recognition as a central role in the social sciences and in marketing field. Related to this, it was proposed new strategies that can be used to minimize the negative effects of aesthetic social comparison imposed by the media in the way women perceive themselves.

**Keywords:** Aesthetic Social Comparison; Power Sense; Human Values; Self-concept; Food preference.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	- Estrutura Circular de Valores	30
Figura 2	- Modelo teórico proposto	48
Quadro 1	- Resumo dos procedimentos metodológicos dos 3 estudos propostos	69
Quadro 2	- Regressão logística (Preferência Alimentar)	76
Figura 3	- Moderação dos valores de autopromoção social na percepção de superioridade	87
Figura 4	- Moderação dos valores de autopromoção pessoal na percepção de adequação	87
Figura 5	- Moderação dos valores de autopromoção pessoal na percepção de superioridade	88
Quadro 3	- Efeito da comparação social e da interação na preferência alimentar	89
Figura 6	- Moderação dos valores de autopromoção social na percepção de adequação com baixa sensação de poder	96
Quadro 4	- Regressão logística para baixa sensação de poder	97
Quadro 5	- Regressão logística para alta sensação de poder	97

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	- As 10 dimensões de valores de Schwartz e suas respectivas motivações	29
Tabela 2	- Matriz de fatores rotacionada	72
Tabela 3	- Correlação de Spearman entre valores pessoais e comparação social	73
Tabela 4	- Correlação de Spearman entre valores pessoais e comparação social por gênero	74
Tabela 5	- Teste Qui-Quadrado IMC x Preferência Alimentar	76
Tabela 6	- Efeito da comparação social e da interação no autoconceito	82
Tabela 7	- Moderação dos valores de autopromoção social na percepção de superioridade	83
Tabela 8	- Moderação dos valores de autopromoção pessoal na percepção de adequação	85
Tabela 9	- Moderação dos valores de autopromoção pessoal na percepção de superioridade	86
Tabela 10	- Teste Qui-Quadrado IMC x Preferência Alimentar (Estudo2)	89
Tabela 11	- Mancova para baixa sensação de poder	93
Tabela 12	- Mancova para alta sensação de poder	94
Tabela 13	- Moderação dos valores de autopromoção social na percepção de Adequação em situação de baixa sensação de poder	95
Tabela 14	- IMC e preferência alimentar	98

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.2 OBJETIVOS .....	17
1.2.1 Objetivo Geral .....	17
1.2.2 Objetivos Específicos .....	17
1.3 ESTRUTURA DO TEXTO.....	18
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>19</b>
2.1 TEORIA DA COMPARAÇÃO SOCIAL .....	19
2.2.1 A comparação social estética e a importância da aparência física .....	23
2.2 VALORES PESSOAIS .....	27
2.2.1 Os valores de autopromoção e a orientação à comparação social.....	31
2.2.2 Os valores de autopromoção e as consequências da comparação social.....	34
2.3 COMPARAÇÃO SOCIAL ESTÉTICA, VALORES DE AUTOPROMOÇÃO E CONSEQUÊNCIAS DA COMPARAÇÃO SOCIAL .....	39
2.4 SENSACÃO DE PODER.....	43
2.4.1 A sensação de poder e a comparação social.....	46
2.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O REFERENCIAL TEÓRICO .....	47
<b>3 MÉTODO</b> .....	<b>50</b>
3.1 ESTUDO 1 .....	50
3.2 ESTUDO 2 .....	57
3.3 ESTUDO 3 .....	63
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	<b>70</b>
4.1 ESTUDO 1 .....	70
4.1.1 RESULTADOS DO ESTUDO 1.....	70
4.1.2 DISCUSSÃO DO ESTUDO 1 .....	77
4.2 ESTUDO 2 .....	79
4.2.1 RESULTADOS DO ESTUDO 2.....	79
4.2.2 DISCUSSÃO DO ESTUDO 2 .....	90
4.3 ESTUDO 3 .....	91
4.3.1 RESULTADOS DO ESTUDO 3.....	91
4.3.2 DISCUSSÃO DO ESTUDO 3 .....	98
4.7 DISCUSSÃO GERAL.....	99
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>102</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>107</b>
APÊNDICE 1 - Matriz de correlação entre os valores pessoais e as dimensões de orientação à comparação social .....	120
APÊNDICE 2 - Testes Qui-Quadrado dos dados sociodemográficos na preferência alimentar (Estudo 1) .....	121
APÊNDICE 3 – Análise fatorial valores de autopromoção e dos fatores do autoconceito	122
APÊNDICE 4 – <i>Floodlight Analysis</i> .....	123
APÊNDICE 5 - Comparação das médias de autoconceito segundo as variáveis sociodemográficas .....	130
APÊNDICE 6 - Teste Qui-Quadrado para variáveis sociodemográficas na preferência alimentar .....	131
APÊNDICE 7 - Questionário Estudo 1 .....	133
APÊNDICE 8 - Questionário Estudo 2 .....	136
APÊNDICE 9 - Questionário Estudo 3 .....	155

# 1. INTRODUÇÃO

“O simples fato de nos compararmos com X ao invés de Y tem o poder de transformar nosso pensamento, nossas emoções e nosso comportamento”

(Serge Guimond)

Os seres humanos vivem em sociedade, e neste ambiente estabelecem diariamente diversas relações interpessoais. É a partir da sociedade, das características pessoais e da forma como os indivíduos julgam e lidam com os padrões estabelecidos objetivamente (salário, páginas escritas, bônus recebido) e subjetivamente, a partir da comparação social (o salário do vizinho, o rendimento do colega, bônus recebido pelos outros), que os mesmos se situam e se avaliam em relação aos demais (FESTINGER, 1954; CORCORAN; CRUSIUS; MUSSWEILER, 2011). Ainda que os padrões objetivos sejam relevantes, os julgamentos subjetivos possuem fortes consequências psicológicas ao indivíduo, atuando muitas vezes como moderadores das avaliações objetivas, podendo inclusive mudar sua valência (KARLSSON et al., 2005; BUUNK; GIBBONS, 2007). Neste sentido, diante da relevância da comparação social relatada acima, é intrigante a falta de pesquisas que estudem mais profundamente o fenômeno da comparação social na área de marketing. A maioria dos estudos da área realizados até então abordam a comparação social ou como um processo explicativo ou voltam-se à investigação do alvo de comparação (MCFERRAN et al., 2010; SMEESTERS; MUSSWEILER; MANDEL, 2010)

A comparação social é um elemento ubíquo na sociedade (BUUNK; GIBBONS, 2007; FESTINGER, 1954), na qual os indivíduos, consciente ou inconscientemente, utilizam emoções, habilidades e opiniões dos demais para se avaliarem, se aprimorarem ou se promoverem (CORCORAN; CRUSIUS; MUSSWEILER, 2011). Por ser um elemento muito presente na vida das pessoas e em suas relações, o fenômeno da comparação tem sido reconhecido por sua ampla gama de consequências, impactando emoções, julgamentos, atitudes e comportamento, e dentro deste último o comportamento de consumo (SMEESTERS; MUSSWEILER; MANDEL, 2010; MCFERRAN et al., 2010) Essas consequências, no entanto, não ocorrem de maneira homogênea aos indivíduos (GIBBONS; BUUNK, 1999; SCHNEIDER; SCHUPP, 2014).

Ainda que inerente à sociedade, as diferenças referentes à comparação social têm sido investigadas majoritariamente em estudos empíricos 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 (BUUNK et al., 2001; 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). Nesse sentido, ao longo dos últimos quinze anos, estudos na área da psicologia têm se destinado a investigar a relação entre a comparação social e os elementos pessoais, principalmente de personalidade. Os achados existentes na literatura sobre o tema são, no entanto, ainda inconclusivos, o que aponta a necessidade de uma maior exploração do fenômeno buscando identificar e entender variáveis que possam impactar na frequência de comparação e em suas consequências (BUUNK; GIBBONS, 1999; CORNING; KRUMM; SMITHAM, 2006; SCHNEIDER; SCHUPP, 2014).

A partir do contexto descrito acima esta pesquisa foi desenvolvida, buscando investigar como elementos individuais importantes para o desenvolvimento de atitudes opiniões e comportamento, como os valores pessoais, e variáveis associadas às relações e julgamentos sociais, como a sensação de poder, podem atuar no fenômeno da comparação social, moderando suas consequências. A partir disso, pretende-se contribuir para o maior reconhecimento teórico e prático da comparação social e para a sua exploração e aplicação na área de marketing, investigando como o estudo desta pode apresentar implicações positivas tanto para os consumidores como para as organizações.

## **1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA**

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; BOEDEC, 2012; HAUSENBLAS et al., 2013). Este fato acontece primeiramente 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, normalmente distantes da realidade da população, determinando este padrão corporal como um corpo adequado ou mesmo ideal

(FERREIRA; GOUVEIA; DUARTE, 2013). Este fato, por sua vez, tem como repercussão a forte tendência dos indivíduos em utilizarem como alvo de comparação padrões idealizados de beleza, ou seja, a adoção de alvos considerados como superiores a si, fenômeno este também 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, acarretando assim 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 ser mais insatisfeitos com seus corpos (LIECHTY, 2012; SLATER et al., 2012; HALLIWELL, 2013), a apresentar menor autoestima (FERREIRA; GOUVEIA; DUARTE, 2011; 2013), piores julgamentos de si em relação aos outros, maiores emoções negativas e maior ansiedade (HAUSENBLAS et al., 2013; HAWKINS et al., 2004).

Somado a isto, diversos 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 alguns estudos da área de marketing (SMEESTERS; MUSSWEILER; MANDEL, 2010; MCFERRAN et al., 2010). Smeesters, Mussweiler e Mandel (2010), por exemplo, identificaram que as mulheres têm maior tendência a realizar dietas e exercícios físicos quando expostas a modelos excessivamente magras ou excessivamente gordas, comparativamente à exposição a modelos neutras. Esses estudos apontam que a comparação pode levar à adoção ou repulsão de um comportamento relacionado com alvo.

Paralelamente a literatura a qual reconhece o efeito da mídia na determinação de padrões corporais, o qual está associado a um padrão discursivo no qual a beleza é constantemente reforçada como direito e dever do indivíduo, e onde ter um corpo esguio ou malhado possui significados simbólicos e utilitários que extrapolam a forma corporal, a porcentagem das mulheres brasileiras com sobrepeso é crescente, representando 48% da população feminina (BRASIL, 2013). A presença destas duas realidades incongruentes sugere uma série de inquietações. Dentre estas, a que se configura como mais importante para a área de marketing é a possibilidade de que, apesar da comparação social estética *upward* com

modelos presentes na mídia ser tratada como inevitável na literatura atual, sua frequência e suas consequências podem ser heterogêneas para 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. A literatura destinada a esta investigação não é recente, sendo diversos os estudos que buscam entender o porquê desta diferença. Apesar destes esforços anteriores, estes têm se limitado a utilizar como variáveis relacionadas a orientação à comparação algumas características de personalidade, e além disso, as relações entre as variáveis investigadas se mostram inconclusivas (BUUNK; GIBBONS, 2007). Nesse sentido é proposta a relação entre a orientação dos indivíduos à comparação social e os valores endossados pelos mesmos, visto que os valores pessoais, como representações do que é importante na vida das pessoas, afetam julgamentos, opiniões e atitudes. Nesse sentido é proposto que indivíduos que tem os valores de autopromoção e de realização, os quais representam a importância dada ao julgamento dos outros e à necessidade de controle, podem estar associados com uma maior frequência em que os indivíduos se engajam em comparações com os demais.

A segunda linha de pesquisa, por sua vez, é destinada a entender se a heterogeneidade na comparação social 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 os indivíduos 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 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).

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). 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, 2011; MUSSWEILER; RÜTER; EPSTUDE, 2004).

A partir do processo cognitivo, outro elemento de ligação entre os valores de autopromoção e a comparação social estética *upward* é 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; BEKEMBALL; CALAZANS, 2011). 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.

Diante da discussão abordada entre a comparação social e os valores de autopromoção, questiona-se também se haverá alguma variável externa que possa atuar nas consequências da comparação social estética, minimizando seus efeitos negativos. Nessa perspectiva, é proposta uma terceira variável, manipulável, de investigação: a sensação de poder. A sensação de poder é um estado psicológico que, uma vez ativado, possui influência na forma como as pessoas pensam, sentem, agem e interagem com o mundo (SMITH; TROPE, 2006; LEE; SCHNALL, 2013; HOGVEEN; INZLICHT; OBHI, 2013). Este estado psicológico possui diferentes consequências cognitivas, como maior distanciamento social, autoconceito mais estável, menor permeabilidade a informações e influências sociais. Estas consequências, por sua vez, podem impactar nas reações geradas pela comparação social (OBHI; SWIDERSKI; BRUBACHER, 2012; SLABU; GUINOTE, 2010; MOURALI; NAGPAL, 2013).

Por seu próprio conceito, a sensação de poder pode estar relacionada com os valores de autopromoção, e mais especificamente com os valores de poder. Apesar disto, estes dois

conceitos não se configuram em um mesmo construto, e possivelmente, conforme será discutido no capítulo dois, apresentam consequências distintas para a comparação social (FUCHS; PRANDELLI; SCHREIER, 2010; MOURALI; PONS, 2009; RUCKER; GALINSKY, 2009). Tal fato ocorre porque um indivíduo pode fortemente valorizar o poder e o controle sobre recursos e pessoas e não se sentir no poder. Além disso, um indivíduo pode estar em uma posição de poder, se sentir no poder, e não apresentar valores de poder como centrais em sua vida. Assim, é investigado se o fato de se sentir com alto poder é, por si só, capaz de minimizar as consequências da comparação social.

Ao investigar as consequências que a comparação estética possui para os indivíduos, destacam-se como mais relevantes os efeitos no autoconceito, principalmente em adolescentes e mulheres, como insatisfação corporal (HAMEL et al., 2012; LIECHTY, 2012; SLATER et al., 2012), baixa autoestima (FERREIRA; GOUVEIA; DUARTE, 2011; 2013) e uma 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 (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 explicar melhor 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.

Embora existam estudos na literatura que investigam o efeito de variáveis pessoais na comparação social, poucos são os que abordam o aspecto cognitivo da comparação, onde esta é considerada como biotápica (STAPEL; BLANTON, 2004; 2008). Dessa forma, esta pesquisa busca explorar como variáveis pessoais podem afetar tanto na frequência com que os indivíduos se engajam em comparações, como no processamento cognitivo da comparação social, e assim encontrar formas de minimizar os efeitos sociais negativos da mesma. Além disso, a identificação dos fatores associados ao consumo alimentar é um exercício que incentiva a discussão acadêmica acerca de um tema que envolve múltiplas abordagens e consequências importantes para a sociedade. Detectar estes fatores possibilita o desenvolvimento de significativas implicações: (a) sociais, identificando mais profundamente o efeito da exposição midiática na percepção pessoal e como este pode ser minimizado; nessa

mesma dimensão de implicação permite averiguar o efeito da exposição corporal no comportamento alimentar a partir de uma ótica não patológica, como a comparação social pode estimular o consumo por alimentos saudáveis (STREHLAU; CLARO; NETO, 2010); e (b) gerenciais, voltadas a encontrar uma melhor maneira de segmentar um mercado em amplo crescimento e a auxiliar no desenvolvimento de produtos e ações de comunicação que melhor atendam às demandas dos consumidores.

Por fim tem-se como premissa a partir dessa dissertação contribuir para o reconhecimento e entendimento da comparação social como um elemento central na vida dos indivíduos. Para tanto, buscou-se responder ao criticismo presente na literatura de que a comparação social carece de poder preditivo necessário para exercer um papel central que talvez mereça nas ciências sociais e na área de marketing (GARCIA; TOR; SCHIFF, 2013).

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

## **1.2 OBJETIVOS**

Visando responder à questão de pesquisa proposta, nesta seção apresentam-se o objetivo geral e os objetivos específicos que nortearam esta pesquisa.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Investigar o efeito moderador dos valores de autopromoção e da sensação de poder na relação entre a comparação social estética e suas consequências no autoconceito e na preferência alimentar.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Para que possa ser alcançado o objetivo geral, são propostos os seguintes objetivos específicos:

- a) averiguar a relação entre os valores de autopromoção e a orientação à comparação social;
- b) investigar o impacto dos valores de autopromoção na relação entre a comparação social estética e o autoconceito (consequência psicológica) e a preferência alimentar

(consequência comportamental);

c) investigar o impacto da sensação de poder na relação entre a comparação social estética e o autoconceito (consequência psicológica) e a preferência alimentar (consequência comportamental).

### **1.3 ESTRUTURA DO TEXTO**

A presente dissertação está organizada em cinco capítulos. Neste primeiro capítulo, foi apresentada a introdução e delimitação do tema, a definição do problema de pesquisa juntamente com a justificativa para realização desta pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos. No segundo capítulo, é apresentada a revisão teórica, de forma a contextualizar e aprofundar os temas abordados. No terceiro capítulo são explicitados os procedimentos metodológicos adotados e a operacionalização da pesquisa. O quarto capítulo, por sua vez, apresenta e discute os resultados obtidos a partir dos estudos realizados. O quinto capítulo mostra as conclusões alcançadas ao longo do processo de desenvolvimento do trabalho. Por fim são apresentadas as referências utilizadas para a construção desta pesquisa e os instrumentos que serviram de suporte para os estudos empíricos.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Este capítulo busca abordar os principais temas que incorporam esta dissertação, a partir de uma contextualização acadêmica e histórica acerca dos conceitos que circundam os construtos estudados, as relações estabelecidas entre estes, bem como suas consequências para a área de marketing. Dessa forma, dentro da temática adotada na presente pesquisa, a seguir será discorrido acerca do tema comparação social e sua influência na vida dos indivíduos e no comportamento de consumo. Nessa mesma amplitude, é apresentada e aprofundada a teoria dos valores pessoais e a literatura sobre sensação de poder, apontando como ambas contribuem para a área de comportamento do consumidor e especificamente para o contexto de pesquisa. Além disso, aprofundando para o contexto de pesquisa adotado, são abordados aspectos associados ao comportamento e preferências alimentares, bem como os fatores que influenciam este comportamento. Mais especificamente, discorre-se sobre como os valores de autopromoção, a sensação de poder e a comparação social podem se relacionar e impactar na preferência alimentar.

### **2.1 TEORIA DA COMPARAÇÃO SOCIAL**

“O hábito de pensar em termos de comparações é fatal...que consiste em ver as coisas nunca a partir de si mesmas mas apenas em suas relações”.

**(Bertrand Russell)**

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 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 teoria de Festinger (1954), que dá início às discussões mais aprofundadas sobre o tema nas ciências sociais, colocar que a comparação ocorre apenas em relação às habilidades e opiniões, ao longo das seis décadas posteriores de pesquisas sobre o tema houve reformulações na visão tradicional. As pesquisas passaram a investigar mais profundamente o fenômeno de comparação e, a partir disto, foram ampliadas tanto a utilização e aplicação da comparação em diferentes paradigmas e abordagens, como a própria teoria da comparação social (BUUNK; GIBBONS, 1997; 2000; SULS; WHEELER, 2000). Um dos avanços teóricos é o fato de que os indivíduos não se comparam somente em relação a suas habilidades e opiniões, mas também quanto a suas emoções e capacidades, entre outros (SCHACHTER; SINGER, 1962). Esse achado demonstra que a comparação social influencia a vida dos indivíduos em inúmeros aspectos, incluindo o quanto estes se julgam felizes ou não (LYUBOMIRSKY; ROSS, 1997). Outra contribuição está associada às motivações pelas quais os indivíduos se comparam. Estudos apontam que a motivação de um indivíduo, ao se engajar em comparações, não é somente de autoavaliação, podendo também estar associada ao autoaprimoramento e à autovalorização (CORCORAN; CRUSIUS; MUSSWEILER, 2011; NABI; KEBLUSEK, 2014). Nessa perspectiva, é possível perceber a participação que este fenômeno possui na vida dos indivíduos.

Diante dessas considerações, identificar e entender as motivações que envolvem a comparação social permite a compreensão de outros elementos, como o alvo utilizado e as consequências destas comparações (FERREIRA; GOUVEIA; DUARTE, 2011; NABI; KEBLUSEK, 2014). Neste contexto, Festinger (1954) afirma que os indivíduos tendem a se comparar com aqueles que identificam como similares ou próximos a si, como amigos, parentes, colegas de trabalho, evitando a comparação com indivíduos percebidos como distantes (a nível de similaridade), por não os considerarem como “válidos”. Essa argumentação tem sido discutida, havendo discordâncias quanto a sua aplicabilidade (FESTINGER, 1954; MUSSWEILER; RÜTER; ESPTUDE, 2004; MUSSWEILER, 2003). Estudos mais recentes indicam que os indivíduos, quando motivados ao autoaprimoramento, podem deliberadamente se comparar a pessoas que percebem como superiores (*upward*) e, quando motivados à autovalorização, com pessoas que vêem como inferiores (*downward*), mesmo que a comparação com estes alvos não ocorra necessariamente associada a essas motivações (CORCORAN; CRUSIUS; MUSSWEILER, 2011; BUUNK; GIBBONS, 2007; SMEESTERS; MUSSWEILER; MANDEL, 2010). A perspectiva e adoção do alvo de

comparação é também dependente de outras variáveis e do contexto de comparação, visto que muitas vezes alvos de comparação superiores são estabelecidos como normas sociais e, assim, podem ser alvos frequentes de comparação social (HAUSENBLAS et al., 2012).

O alvo de comparação, no entanto, não precisa ser necessariamente uma fonte externa. Muitas vezes os indivíduos estabelecem comparações intrapessoais, ou seja, utilizam como meio de comparação situações ou experiências pessoais anteriores, a partir das quais se baseiam para determinar a percepção atual de si (SMITH; WEDELL, 1989; JOHNSON, 2005; JOHNSON; STAPEL, 2007). Nesse sentido, Johnson (2005) argumenta que as reações associadas à comparação social *upward* acontecem tanto pela percepção de incongruência entre si e os demais como também, 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 acerca da 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 falta de controle 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).

Dentro desta linha de discussão, alguns pesquisadores postulam que o tipo de comparação realizado e os efeitos que este tipo possui não são dependentes somente da motivação que o indivíduo tem em se comparar, e sim que a comparação social pode se dar e relação a qualquer alvo, visto que é um mecanismo não controlável pelos seres humanos. Uma das primeiras proposições de que a comparação pode se dar de maneira inconsciente foi feita por Gilbert et al., (1995), onde os autores questionam e desafiam os achados anteriores de que as pessoas podem exercer um controle pessoal em relação à comparação social, onde as mesmas só se comparam com outros que são similares, ou que possuem padrões de comparação “válidos”. Os autores vêm quebrar a visão de que uma pessoa que está muito distante não serviria como alvo de comparação, demonstrando dessa forma que a comparação social não é algo tão racional e consciente.

Nessa mesma visão, Stapel e Blanton (2004; 2008) propõem que a comparação social pode ocorrer de maneira inconsciente e espontânea. Para os estudiosos, assim como todos os processos psicológicos que ocorrem repetidamente tendem a se tornar automáticos, a comparação social tende a ser um processo que influencia a autopercepção espontaneamente e sem demandar maior atenção ou monitoramento. Os autores ainda colocam que nem uma percepção consciente do alvo de comparação, nem a intenção são necessárias para que a

comparação social possua efeitos significantes na autoavaliação.

Gilbert et al. (1995), no entanto, defendem a 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.

Além disso, juntamente à linha de pesquisa que propõe a comparação social como incontrollável, 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, 2011), sugerindo assim que a comparação social desencadeia também processos cognitivos, reforçando a possível existência do processo de descomparação. Neste contexto, as reações à comparação social estão também associadas às valorações dos indivíduos, sendo maiores quando o elemento de comparação é de alto envolvimento para o indivíduo, e menores quando forem de menor envolvimento e importância (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).

Para entender as consequências associadas ao alvo de comparação, portanto, se faz necessário examinar também qual é o processo cognitivo desencadeado, conscientemente ou não, durante a comparação social, ou seja, como o alvo é utilizado para julgar e avaliar a si. Apesar da teoria da comparação social ser investigada a partir de sua relação com aspectos cognitivos e sociais, a pesquisa de Mussweiler (2003) foi determinante para que estes aspectos passassem a ser considerados fundamentais para a temática e para o seu reconhecimento no funcionamento psicológico humano. É dentro deste contexto que surge a discussão e distinção entre os processos cognitivos de assimilação e contraste, os quais podem ser desencadeados pela comparação social. Segundo Mussweiler (2003), os indivíduos, quando percebem o alvo como semelhante e atingível, atuam em um processo de assimilação



- nesse caso o indivíduo passará a avaliar os aspectos de proximidade e similaridade que possui da fonte. Por sua vez, quando o alvo é visto como muito distante e inatingível, os indivíduos passam a adotar um padrão cognitivo de contraste de características. Considerando isso, tanto as comparações *upward* como *downward* podem acarretar consequências positivas e negativas. Quando os indivíduos apresentam um processo de contraste com um alvo *upward* e assimilação com um alvo *downward* há um efeito negativo no autoconceito. Resultados opostos ocorrem quando há uma assimilação com um alvo *upward* e um contraste com um alvo *downward* (MUSSWEILER; RÜTER; ESPTUDE, 2004).

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, 2005). 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). Além disso, ao se considerar a avaliação cognitiva do elemento e do contexto de comparação, é necessário entender o que representa a dimensão de comparação, ou seja, o que está sendo investigado (por exemplo: remuneração, posição de trabalho, forma corporal, rapidez nas ações e, dentro do contexto pesquisado, o que representa uma forma corporal mais magra, mais bela). Diante disso, o tópico a seguir busca aprofundar o contexto de pesquisa investigado, salientando a sua importância e representatividade dada à beleza e à forma corporal pela sociedade.

### **2.2.1 A comparação social estética e a importância da aparência física**

A aparência física é reconhecida como uma das principais dimensões de aplicação da teoria da comparação social (BOTTA, 2003; DITTMAR; HOWARD, 2004; TIGGEMANN; MCGILL, 2004; FERREIRA GOUVEIA DUARTE, 2011; 2013). A comparação em relação à estética pode acontecer direcionada a diferentes alvos sociais, como colegas, amigos, modelos e celebridades (CAREY; DONAGHUE; BRODERICK, 2013). Existe, no entanto, uma

tendência de que as mulheres realizem comparações estéticas *upward*, utilizando como alvo os padrões corporais veiculados pela mídia, os quais apresentam modelos com peso muito abaixo da média populacional (HAUSENBLAS et al., 2012; HALLIWELL, 2013; WISEMAN et al. 1992). Essa tendência de comparação, associada à exposição contínua de modelos com pesos e medidas excessivamente baixos, são fatores determinantes para a disseminação do culto à beleza, estabelecendo como ideais os padrões corporais excessivamente magros, e muitas vezes instaurando uma pressão à adoção de padrões normalmente inatingíveis para grande parte da população (ANTIOCO; SMEESTERS; BOEDEC, 2012).

Essa intensa exposição e valorização da forma corporal, associadas ao surgimento de um mercado voltado à manutenção e modificação corporal passaram a moldar o significado dado à aparência física. Se, historicamente, as mulheres sempre se preocuparam com a beleza, nas últimas décadas essa 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; LIPOVETSKY, 2000).

Segundo Eco (2004), o adjetivo “belo” é empregado para aquilo que agrada. O “feio”, por sua vez, é associado à fraqueza, à falta de objetivos e à irresponsabilidade em relação ao corpo (NOVAES; VILHENA, 2003). A beleza, apesar de julgada por outras características como inteligência e simpatia, é anteriormente julgada por questões estéticas e formas corporais. 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.

A beleza, em seu papel de representação das pessoas, está atrelada também a outros sentidos, como prazer, visto que o mundo é mais prazeroso para os belos (BEKEMBALL; CALAZANS, 2011), e também a aspectos sociais, como a influência nas relações interpessoais (WEBSTER; DRISKELL, 1983; KANG; HERR, 2006). Segundo Kang e Herr (2006), os indivíduos mais belos apresentam maior possibilidade de sucesso, de empatia e maior capacidade de influência e persuasão. Dessa forma, a beleza representa outras qualidades percebidas pelos indivíduos além dos atributos físicos (BEKEMBALL;

CALAZANS, 2011). Ela propicia também “atribuições acerca de determinados papéis sociais e expectativas de conduta” e, mediante esses papéis, influencia a maneira como nossas ações são avaliadas nas relações sociais (SAMPAIO; FERREIRA, 2009, p. 10). Nesse contexto, o corpo deixa de ser exclusivamente uma característica pessoal e passa a compor um mercado, que lhe confere valor utilitário e simbólico. O corpo, como capital, precisa ser investido e trabalhado para apresentar valor e ser competitivo (TONINI; SAUERBRONN, 2012). Diante disso, evidencia-se o porquê da aparência física ser uma dimensão passível e fortemente permeável a comparações sociais.

Diferentes pesquisas afirmam que as mulheres vêem imagens na mídia e adotam-nas como um modelo, o qual é internalizado como padrão corporal ideal, passando a servir como base para a determinação de comportamentos e para a tomada de decisões que permitam-nas atingir tal aparência idealizada (BOTTA, 2003; ARAÚJO; BALDISSERA; STOFFEL, 2007). O efeito da exposição de modelos magras tem sido exaustivamente estudado na literatura da psicologia, a partir da investigação das consequências psicológicas acarretadas, como distúrbios alimentares (HAWKINS et al., 2004; CORNING; KRUMM; SMITHAM, 2006), insatisfação corporal (LIECHTY, 2012; SLATER et al., 2012) e baixa autoestima (FERREIRA; GOUVEIA; DUARTE, 2011; 2013). Os estudos da área de marketing, por sua vez, em sua maioria destinam-se à investigação da atratividade, confiabilidade, bem como da percepção que essas modelos geram no consumidor ou no telespectador (PRAXMARER, 2011). Entretanto, ainda é limitada a investigação acerca do impacto da comparação social no consumo alimentar a partir de uma ótica não patológica (SMEESTER; MUSSWEILER; MANDEL, 2010; MCFERRAN et al., 2010).

Embora limitada, a influência da comparação social estética na alimentação pode ser vista em alguns estudos da área de marketing. Smeesters, Mussweiler e Mandel (2010), em sua pesquisa, encontraram que as mulheres apresentam maior tendência a realizar dietas e exercícios físicos quando expostas a modelos excessivamente magras ou excessivamente gordas, quando comparadas à exposição a modelos neutras. Esses achados expõem que a partir da comparação social e dos julgamentos subsequentes a esta os indivíduos passam a adotar um padrão atitudinal e comportamental direcionado a minimizar ou maximizar a distância percebida do alvo. A influência do padrão corporal de outros na alimentação, por meio da comparação, pode ser vista também a partir do trabalho de McFerran et al. (2010), onde os autores encontram que indivíduos expostos a pessoas que consomem grandes quantidades de alimento tendem a comer também grandes quantidades, mas essa tendência é

menor quando a pessoa é obesa.

Considerando o contexto brasileiro, paralelamente ao proposto pelos estudos de comparação social, onde se observa um padrão discursivo no qual a beleza é constantemente reforçada como dever do indivíduo, em que o fato de se ter um corpo esguio ou malhado passa a ter significados simbólicos e utilitários, a porcentagem das mulheres brasileiras com sobrepeso ainda é crescente, representando 48% da população feminina brasileira (BRASIL, 2013). Este paradoxo pode ser também aplicado a outros países como Estados Unidos, onde as taxas de sobrepeso e obesidade são ainda mais alarmantes. Essa discrepância entre padrões, no entanto, não impede que as mulheres aceitem e internalizem este ideal de beleza imposto pela mídia, acarretando consequências psicológicas ainda mais negativas (FERREIRA; GOUVEIA; DUARTE, 2011). A presença destas duas realidades incongruentes sugere uma série de inquietações. Dentre estas, aponta-se como mais importante para a área de marketing a possibilidade de que nem todos os indivíduos reajam da mesma maneira aos discursos veiculados acerca da beleza relacionada ao peso corporal.

Associadas às diferentes consequências que a comparação social pode exercer nos indivíduos, estão duas possíveis situações. Primeiramente, os indivíduos podem apresentar diferenças em relação à frequência com que se comparam, segundo características pessoais e associadas à aparência (GIBBONS; BUUNK, 1999; FERREIRA; GOUVEIA; PINTO, 2011;2013). Em segundo lugar, as pessoas podem até se comparar às demais, visto que a comparação ocorre muitas vezes inconscientemente, porém algumas são mais afetadas pela comparação social do que outras, segundo os objetivos centrais que possuem na vida e suas valorações. De tal modo, o próximo tópico desta pesquisa engloba o posicionamento dos valores dentro do comportamento humano na comparação social, argumentando como os valores pessoais e especificamente os valores de autopromoção podem se relacionar com a orientação à comparação social. Além disso, é mister salientar a teoria que aponta que a comparação social se dá em duas etapas, ou seja, por mais que as mulheres se comparem com as modelos e atrizes expostas na mídia, há uma heterogeneidade na etapa posterior à comparação, ocasionando diferentes reações comportamentais (GILBERT et al., 1995; BUUNK; GIBBONS, 2007).

## 2.2 VALORES PESSOAIS

“Quando pensamos em nossos valores, pensamos  
no que é importante em nossas vidas”  
(Shalom Schwartz)

O estudo do comportamento do consumidor vai além da investigação do simples ato de comprar. O que se consome diz respeito à forma como se vive, à personalidade, aos valores, aos ideais, à cultura, às motivações, enfim, está associado a inúmeras variáveis e elementos que fazem os indivíduos ser o que são. Dentro dessa diversidade de variáveis, os valores têm apresentado destaque como influenciadores e motivadores das relações de consumo (HOMER; KAHLE, 1988; SCHWARTZ, 1992). Segundo Rokeach (1968), os valores estão relacionados com os modos de conduta e com os estados finais de existência dos indivíduos, sendo transcendentais a objetos ou situações específicas. Os valores são crenças duradouras que estabelecem um conjunto de padrões pessoalmente ou socialmente preferenciais como guias para a seleção e avaliação de estímulos, sejam eles pessoas, situações ou objetos (SCHWARTZ, 1992). A partir da conceituação de valores encontrada na literatura da ciência social, Schwartz e Bilsky (1987) destacam cinco características inerentes aos valores: (a) são conceitos ou opiniões; (b) sobre os estados ou os comportamentos desejáveis do fim; (c) que transcendem situações específicas; (d) servem como guia ou avaliação do comportamento; e (e) são ordenados por importância relativa.

Desde a sua inserção e concepção, os valores têm sido um conceito central das ciências sociais, buscando entender atitudes e comportamentos dos indivíduos e o funcionamento de organizações e da sociedade (SCHWARTZ, 2011). O estudo dos valores, importado da psicologia, está presente em diferentes áreas como a sociologia, a própria psicologia, a antropologia e tem se mostrado cada vez mais importante dentro da área de marketing (PIURKO; SCHWARTZ; DAVIDOV, 2011). Dentro desta última, a investigação dos valores pessoais se dá a partir de inúmeros contextos: familiar, de serviços, de trabalho, bem como nas relações de tomada de decisão.

Sua relevância para a área do comportamento do consumidor acontece, em grande parte, pelo fato dos valores serem estáveis, o que os diferem da maioria dos construtos associados ao comportamento do consumidor, ou seja, uma vez internalizados, os valores são de difícil mudança (SCHWARTZ, 1992). Por essa característica duradoura, eles servem como bons preditores de comportamento das pessoas em suas diferentes fases de vida e, dessa forma, muitas vezes são utilizados como estratégia de caracterização e classificação de

grupos, mercados, sociedades e indivíduos, buscando investigar e explicar as motivações e atitudes relacionadas ao comportamento (SCHWARTZ, 2012).

O estudo de valores pessoais na área de marketing não é algo recente, sendo marcado pela contribuição de diferentes pesquisadores, como: Milton Rokeach (1968, 1973), Lynn Kahle (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986; KAHLE; KENNEDY, 1988) e Shalom Schwartz (1992; 1994; 2011; 2012). O trabalho de Milton Rokeach foi um dos precursores dentro dos estudos que contribuíram para o desenvolvimento da Teoria de Valores, voltando-se à sua mensuração e investigação. Em seus estudos (1968, 1973) o autor propõe a classificação dos valores em duas classes: os instrumentais (crenças compartilhadas sobre o comportamento desejável dos indivíduos) e os terminais (objetivos de vida). Sua classificação, bem como suas obras, serviram como base para inúmeros trabalhos posteriores e para a geração de modelos de valores como a *List of Values* (LOV) de Kahle, Beatty e Homer (1986).

Além destes, outro pesquisador que se tornou muito influente dentro da temática de valores foi Shalom Schwartz, com sua reconhecida “Teoria de Valores de Schwartz”. Nesta teoria, o autor parte da premissa de que os valores estão relacionados entre si e podem ser classificados segundo o conteúdo motivador que possuem. Assim, os valores estão divididos em 10 dimensões, as quais refletem as motivações centrais dos indivíduos, e que podem ser reconhecidas em todas as culturas ao redor do mundo (SCHWARTZ, 2012). Essas 10 dimensões motivacionais, por sua vez, são derivadas de três requisitos universais da condição humana: as necessidades biológicas básicas, os requisitos para a coordenação social ordenada e as demandas institucionais para a sobrevivência e para o bem estar dos grupos. A Tabela 1, apresentada a seguir, resume as dimensões propostas pelo autor e suas respectivas motivações (SCHWARTZ, 1992; 2012).

Tabela 1 – As 10 dimensões de valores de Schwartz e suas respectivas motivações

<b>Dimensão</b>	<b>Motivações</b>
Poder	status social e prestígio, controle ou domínio sobre as pessoas e os recursos
Realização	sucesso pessoal por meio da demonstração de competência segundo normas sociais
Hedonismo	prazer e gratificação sensorial para si
Estimulação	excitação, novidade e desafios na vida
Autodireção	pensamento independente e determinação de ações, criação e exploração
Universalismo	entendimento, apreciação, tolerância e proteção para o bem estar de toda a sociedade e da natureza
Benevolência	preservação e valorização das pessoas próximas
Tradição	respeito, comprometimento e aceitação de costumes e ideias tradicionais impostas pela cultura ou religião
Conformidade	restrição de ações, inclinações ou impulsos que possam perturbar ou prejudicar os outros ou violar as expectativas ou normas sociais
Segurança	proteção, harmonia, estabilidade da sociedade, do relacionamento e de si

Fonte: Schwartz (2012).

De acordo com Schwartz (2006; 2012), as 10 dimensões estão organizadas em uma estrutura circular (Figura 1), que as dispõem conforme suas relações dinâmicas estabelecidas, ou seja, suas congruências e conflitos. Os valores dispostos lado a lado possuem maior proximidade e tendem a apresentar relação direta de importância ao se avaliar a estrutura de valores de um indivíduo. Valores que estão em extremos opostos, por sua vez, tendem a apresentar um padrão inverso, ou seja, enquanto um valor mostra-se elevado, o valor do extremo oposto é normalmente baixo. Assim, a partir dessa estrutura os valores podem ser classificados também ao longo de duas dimensões ortogonais (de ordem superior): (a) a vertical, que contrasta a autopromoção com a autotranscendência; e, (b) a horizontal, que contrasta a abertura à mudança com o conservadorismo (SCHWARTZ, 1994).

Nessa perspectiva, a dimensão abertura à mudança *versus* conservadorismo captura o conflito entre os valores que enfatizam a independência por meio de pensamentos, ações e sentimentos de mudança (autodireção e estimulação) com valores que enfatizam a ordem, a autorrestrição, a preservação do passado e a resistência a mudanças (segurança, conformidade e tradição) (SCHWARTZ, 2012). A segunda dimensão (autopromoção *versus* autotranscendência) contrasta valores que têm forte preocupação com o lado pessoal e seus interesses, como reconhecimento, status e controle (poder e realização), com valores relacionados à preocupação com o bem estar e interesse dos outros e da natureza (universalismo e benevolência). Dentro desta última dimensão ortogonal, os valores relacionados ao hedonismo estão presentes em ambos os lados.

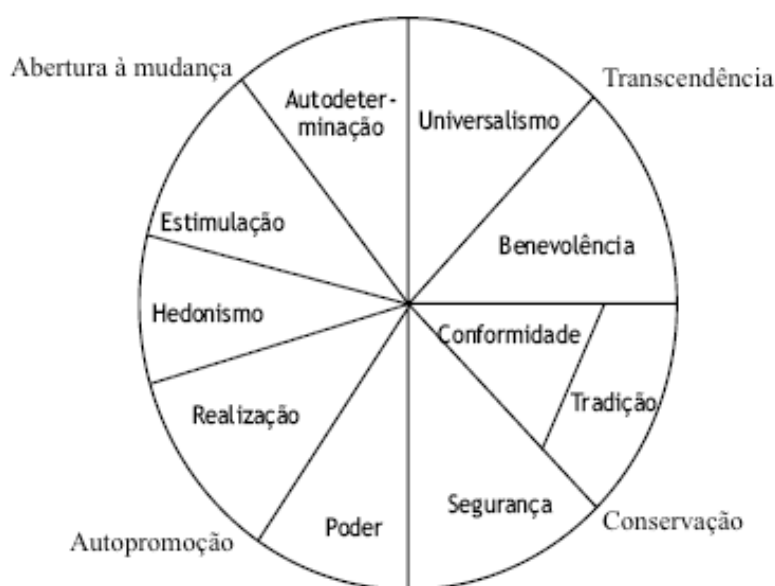


Figura 1 – Estrutura Circular dos Valores segundo Schwartz (1992).

Considerando a estrutura circular de valores proposta por Schwartz (1992), é possível compreender que as ações orientadas à busca de um valor possuem consequências congruentes com alguns valores, mas são conflitantes com outros. Assim, a determinação do modo de conduta de um indivíduo é extremamente influenciada pelas prioridades que este apresenta em sua estrutura de valores. Enquanto as dimensões mais valorizadas são atendidas, ou buscadas, as outras dimensões acabam sendo contrariadas ou anuladas. Nesse sentido, a estrutura de valores de um indivíduo afeta a forma como este aceita ou rejeita determinadas normas sociais e estilos de vida, sendo, portanto, motivadores críticos, mesmo que inconscientemente, de comportamentos e atitudes (SCHWARTZ, 2012). Além disso, pelo fato de que os valores estão altamente interrelacionados, e muitas vezes se sobrepõe, a identificação das dimensões ortogonais se mostra como uma das ferramentas úteis para entender o comportamento humano. Considerando isso, este estudo adotou a teoria proposta por Schwartz como base para a proposição da pesquisa e o desenvolvimento das hipóteses.

A partir dos argumentos apresentados, é possível perceber que a determinação da hierarquia de valores se mostra como uma ferramenta útil para a segmentação de grupos de consumidores, visto que os valores endossados por um indivíduo são centrais para o seu conhecimento e estão intimamente relacionados com suas motivações, atitudes e comportamento (KAMAKURA; MAZZON, 1991). Diante dessas considerações, é possível observar uma série de pesquisas que apontam a relação direta entre valores e preferências, valores e comportamentos, e a relação entre valores e comportamentos mediada por outros construtos (ALLEN; GUPTA; MONNIER, 2008; LUSK; BRIGGEMAN, 2009;



KRYSTALLIS; VASSALO; CHRYSOHOIDIS, 2012). Ainda, é reconhecido também que os valores pessoais impactam na forma como os indivíduos percebem, interagem e reconhecem os demais, o que possivelmente influencia o fenômeno da comparação social e suas consequências. Neste contexto, a seguir são abordadas as possíveis relações entre os valores pessoais e a comparação social.

### **2.2.1 Os valores de autopromoção e a orientação à comparação social**

A comparação social - a forma com que os indivíduos utilizam os outros para dar sentido a si mesmos, às suas opiniões e ao mundo - é uma preocupação humana. Conforme a frase de conceituação da comparação social feita por Festinger (1954), de que “existe, nos organismos humanos, uma conduta para avaliação de suas opiniões e habilidades”, a comparação pode ser considerada um fenômeno individual que está presente nas relações sociais diárias. Seja de maneira consciente ou inconsciente, a comparação pode ser vista em diferentes relações, em diferentes contextos e ambientes de vida (FERREIRA; GOUVEIA; DUARTE, 2011; CARRIERI, 2012; EPSTUDE; MUSSWEILER, 2009).

A teoria da comparação social originalmente proposta, e estudos posteriores da psicologia social mais conservadores, consideram a comparação social como um processo básico dos seres humanos (FESTINGER, 1954). Estudos posteriores, vêm questionar essa visão, apontando que os indivíduos divergem em relação à frequência em que se comparam, e que estes reagem de forma distinta quando se comparam (GIBBONS; BUUNK, 1999; BOSCH et al., 2010). De maneira geral, estudos empíricos encontrados na literatura suportam a argumentação de que 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; GIBBONS; BUUNK, 1999; SCHNEIDER; SCHUPP, 2014).

Gibbons e Buunk (1999) utilizaram o termo “orientação à comparação social” para nomear essas diferenças individuais. Os autores propuseram também, buscando mensurar este construto, a escala *Iowa–Netherlands Comparison Orientation Measure* (INCOM), a qual está relacionada à frequência com que os indivíduos se comparam com os demais, bem como com as reações que a comparação é capaz de gerar. Enquanto Gibbons e Buunk (1999) e alguns 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 relacionam este construto como dependente de outras características pessoais (BUUNK; GIBBONS, 2007).

Nesse sentido, Gibbons e Buunk (1999) apontam três elementos característicos do comparador típico: (a) uma crônica ativação do *self* e uma preocupação com este, tanto na esfera pública como pessoal; (b) uma forte orientação interpessoal, com interesse no que os demais sentem, ao mesmo tempo orientado à diferenciação em relação a estes; e (c) 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 relação entre a comparação social e estes três elementos pessoais, os achados acerca de suas relações são ainda inconsistentes, não apresentando um padrão relacional (SCHNEIDER; SCHUPP, 2014).

Dadas essas considerações, ainda não está claro na literatura se a comparação social é uma predisposição da mente humana ou se é consequência de outras variáveis pessoais ou de fatores situacionais como condições socioeconômicas, características de personalidade ou valorizações pessoais. Nesse contexto, considerando que a comparação social possui forte influência na vida dos indivíduos, impactando emoções, julgamentos e percepções em relação aos outros, o entendimento mais aprofundado se que as pessoas apresentam frequências de comparações distintas e reações à comparação social também heterogêneas é fundamental ao se estudar este fenômeno. Além disso, a identificação do que influencia a variação individual e as consequências da comparação representa tanto um engrandecimento na importância da teoria da comparação social, como também maiores e mais significativas implicações para as abordagens dadas à comparação e à forma com que os indivíduos lidam com ela (GARCIA; TOR; SCHIFF, 2013).

As afirmações propostas acima impulsionaram a realização desta pesquisa de forma a avaliar quais outras características pessoais podem impactar o fenômeno da comparação social e suas consequências. Assume-se que entender a diferença da comparação social apenas como um traço de personalidade, como algo que o indivíduo tem mais ou menos intensamente, parece ser uma excessiva simplificação deste fenômeno social, desconsiderando algumas variáveis importantes como princípios pessoais, valorizações pessoais, e mesmo a influência da sociedade e do ambiente. Além disso, observa-se que a literatura que trata sobre a orientação à comparação não o faz a partir da consideração da comparação como *bietápica*, ou seja, as pesquisas limitam-se a averiguação do que impacta a orientação à comparação, ocorrendo possivelmente uma subestimação da heterogeneidade a

partir da baixa contemplação de variáveis que possam impactar na etapa mais cognitiva da comparação social, como a importância da comparação para o indivíduo e os conhecimentos prévios deste. É a partir desta etapa, no entanto, que a comparação social apresenta suas consequências no comportamento, o que torna intrigante essa desconsideração.

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 para os indivíduos. Considerando isto, esta pesquisa propõe que os valores pessoais, como elementos que guiam opiniões, julgamentos e valorizações dos indivíduos, podem impactar no quanto estes se engajam em comparações sociais.

Dada a afirmação de Schwartz de que “quando pensamos em nossos valores, pensamos no que é importante em nossas vidas” (Schwartz, 2006, p.1), é possível supor que a estrutura de valores pessoais que um indivíduo possui pode influenciar no quanto este dispense e 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 mesmo sobre os seus atributos em relação ao próximo (CORCORAN; CRUSIUS; MUSSWEILER, 2011). A comparação social serve como uma forma de reforçar ou julgar esse controle ao permitir um posicionamento sobre sua atual situação frente aos demais (FESTINGER, 1954). Assim, há possivelmente uma forte associação entre o simbolismo do fenômeno comparação social, as motivações associadas ao mesmo e os valores de autopromoção, os quais estão também associados com 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.**

## **2.2.2 Os valores de autopromoção e as consequências da comparação social**

Esta pesquisa busca avaliar ainda o impacto dos valores pessoais de autopromoção em dois tipos de consequências da comparação social estética: a psicológica e a comportamental. Como consequência psicológica, este estudo investiga o efeito da comparação social como integrante no processo de formação de identidade, onde as pessoas avaliam a sua própria percepção em relação à percepção que possuem dos outros. Neste contexto, ao longo da vida e em suas relações, os indivíduos sentem necessidade de ser similares a algumas pessoas e diferentes de outras. Ao identificar que estas necessidades não estão sendo atendidas, são geradas diversas consequências psicológicas, como insatisfação e sentimentos negativos (como raiva e ansiedade). Diante disso, é investigado como variável dependente da comparação social o autoconceito. Por mais que exista uma vasta literatura que comprove as consequências psicológicas e os efeitos constante e pequeno da comparação social estética no autoconceito (HAUSENBLAS et al., 2012; GROESZ; LEVINE; MUMEN, 2001; HAWKINS et al., 2004), esta pesquisa busca aprimorar os estudos deste fenômeno, avaliando o papel moderador dos valores de autopromoção nesta relação. Para tanto buscou-se extrapolar as variáveis dependentes normalmente investigadas, como insatisfação corporal e autoestima, buscando avaliar o autoconceito a partir da visão que os indivíduos tem de superioridade/inferioridade e de adequação à sociedade. A exploração do autoconceito a partir desses construtos busca extrapolar a associação da beleza à forma física, abordando-a a partir da sua significação junto a sociedade e principalmente as mulheres.

Além disso, é averiguada como consequência comportamental a preferência por alimentos saudáveis ou não saudáveis, investigando se a exposição a padrões corporais magros é capaz de levar a maior preferência por alimentos saudáveis. Embora a comparação social estética seja reconhecida como um fenômeno associado à maior prevalência de distúrbios alimentares, sua relação com o comportamento alimentar fora da ótica patológica é incipiente (HAUSENBLAS et al., 2013; GROESZ; LEVINE; MUMEN, 2001).

Considerando isso, a seguir é apresentada a literatura sobre a preferência alimentar, bem como as relações existentes entre esta e os construtos investigados nesta pesquisa.

### **2.2.2.1 Preferência Alimentar**

As decisões relacionadas à alimentação são inerentes ao dia a dia da população. São múltiplos os episódios de alimentação e nutrição aos quais os indivíduos são expostos diariamente, algo superior a 200 decisões diárias (WANSINK; SOBAL, 2007). Ainda que frequente, a visão do processo de alimentação pessoal a partir da ótica de marketing como comum e arbitrário pode ser extremamente equivocada. Cada escolha envolve uma série de fatores, como o que, como, quanto, com quem, por quanto tempo, onde e quando comer (SOBAL; BISOGNI, 2009; ROBINSON et al., 2011). Determinar o que impacta no consumo alimentar, portanto, não é uma tarefa simples ou fácil.

Em relação à discussão sobre os fatores que influenciam nas escolhas citadas anteriormente, Sobal e Bisogni (2009) discorrem que o comportamento alimentar pode ser abordado a partir de três perspectivas: o racionalismo, o estruturalismo e o construcionismo. A perspectiva racionalista argumenta que as informações necessárias sobre os custos e os benefícios dos alimentos são os subsídios utilizados pelo indivíduo na tomada de decisão, mesmo que esta ocorra muitas vezes inconscientemente, em decorrência dos hábitos e costumes. A perspectiva estruturalista defende que as instituições sociais e o ambiente possuem forte influência no comportamento alimentar, moldando as decisões individuais de consumo. Por sua vez, a visão construcionista, predominante em estudos que investigam o comportamento alimentar, congrega as duas dimensões, individual e social, afirmando que as decisões de consumo alimentar são formadas pelas ponderações individuais, as quais interagem e são influenciadas pelo ambiente. A partir dessa última perspectiva, observa-se uma série de possíveis modelos de tomada de decisão por um alimento, os quais, de maneira geral, englobam três elementos centrais: (a) os aspectos do produto (características intrínsecas e extrínsecas); (b) os fatores pessoais (valores, conhecimento, motivações); e (c) os fatores ambientais (normas sociais, recursos) (SOBAL; BISOGNI, 2009; CONNORS et al., 2001; LUSK; BRIGGEMAN, 2009).

Considerando que os aspectos do produto compreende um dos três elementos do modelo de tomada de decisão alimentar, se faz fundamental primeiramente entender o que é um alimento saudável. De acordo com Drewnowski (2010), alimentos saudáveis são aqueles

pouco calóricos e ricos em nutrientes, enquanto alimentos não saudáveis são pobres em nutrientes e densamente calóricos. Uimonen (2011), por seu turno, oferece uma visão mais detalhada de quais os elementos que servem para a caracterização de um alimento como saudável, tais como: o teor e o tipo de gordura presente, o conteúdo de vitaminas, nutrientes, açúcar, fibra e proteínas, o teor calórico e a “frescura”. Para fins desta pesquisa, ainda que essa gama de indicadores possua características e funções isoladas que são fundamentais para o aspecto de saúde do alimento, é adotada a visão de Drewnowski (2010), considerando como aspectos centrais os nutrientes do produto em sua magnitude e o teor calórico do mesmo.

Na busca por estimular os indivíduos a mudarem suas dietas e adotarem uma alimentação mais saudável, é preciso entender como e porque as pessoas escolhem este tipo de alimento, ou seja, quais as motivações associadas ao seu consumo. Dentre os principais fatores motivacionais ao consumo alimentar estão o aspecto sensorial (o gosto), a preocupação com a saúde, as preocupações estéticas, a conveniência, o preço e a preocupação com o peso corporal (UIMONEN, 2011; JOHNSON, 2005). No caso dos alimentos saudáveis, os fatores que aparecem mais presentes na determinação da preferência por este tipo de alimento são a preocupação com a saúde e a preocupação com o peso corporal. Outros fatores, como o preço e a conveniência, atuam negativamente na escolha por esse tipo de alimento, visto que ainda que o mercado de produtos saudáveis esteja em expansão, este tipo de alimento ainda é normalmente mais caro e de mais difícil acesso do que os produtos não saudáveis (UIMONEN, 2011; JAEGER; ROSE, 2008).

Embora outros elementos se façam determinantes ao consumo alimentar, como a situação econômica e o aspecto fisiológico no momento do consumo (apetite), o ato de consumir um alimento é, em grande parte, precedido da preferência do indivíduo por este em relação aos demais. O termo preferência se refere à seleção de um item em relação a outro (BIRCH, 1999). De maneira geral, a preferência é tratada a partir da argumentação de que um indivíduo gosta mais de um produto que de outro. As preferências, entretanto, não são elementos estáveis e não estão condicionadas apenas ao gosto, sendo também influenciadas por aspectos pessoais como personalidade e valores, pelo conhecimento prévio em relação ao produto, por aspectos culturais, por experiências prévias e por elementos externos (LUSK; BRIGGEMAN, 2009; ALLEN; GUPTA; MONNIER, 2008; SCHWARTZ, 2012). Dentro desta perspectiva, estudos têm defendido que os indivíduos podem adotar dois tipos de abordagem para estabelecer as preferências: a visão utilitária e a visão simbólica.

A visão utilitária acontece a partir da avaliação dos atributos tangíveis do produto, ou seja, considerando seu caráter mais visível, como o sabor, o tamanho da porção, o valor calórico, os ingredientes e como estes servem para os indivíduos atingirem suas metas. A segunda visão, simbólica, ocorre por meio da investigação do conteúdo simbólico do produto, avaliando-o de maneira holística a partir de associações mais abstratas acerca do que é o alimento e do tipo de pessoa que o consome (PAASOVAARA et al., 2012; ALLEN, 2002; ALLEN; GUPTA; MONNIER, 2008; TORRES; ALLEN, 2009).

Dessa maneira, o estabelecimento das preferências a partir do conteúdo simbólico dos produtos também se mostra presente nas pesquisas sobre preferência e comportamento alimentar, visto que os alimentos, além de serem fontes de nutrientes e de experiências hedônicas, possuem reconhecidamente uma função social e cultural, estando associados ao estilo de vida do indivíduo e seu autoconceito (STEENKAMP, 1997; ALLEN, 2002). É a partir do conteúdo simbólico do produto que o consumo tem sido relacionado aos valores pessoais. Autores têm apontado que os valores simbolizados pelos produtos são comparados com os valores endossados pelos indivíduos ou com valores ideais, sendo a congruência entre estes determinante para o estabelecimento de preferências e atitudes (TORRES; ALLEN; PEREZ-NEBRA, 2006; TORRES; ALLEN, 2009). A percepção de incongruência pode impactar em outros julgamentos mais específicos, como o gosto dos alimentos (RAGHUNATHAN; NAYLOR; HOYER, 2006; ALLEN; GUPTA; MONNIER, 2008). Diante disso, as relações entre os valores pessoais e a preferência alimentar existentes na literatura serão melhor aprofundadas na próxima seção.

#### **2.2.2.2 Valores pessoais e a preferência alimentar**

Os valores, ao estabelecerem como o indivíduo deve agir e o que é importante para o mesmo, acabam por influenciar no consumo, consciente ou inconscientemente. O alimento, neste contexto, serve como uma forma de representação dos valores do indivíduo ou como uma maneira deste atingir padrões estabelecidos (ALLEN; GUPTA; MONNIER, 2008). A partir da comparação social, por sua vez, é possível perceber que ambas as motivações podem estar presentes. No entanto, o aspecto utilitário do alimento saudável se mostra mais saliente, e o consumo deste ocorre com o intuito de minimizar as distinções entre o *self* e o alvo de comparação, ou seja, serve para uma mudança corporal, e é a partir desta que o consumo tem sua representatividade.

A partir da ótica do consumo alimentar, os valores têm apresentado forte influência tanto nas atitudes em relação aos alimentos (HOOGLAND; DE BOER; BOERSEMA, 2007; LUSK; BRIGGEMAN, 2009), como nas escolhas alimentares (ROBINSON et al., 2011; POHJANHEIMO et al., 2010) e no estilo de vida alimentar (JOHNSON, 2005; UIMONEN, 2011). A relação entre valores e alimentos ocorre em consonância à extrapolação do caráter fisiológico do alimento, quando este passa a ter, além de um papel instrumental de nutrição e controle do peso, um caráter representativo do indivíduo e de sua cultura, ou seja, de representação simbólica (ALLEN; NG 2003; ALLEN; GUPTA; MONNIER, 2008). Allen, Gupta e Monnier (2008) afirmam que os indivíduos buscam alimentos que simbolizam valores congruentes àqueles que endossam. Brunsø, Scholderer e Grunert (2004), por sua vez, apontam que os valores são capazes de influenciar as motivações e as percepções pessoais quanto às experiências alimentares.

Alguns estudos na literatura investigam a relação entre os valores pessoais e a preferência por alimentos saudáveis. Pohjanheimo et al. (2010), por exemplo, encontraram uma relação positiva entre os valores de tradição e o consumo de alimentos saudáveis, uma vez que os indivíduos que apresentam esses valores mais elevados possuem maior preocupação com o conteúdo natural, com a saúde e com a preparação do alimento, quando comparados com indivíduos mais hedônicos. Allen e Ng (2003) e Allen, Gupta e Monnier (2008), em seus estudos, encontraram relações negativas entre valores de poder e produtos saudáveis como grãos, vegetais e frutas (ALLEN; NG, 2003; ALLEN; GUPTA; MONNIER, 2008).

Lusk e Briggeman (2009), por sua vez, apontam uma forte relação entre o hedonismo e as refeições, indicando que muitos indivíduos vêm em alimentos fontes de prazer (TUORILA; CARDELLO; LESHER, 1994; POHJANHEIMO et al., 2010). Em relação ao consumo de alimentos naturais e saudáveis, estudos têm apontado também a relação entre alimentos orgânicos e altos escores de universalismo (DREEZENS et al., 2005a; DREEZENS et al., 2005b; SAHER; LINDEMAN; HURSTI, 2006). Resumidamente, a literatura aponta uma associação positiva entre o consumo de alimentos saudáveis e os valores de universalismo e tradição a partir da argumentação de que indivíduos que consomem este tipo de produto estão preocupados com os demais, em ser pessoas respeitáveis e que cuidam de suas famílias. Já para os valores de hedonismo e poder são apontadas relações negativas com o consumo de alimentos saudáveis, baseado na argumentação de que os alimentos saudáveis são menos saborosos e não representam valores de poder.



A partir da literatura exposta, é possível perceber que, quando investigada a escolha de produtos saudáveis a partir dos valores, a representatividade dos alimentos saudáveis tem sido tratada fundamentalmente na ótica da preocupação com a saúde, desconsiderando sua possível relação com a preocupação estética. Por mais que a relação direta entre os valores e o consumo de alimentos saudáveis ocorra pela preocupação com a saúde, com o ambiente e com as pessoas próximas como parentes e amigos (estando associado portanto a valores de universalismo e benevolência), provavelmente há uma negligência da relação indireta entre os valores e o consumo de alimentos saudáveis. Nesse contexto possivelmente a preferência por alimentos saudáveis pode ser também encorajada a partir da estimulação dos valores de poder e realização, onde a preferência alimentar passa a fazer parte de uma maior preocupação com a estética, com o status e com a imagem.

Assim, diante da literatura existente acerca do comportamento alimentar, esta pesquisa almeja avaliar a relação entre valores de autopromoção e a preferência por alimentos saudáveis, voltando-se à associação destes alimentos com a preocupação corporal à luz da teoria da comparação social. Dado esse enfoque, parte-se da argumentação de que a comparação social atribui ao alimento outras significações importantes e, portanto, acredita-se que o impacto dos valores pessoais pode estar sendo negligenciado quando não considerada sua relação com a comparação social, atuando como possível moderador dos efeitos desta na preferência alimentar.

### **2.3 COMPARAÇÃO SOCIAL ESTÉTICA E SUA RELAÇÃO COM OS VALORES DE AUTOPROMOÇÃO**

A comparação social, por meio do confronto das características pessoais com as dos demais, apresenta uma série de consequências psicológicas, emocionais e comportamentais, servindo como um mecanismo motivador de modos de conduta e comportamentos (O'BRIEN et al., 2009). Dentro destes últimos, o comportamento de consumo é bastante influenciado, visto que é por meio do consumo que os indivíduos buscam a representação de sua personalidade, seus desejos, seus valores e seu estilo de vida (SOLOMON, 2002). Dessa maneira, o consumo serve como um meio para os indivíduos, após se compararem, agirem com o objetivo de mudar ou manter sua atual situação frente aos demais (BUUNK; GIBBONS, 2007; CORCORAN; CRUSIUS; MUSSWEILER, 2011).

A teoria da comparação social tem sido utilizada de diferentes maneiras dentro da pesquisa do consumidor, buscando compreender os antecedentes e as consequências das

comparações (KARLSSON et al., 2004; TAKHAR et al., 2010; JIN; HE; ZHANG, 2014). Dentro do contexto alimentar, mais especificamente, a comparação se mostra como um construto determinante (MCFERRAN et al., 2010; SMEESTERS; MUSSWEILER; MANDEL, 2010), podendo aumentar ou atenuar o consumo, dependendo do situação, da fonte de comparação e da motivação associada à comparação (autoavaliação, autopromoção, autoaprimoramento) (CORNING; KRUMM; SMITHAM, 2006).

A maioria dos estudos que investigam a comparação social relacionada ao comportamento alimentar, no entanto, o fazem a partir de um foco nas patologias alimentares, como anorexia e bulimia (HALLIWELL; DITTMAR; HOWE, 2005; HARGREAVES; TIGGEMANN, 2004; ANTIOCO; SMEESTERS; BOEDEC, 2012; GRABE; WARD; HYDE, 2008). Dentro desta literatura é possível observar que a exposição a modelos excessivamente magras está relacionada à maior insatisfação corporal (GROESZ; LEVINE; MUMEN, 2001; HAWKINS et al., 2004), menor autoestima (STICE, 2002; VAN DEN BERG; THOMPSON, 2004), maiores emoções negativas (HAUSENBLAS et al., 2013) e mudança de comportamento alimentar (HALLIWELL; DITTMAR; HOWE, 2005; HARGREAVES; TIGGEMANN, 2004; ANTIOCO; SMEESTERS; BOEDEC, 2012; GRABE; WARD; HYDE, 2008). Ao encontro desta literatura está o trabalho de Leahey, Crowther e Mickelson (2007), que encontrou que mais de 80% das comparações realizadas pelas mulheres no seu dia a dia estão direcionadas a fontes consideradas superiores pelas mesmas. Os autores argumentam que a comparação social estética tem como alvo padrão as modelos e atrizes presentes na mídia, o que gera consequências psicológicas e também comportamentais, envolvendo ainda, inúmeras vezes, o consumo de produtos e serviços voltados à manutenção da aparência física (MUSSWEILER, 2003; FERREIRA; GOUVEIA; DUARTE, 2013).

A comparação social direcionada a alvos percebidos como superiores, do tipo *upward*, na realidade, não gera necessariamente consequências negativas, dependendo do tipo de processo cognitivo associado à comparação. A literatura aponta que a comparação social *upward* pode apresentar dois padrões reacionais, segundo a percepção de alvo como atingível ou inatingível, sendo as consequências da comparação condicionadas a estes padrões. Na comparação, quando o alvo *upward* é visto como atingível, o indivíduo, ao invés de se sentir inferior, impactando negativamente em seu autoconceito, pode apresentar uma reação contrária, gerando emoções positivas, servindo o alvo como inspiração. Essa comparação motiva os indivíduos ao autoaprimoramento e à obtenção de determinada condição

(LOCKWOOD; KUNDA, 1997).

As comparações *upwards* em que o alvo é visto como inatingível, podem estimular também o autoaprimoramento, aumentando a performance em tarefas subsequentes à comparação (JOHNSON, 2005). Para Johnson (2005), uma das possíveis explicações para esse mecanismo é o fato já descrito anteriormente de que as reações associadas à comparação social não estão relacionadas apenas com o julgamento do alvo e com a percepção entre este e o indivíduo, mas também pela lembrança da distância existente entre o indivíduo e o padrão ideal que este possui sobre a característica ou elemento comparado. A partir da comparação há uma incitação de percepções de falta de capacidade, de falhas pessoais e de falta de controle. Dessa forma, o comportamento subsequente à comparação serve como uma maneira de diminuir essa distância entre o *self* atual e o *self* idealizado (GURARI; HETTS; STRUBE, 2006; JOHNSON; STAPEL, 2007).

Na área de marketing, estudos vêm buscando provar que a exposição a padrões corporais na mídia possui também influência no momento de escolha alimentar, seja na qualidade ou na quantidade de alimento consumido (MCFERRAN et al., 2010; SMEESTERS; MUSSWEILER; MANDEL, 2010). Gurari, Hetts e Strube (2006) encontraram que, após a exposição a imagens idealizadas, os respondentes consumiram menos *junk-food* (alimentos rápidos e pouco saudáveis) que os participantes do grupo de controle e passaram mais tempo lendo revistas relacionadas a saúde, o que afirma que certas imagens podem levar os participantes a agir de forma diferente. Lindeman e Sirelius (2001) reforçam a existência desta relação ao argumentarem que as escolhas alimentares fundamentadas na saúde e na preocupação com o peso são ações associadas à conformidade de normas e pressões sociais. Os indivíduos buscam, portanto, por meio do comportamento alimentar, estar de acordo com o que as normas sociais determinam, bem como minimizar internamente as incongruências percebidas do seu *self* atual tanto em relação ao alvo de comparação, como em relação ao seu *self* idealizado.

A partir destas argumentações evidencia-se que a influência da comparação social estética, tanto na autoavaliação como no comportamento, não é homogênea para os indivíduos (BERGER; HEATH, 2008; WHITE; DAHL 2006, 2007), estando condicionada a uma série de aspectos pessoais e externos. Dentre as variáveis que podem influenciar a ponderação feita em relação à comparação e o dispêndio de energia após a comparação está a importância que o contexto ou o objeto de comparação possui para o indivíduo, ou seja, se a pessoa valoriza determinado atributo comparado, provavelmente a percepção de incongruência será maior,

visto que o *self* ideal estará mais presente e mais elevado. Além disso, se o elemento de comparação é de maior relevância para o indivíduo, ou está associado com algo importante para o mesmo, o desejo de diminuir a incongruência percebida será maior, impactando assim no esforço dispendido para tanto.

Dessa forma, os valores pessoais, como elementos orientadores das ações, atitudes, julgamentos e opiniões dos indivíduos, se mostram como determinantes nas consequências da comparação social. Considerando a dimensão e a importância da aparência física na sociedade ocidental, a qual representa muito mais do que apenas uma face ou um corpo, mas também outros atributos como capacidade de controle pessoal e persuasão, os valores de poder e realização ganham destaque. O indivíduo que possui valores mais elevados de autopromoção tem maior foco em aspectos externos, se preocupando mais, por exemplo, com a forma como é visto e com a sua capacidade de controlar os demais, e suas ações de maneira a atingir características desejadas (FERREIRA; GOUVEIA; DUARTE, 2011; MUSSWEILER; RÜTER; EPSTUDE, 2004).

Segundo Schwartz (2011; 2012), os valores de realização e poder estão associados às necessidades individuais de status e prestígio frente aos demais, e de dominação e controle sobre as pessoas e sobre os recursos, respectivamente. Esta dimensão de valores enfatiza a obtenção ou manutenção de uma posição dominante dentro do sistema social, sendo portando avessa à percepção de incapacidade ou inferioridade (SCHWARTZ, 1994). Juntamente a isso, reconhece-se que, ao se engajarem em comparações os indivíduos não comparam somente suas características com as dos demais, mas também comparam-se consigo mesmos e com seus *selves* ideais. Quanto maior a idealização e a busca pelo elemento de comparação, maiores serão as consequências da comparação (JOHNSON, 2005). Considerando isto, espera-se que os indivíduos que têm altos escores de poder e realização, ao se engajarem em uma comparação social *upward*, apresentem maior percepção de incongruência ao considerarem a imagem como distante de si, visto que a percepção de seu *self* ideal será mais elevada.

Outro importante fator que indica uma possível influência dos valores de autopromoção nas consequências da comparação social estética é a significação dada à beleza nas últimas décadas. O padrão que dita a magreza, atualmente, representa muito mais do que o peso e mesmo a atratividade física, estando relacionado a qualidades pessoais de persuasão, controle, sucesso e *status*, principalmente no mundo ocidental. A busca por atingir esses padrões impostos pela sociedade e o *status* que a magreza representa são fortes motivadores para a escolha alimentar (VARTANIAN; HERMAN; POLIVY, 2007). Considerando que

neste contexto a escolha alimentar serve como uma minimização da discrepância percebida, a moderação dos valores pessoais se mostra possível pelo fato de que as reações da comparação estão associadas com o envolvimento que um indivíduo possui com a dimensão de comparação e o que esta representa (BISSEL; RASK, 2010). Além disso, levando em consideração a significação dada à beleza, a qual tem se mostrado extremamente atrelada ao poder, à persuasão e à imposição de normas, a comparação social estética mostra-se mais relevante para indivíduos que possuam altos escores de poder e realização. Diante dessas argumentações, é proposta a segunda hipótese de pesquisa:

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

A partir da proposição de que a comparação social está associada a aspectos de poder e controle sobre si e sobre os demais, se faz interessante investigar ainda se variáveis externas manipuláveis podem impactar nas consequências da comparação. Segundo Obhi, Swiderski e Brubacher (2012), todo comportamento é resultado da associação entre estímulos internos e influências externas. Nesse sentido, é proposto outro construto dentro do contexto de estudo: a sensação de poder. A investigação deste construto se faz interessante por uma série de razões. Primeiramente pelo fato do poder ser algo inerente à sociedade e especificamente às relações sociais, assim como a comparação social. Além disso, a sensação de poder, como um estado psicológico do indivíduo, atua como um importante determinante na dimensão que as variáveis externas exercem, ou seja, na proporção em que um indivíduo é influenciável (GALISNKY et al., 2003). Ademais, a sensação de poder pode ser manipulada, tornando influenciáveis também as consequências da comparação social. Este construto será melhor detalhado na próxima seção, bem como sua possível relação com a comparação social.

## 2.4 SENSACÃO DE PODER

“O poder aborrece apenas aqueles que não o tem.”

(Giulio Andreotti)

O poder e o status são conceitos ubíquos na sociedade atual, representando importantes variáveis na vida da maioria dos indivíduos, se não de todos (MAGEE; SMITH,

2013). O poder tem como um de seus conceitos a capacidade relativa do indivíduo em controlar recursos de valor e administrar penalidades, tanto sobre coisas materiais, como dinheiro, comida, trabalho, como também sobre recursos sociais, como conhecimento, respeito, emoção, entre outros (FISKE, 1993; KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003). Dessa forma, em seu nível conceitual, o poder é inerentemente um construto social, que envolve a comparação ou a interação entre duas ou mais partes (MAGEE; GALINSKY, 2008). Embora o poder e suas consequências estejam fundamentados nas relações sociais e em variáveis externas (como a pressão do ambiente e a dependência entre os atores), considerar o poder simplesmente como um elemento de contexto pode subestimar a real dimensão desse construto. O poder pode ser ainda um estado psicológico, o qual envolve a avaliação subjetiva do indivíduo quanto a seu papel em determinada situação ou relação, e a forma como este se percebe em relação a esta situação (FISKE, 1993; MAGEE; SMITH 2013; SMITH; GALINSKY, 2010; HAYES; PREACHER, 2013).

Desse modo, o estado psicológico de poder, uma vez ativado, possui forte influência na forma como as pessoas pensam, sentem, agem e interagem com o mundo (MOURALI; NAGPAL, 2013; SMITH; TROPE, 2006; LEE; SCHNALL, 2013). Como elemento básico do dia a dia dos indivíduos, suas consequências psíquicas e psicológicas são amplas. Além disso, apesar de originalmente estudado de maneira desassociada ao comportamento de consumo, o poder também tem apresentado destaque no estudo do comportamento humano, com consequências amplas, como uma maior sensação de controle (FAST et al. 2009), maior orientação para ação (GALINSKY; MAGEE, 2003), foco em recompensas, orientação à aproximação, ativação do sistema de desinibição (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003; OBHI; SWIDERSKI; BRUBACHER, 2012) e maior distanciamento social (MAGEE; SMITH, 2013). Pesquisas apontam que, quando se sentem poderosos, os indivíduos tendem também a correr mais riscos (ANDERSON; GALINSKY, 2006), a expor mais suas emoções e pontos de vista, a adotar comportamentos contranormativos e a utilizar um padrão de pensamento e de ação orientado por seus valores instrumentais (GUINOTE, 2008; GRUENFELD et al., 2008).

Nesse sentido, para entender a forma com que a sensação de poder impacta na mente humana, existem, na literatura, duas teorias centrais. A primeira é a teoria de aproximação/inibição do poder, proposta por Keltner, Gruenfeld e Anderson (2003). Segundo esta teoria, a alta sensação de poder está associada à ativação do sistema de aproximação, enquanto a baixa sensação de poder à ativação do sistema de inibição. Os autores argumentam

que são duas as razões pelas quais o sistema de aproximação é ativado. Primeiramente, o poder é correlacionado com o aumento de recursos, visto que indivíduos com alto poder normalmente vivem em ambientes com frequentes recompensas, desde aspectos financeiros, até alimentação, conhecimento e afeto. Em segundo lugar, a experiência de poder está correlacionada com um maior distanciamento social, com a possibilidade de ação sem a interferência de outros e a não preocupação com as consequências sociais negativas associadas ao não cumprimento de normas sociais. Assim, indivíduos com alta sensação de poder tendem a agir de maneira mais independente, sem se preocupar com influências e preocupações externas e, além disso, são menos constrangidos e mais orientados à ação e à obtenção de seus objetivos. O sistema de inibição, por sua vez, é equivalente a um alarme, ativado pelas punições, baixas recompensas e pela incerteza. O sistema de inibição envolve a estimulação de emoções associadas à ansiedade e o aumento na percepção em relação às contingências negativas do ambiente, gerando uma inibição de resposta e um padrão de comportamento compensatório ou de fuga (MAGEE; SMITH, 2013).

Outra abordagem relacionada aos processos cognitivos desencadeados pela sensação de poder é dada por Smith e Trope (2006), e aprofundada por alguns estudos recentes como o de Magee e Smith (2013), o qual argumenta que as relações de poder criam uma dependência assimétrica, onde indivíduos com alto poder são menos dependentes, quando comparados com indivíduos com baixo poder, visto que estes últimos dependem dos demais para satisfazer seus objetivos. Diante disso, enquanto os indivíduos com baixo poder têm motivação para diminuir esse distanciamento, aqueles com alto poder não possuem motivação em interagir com pessoas de baixo poder, visto que não são dependentes dos mesmos para satisfazer seus objetivos, criando uma distância ainda maior (SMITH; TROPE, 2006; MAGEE; SMITH, 2013; INESI et al., 2012; LAMMERS et al., 2012).

A sensação de poder, por seu próprio conceito, pode estar relacionada com os valores de autopromoção, e mais especificamente com os valores de poder. Apesar disto, estes dois conceitos não se configuram em um mesmo construto e nem apresentam as mesmas consequências para a comparação social. Tal fato ocorre em virtude de que um indivíduo pode fortemente valorizar o poder e o controle sobre recursos e pessoas e não se sentir no poder. Além disso, uma pessoa pode estar em uma posição de poder e se sentir no poder, e não apresentar valores de autopromoção como centrais em sua vida.

A partir dos desencadeamentos cognitivos gerados por parte da sensação de poder, como a percepção de distância social e a ativação do sistema de aproximação, fica claro que

esta tem forte relação com a forma como os indivíduos agem, pensam e se relacionam (MAGEE; SMITH, 2013; FUCHS; PRANDELLI; SCHREIER, 2010; HOGEVEEN; INZLICHT; OBHI, 2013). Dentre as consequências está a maneira como este interage com os demais, e se vê frente aos mesmos. De tal modo, a sensação de poder pode apresentar forte relação com a comparação social, impactando nas consequências geradas pela mesma. A seguir são aprofundadas as relações entre estes dois construtos.

#### **2.4.1 A sensação de poder e a comparação social**

Conforme já mencionado, a sensação de poder é um construto social que envolve a comparação ou a interação entre duas ou mais partes (MAGEE; GALINSKY, 2008). O estado psicológico do poder é influenciado tanto por variáveis externas como por aspectos pessoais, de onde vem a subjetividade do conceito. Suas consequências psicológicas, atitudinais e comportamentais são amplas, impactando na forma como o indivíduo interage, estabelece suas relações e suas avaliações. Nesse contexto, o estado psicológico de poder se mostra tanto como uma consequência quanto como uma variável influenciadora da comparação social.

O poder, segundo a teoria proposta por Magee e Smith (2013), gera uma distância social entre os atores. Essa distância afeta a sensação de proximidade em relação ao outro, o que, por sua vez, pode influenciar a forma como os indivíduos respondem à comparação social. A percepção do outro como distante pode fazer com que os atributos e opiniões deste se tornem irrelevantes no processo de comparação social. Nesse contexto, Johnson e Lammers (2012, p.330) argumentam que “a integração da comparação social no autoconceito requer um certo grau de abertura à informação social”, a qual diminui ou é anulada com a sensação de poder. A alta sensação de poder está associada também à adoção de um pensamento mais abstrato focado nos objetivos e valorizações pessoais, e uma menor tendência à influência de elementos externos. Dessa forma, a comparação imposta pela mídia, se não fortemente relacionada com os valores do indivíduo e aspectos de seu envolvimento, pode não ter relevância para o autoconceito ou para o comportamento.

Por fim, pessoas com alta sensação de poder tendem a ter autoconceitos mais estáveis do que indivíduos com baixa sensação de poder (KRAUS; CHEN; KELTNER, 2011). Assim, elas não são influenciadas ou buscam informações por meio da comparação social, reduzindo portanto a probabilidade de que se sintam inferiores e/ou superiores em consequência à comparação, independentemente se esta for *downward* ou *upward* (KRAUS; CHEN;



KELTNER, 2011; JOHNSON; LAMMERS, 2012). Conforme Johnson e Lammers (2012) os indivíduos com alta sensação de poder podem até processar a comparação com os demais, e perceber as diferenças em relação aos mesmos, mas não considerá-las na sua autoavaliação. Por mais que ambos os indivíduos na relação percebam e considerem as diferenças de atitudes e opiniões em relação ao outro, aqueles com maior poder apresentarão menor necessidade em resolver e minimizar a discrepância percebida.

Considerando as argumentações realizadas, assume-se que quando o indivíduo possui alta sensação de poder, a comparação social terá menor impacto no autoconceito dos indivíduos, visto que este é mais estável e menos influenciável a informações periféricas, bem como terá menores consequências comportamentais associadas à comparação social estética (JOHNSON; LAMMERS, 2012). A influência do poder nas consequências comportamentais da comparação é uma questão ainda inexplorada na literatura. No entanto, Rucker e Galinsky (2009) e Rucker, Galinsky e Dubois (2011) encontraram que a baixa sensação de poder está associada à adoção de um consumo conspícuo compensatório, ou seja, pessoas com sensação de poder mais baixa tendem a pagar mais por produtos associados ao status do que indivíduos com alto poder, buscando dessa forma compensar a sensação de falta de poder. Os indivíduos com alta sensação de poder, por seu turno, são menos suscetíveis à persuasão de mensagens publicitárias e a influências externas no consumo. Nesse contexto, é proposta a terceira hipótese de pesquisa:

**H3: Indivíduos com alta sensação de poder apresentarão maior autoconceito (consequência psicológica) menor preferência por alimentos saudáveis (consequência comportamental) após a comparação social estética do que indivíduos com baixa sensação de poder.**

## 2.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O REFERENCIAL TEÓRICO

Após a revisão dos temas abordados nesta pesquisa se faz importante uma retomada geral do pensamento exposto, bem como alguns comentários finais acerca dos temas abordados e das proposições realizadas. Considerando isto, a Figura 2, apresentada a seguir, foi contruída para representar o modelo teórico proposto.

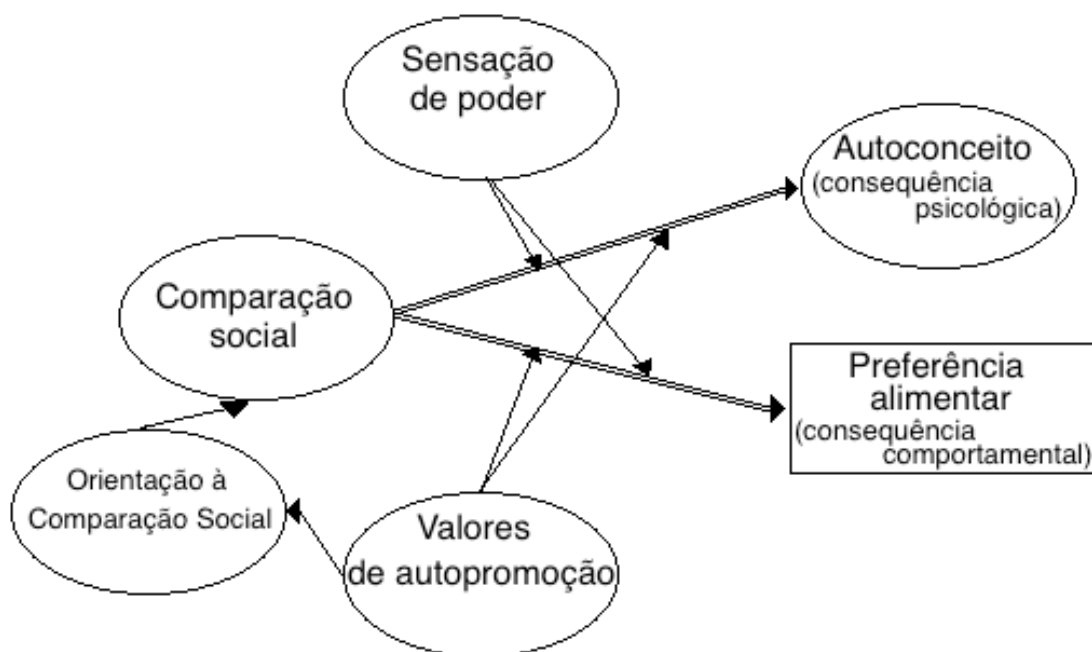


Figura 2 - Modelo teórico proposto.  
Fonte: Autora.

Cabe destacar que a relação argumentada entre a comparação social e os valores de autopromoção se dá principalmente pela associação existente entre os aspectos de poder e de destaque pessoal com as motivações e as características próprias que este fenômeno possui, visto que está centrado no aspecto do eu em relação aos outros, independentemente da motivação associada à comparação. Neste contexto é proposto que os valores de autopromoção podem estar relacionados com a frequência com que os indivíduos se engajam em processos de comparação social.

Além disso, esta pesquisa se volta aos achados teóricos que investigam e abordam a comparação social por meio dos processos cognitivos desencadeados. Esta linha de pesquisa, ainda que importante e explorada a partir do processo de assimilação e contraste gerado a partir da comparação social, é ainda limitada em sua exploração a partir da visão da comparação social como bietàpica, onde a segunda pode ser determinante na intensidade e na valência das reações acarretadas pela comparação, podendo estas ser minimizadas ou inclusive anuladas pelo processo denominado de “descomparação” ou podem ser maximizadas se o indivíduo dá grande importância ao elemento ou ao contexto de comparação. Por meio desta abordagem, torna-se possível o reconhecimento e entendimento da comparação como elemento central das atitudes, emoções e comportamentos, compreendendo como este fenômeno sofre influência de outras variáveis. Assim, é proposto que os valores pessoais, como representações do que é essencial para a vida dos indivíduos,

podem influenciar nesse processo cognitivo, onde os indivíduos que têm como importante o destaque, o reconhecimento pessoal e o controle sobre os demais, apresentaram maiores reações quando se perceberam dissimilares do alvo de comparação *upward*.

Nesta mesma abordagem, é proposta a averiguação da influência que a sensação de poder pode exercer nas consequências da comparação social. Ressalta-se que a sensação de poder é abordada em parte nesta pesquisa devido a sua relação com os valores de autopromoção, servindo como uma variável contextual associada e que pode ser manipulada, permitindo assim maiores implicações gerenciais e sociais à pesquisa. Por meio da literatura observou-se, no entanto, que a sensação de poder pode ter influência sobre a comparação social por uma série de razões, como a maior estabilidade do autoconceito e menor abertura a informações externas. Dessa forma é válido destacar que a averiguação da sensação de poder se deu pelo contexto de pesquisa estudado, mas também pelo fato de que ela, por ser uma variável manipulável, pode atuar concomitantemente aos valores pessoais e mesmo interagir com os mesmos.

Por fim, foi identificado a investigação do comportamento do consumidor dentro do contexto alimentar e acerca do que influencia as atitudes, as preferências e o consumo alimentar é um tema extremamente amplo, o qual compreende a investigação de inúmeras variáveis pessoais e situacionais e não apenas uma influência pontual, conforme proposto nesta pesquisa. Apesar disso, e por conta disso, juntamente com a importância que o tema possui para a sociedade, a literatura que se destina à investigação desse comportamento tem crescido cada vez mais, o que demonstra a relevância que se tem em investigar as variáveis que podem ter efeito tanto na quantidade quanto na qualidade dos alimentos consumidos.

### **3 MÉTODO**

Este capítulo é destinado à descrição dos procedimentos metodológicos adotados nesta dissertação. Para atingir o objetivo geral e os específicos, esta pesquisa conta com a realização de três estudos, utilizando dois diferentes métodos: o *survey* e o experimental. A escolha dos dois métodos ocorreu em virtude dos tipos de relações propostas, conforme serão apresentadas a seguir. Primeiramente foi realizada uma pesquisa do tipo *survey*, objetivando avaliar se os valores de autopromoção estão correlacionados à orientação à comparação social e como estes influenciam a diretamente a preferência alimentar. Apesar do estudo 1 permitir descrever as possíveis relações entre os construtos, a investigação do efeito que a comparação social possui no autoconceito e na preferência alimentar, por estas serem relações causais, se faz inviável adotando a mesma metodologia. Dessa forma, foi aplicada a metodologia experimental nos estudos 2 e 3. A seguir, são detalhados os três estudos que compõem esta pesquisa, bem como as decisões metodológicas tomadas durante os mesmos.

#### **3.1 ESTUDO 1**

A partir da realização do estudo 1 almeja-se responder a primeira hipótese de pesquisa, descrevendo como as variáveis valores pessoais e a orientação à comparação social se apresentam dentro do contexto de pesquisa (MALHOTRA, 2006). Dado este objetivo, optou-se por uma pesquisa descritiva, a qual, como seu próprio nome sugere, tem como objetivo básico descrever as características de determinada população ou fenômeno e estabelecer possíveis relações entre as variáveis (GIL, 2008). Segundo Malhotra (2006), existem dois métodos principais de coleta de dados aplicados a pesquisas descritivas: observação e *survey*.

O método do tipo *survey*, em sua maioria, adota o levantamento de dados de maneira estruturada, utilizando como base o interrogatório dos participantes acerca dos construtos e variáveis de investigação. Este método permite a melhor compreensão das relações entre os construtos, a partir de uma estimativa mais precisa e menos influenciada por variáveis externas do que o método observacional. Assim, no método observacional, por mais que seja

possível investigar o comportamento real, não é possível mensurar ou estimar o quanto de um construto pode estar relacionado a outro (MALHOTRA, 2006; NIQUE; LADEIRA, 2013).

### 3.1.1 Coleta de dados

Os dados deste estudo foram coletados por meio de técnicas de levantamento de dados (*surveys*). As *surveys* podem ser classificadas segundo o meio de administração da coleta, existindo os seguintes grupos: coleta pessoal, coleta por telefone, coleta por correio, coleta por meio eletrônico (MALHOTRA, 2006).

A coleta por meio eletrônico, adotada neste estudo e no estudo dois dessa pesquisa, é consequência da conectividade permitida por meio do avanço da internet e dos meios de comunicação que permitem a disseminação e adoção de novos métodos de pesquisa por pesquisadores de todo o mundo. O avanço e o maior acesso à tecnologia permite também maiores evoluções nas pesquisas acerca do comportamento humano ao permitir atingir grupos mais amplos e em uma maior extensão do globo. Uma das realizações nesse sentido foi surgimento do *Mechanical Turk* ([www.mturk.com](http://www.mturk.com)).

O *Mechanical Turk* (MTurk) é uma espécie de laboratório online promovido pela Amazon.com, o qual permite um acesso fácil, rápido e barato para participantes e pesquisadores. A utilização dessa ferramenta tem crescido exponencialmente na área de marketing nos últimos anos, e vem se mostrando como uma estratégia eficaz para coleta de dados nas áreas das ciências sociais e da psicologia. O site utiliza o ambiente virtual para conectar pesquisadores a potenciais trabalhadores de todo o mundo, os quais respondem os estudos, chamados também de “tarefas de inteligência humana”, tradução de *Human Intelligence Tasks* (HITs). Após responderem às tarefas, os participantes, se aceitos pelo pesquisador, recebem uma compensação monetária estabelecida previamente. Apesar de ser uma pesquisa remunerada, estudos anteriores têm comprovado a confiabilidade dos dados ao se comparar com outros meios de coleta de dados (CALLISON-BURCH, 2009; PAOLACCI; CHANDLER; IPEIROTIS, 2010).

Ainda que a sua utilização seja muitas vezes questionada, pesquisas anteriores sobre o uso do MTurk têm concluído que esta ferramenta possui diversos benefícios, tornando-a opção viável para uma gama de pesquisas sobre o comportamento humano. A partir disto, optou-se nesta pesquisa por utilizar como meio de coleta de dados o site MTurk, associado ao software *Qualtrics*, o qual tem como propósito o desenvolvimento de questionários e instrumentos de pesquisa.

Para a determinação do tamanho da amostra foram utilizadas como base as orientações de Hair et al. (2009, p.484), que indicam que uma amostra deve ter de 5 a 10 respondentes para cada parâmetro investigado. Considerando as 32 variáveis referentes às escalas de valores e comparação social, apresentadas mais detalhadamente a seguir, foi proposta uma amostra final de 160 a 320 respondentes. Pelo fato do MTurk permitir uma delimitação da amostra segundo padrões estabelecidos pelo pesquisador, foi estabelecido que os respondentes tivessem uma taxa de aprovação de 95%, a qual é um pré-requisito padrão segundo Goodman, Cruder e Cheema (2013). Além disso foi estabelecido que os participantes já tivessem respondido a um mínimo de 500 tarefas. Estas delimitações têm como objetivo obter maior qualidade dos dados coletados, menor perda com *outliers* e dados faltantes, e assim uma análise mais válida. Ao final do questionário, os respondentes receberam um código e instruções para verificar se completaram os estudos, para então receber a contrapartida financeira.

É válido ressaltar também que nesta pesquisa foi delimitado como população alvo o gênero feminino. A aplicação dos estudos empíricos com este gênero se deu por algumas razões: (a) as mulheres possuem um maior envolvimento com a questão alimentar e uma maior preocupação tanto em relação à saúde e ao aspecto natural da alimentação, como em relação ao peso corporal, quando comparadas aos homens (DICKSON- SPILLMANN; SIEGRIST; KELLER, 2011); (b) a dimensão de comparação estabelecida neste estudo, direcionada à estética, afeta de maneira diferente homens e mulheres, impactando muito mais no segundo grupo (HARGREAVES; TIGGEMANN, 2003, 2004; O'BRIEN et al., 2009; HAMEL et al., 2012); e, (c) as mulheres ainda são predominantes na realização das compras alimentares domésticas (JABLONSKI, 2010; CARVALHO; ALVES, 2012).

### **3.1.2 Instrumento de coleta de dados**

Para a realização do estudo 1 foi escolhido como instrumento de pesquisa o questionário. O objetivo principal deste instrumento é traduzir a informação desejada em um conjunto de questões específicas que os entrevistados tenham condições de responder, a partir de um grupo de respostas pré-definidas. Este instrumento consiste em um conjunto estruturado de perguntas, as quais foram, neste estudo, dirigidas com o objetivo de coletar dados acerca de valores pessoais, orientação à comparação social, preferência alimentar, características demográficas e físicas (peso corporal e altura) (MALHOTRA, 2006).

Nesta pesquisa, a formulação do questionário se deu com o auxílio do software *Qualtrics* e contou com a incorporação de duas escalas existentes na literatura: a escala de valores pessoais proposta por Schwartz (1992), *Portrait Values Questionnaire* e a escala de orientação à comparação social *Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure* (INCOM), proposta por Allan e Gilbert (1995). Para a mensuração das preferências alimentares os indivíduos foram submetidos a escolher entre dois alimentos (um saudável e um não saudável) conforme sua preferência de consumo habitual. Os procedimentos metodológicos para determinação dos dois construtos e da variável investigados são detalhados a seguir.

### 3.1.2.1 Mensuração de Valores Pessoais

Os valores pessoais estão presentes na compreensão do comportamento do consumidor há algumas décadas. Juntamente com as teorias que marcaram a evolução da compreensão dos valores, estão alguns instrumentos de medição. As principais escalas identificadas ao longo da literatura são: a *Rokeach Values Survey (RVS)* (ROKEACH, 1968, 1973); a *List of Values (LOV)* proposta por Kahle (1983); a *Values and Life-Styles (VALS)* (MITCHELL, 1998); e a *Schwartz Values Survey* (SCHWARTZ, 1992).

A *Schwartz Values Survey* (SCHWARTZ, 1992) busca investigar os valores a partir de suas associações com construtos motivacionais, que, por sua vez, apresentam consequência no modo de conduta, na tomada de decisão, e estão relacionados aos estados finais de existência. A escala original, a *Schwartz Values Survey*, é composta por 57 itens para medir os valores pessoais associados aos dez construtos motivacionais propostos pelo autor. Derivadas da *Schwartz Values Surveys*, existem duas versões da *Portrait Values Questionnaire (PVQ)*, uma completa com 40 itens e outra reduzida com 21.

Neste estudo, considerando a teoria de valores adotada, a qual associa este construto com os aspectos motivacionais, foi utilizada como instrumento de mensuração de valores a escala PVQ com 21 itens, sendo a escolha dessa escala motivada pela sua ampla utilização na literatura, em diferentes contextos (ex.: *European Social Survey*; SCHWARTZ, 2006; ALMEIDA; SOBRAL, 2009; GRAF; VAN QUAQUEBEKE; VAN DICK, 2011). Para a operacionalização, foi considerada a mesma proposta da escala original, a qual segue a tipologia de *likert* e adota a perspectiva da terceira pessoa, ou seja, os respondentes foram requisitados a assinalar o quanto as proposições acerca de indivíduos não se parecem nada consigo ou se parecem totalmente consigo, a partir de 7 pontos.

Apesar dos objetivos propostos apresentarem um foco específico nos valores de autopromoção, foi possível verificar, a partir da literatura, que a aplicação de toda a escala de valores se mostra relevante por algumas razões. Isso ocorre, primeiramente, pelo fato da literatura anterior, que avalia o efeito direto dos valores pessoais no consumo de alimentos saudáveis, apresentar uma relação entre os valores de universalismo e benevolência com este alimento. Além disso, é sabido que os valores apresentam fortes correlações entre si, muitas vezes se sobrepondo. Dessa forma, para melhor investigar as relações entre os construtos valores pessoais e comparação social, foi aplicada toda a escala de valores de Schwartz, com seus 21 itens.

### 3.1.2.2 Mensuração da Comparação Social

As escalas desenvolvidas que objetivam investigar a comparação social se projetam a partir de duas abordagens: uma busca mensurar o grau de orientação de um indivíduo para comparação e a outra investiga a percepção do indivíduo em relação à comparação, ou seja, como ele se vê após esta. Dentre as escalas desenvolvidas nesta temática, estão: a escala proposta por Gibbons e Buunk (1999) de orientação à comparação social *Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure* (INCOM) e a escala de Allan e Gilbert (1995), *Social Comparison Rating Scale* (SCRS).

A escala INCOM tem como objetivo identificar a orientação que o indivíduo possui para a comparação, ou seja, o quanto ele tende a se comparar com os demais. Esta escala foi testada e validada por mais de 22 vezes em amostras dos Estados Unidos, Holanda e Alemanha (GIBBONS; BUUNK, 1999; SCHNEIDER; SCHUPP, 2014). A INCOM é formada por 11 itens que se dividem em dois fatores distintos, porém altamente correlacionados: orientação à comparação de opiniões e orientação à comparação de habilidades, conforme proposto na teoria original de Festinger (1954). A partir dos 11 itens, são investigados diversos elementos da comparação social como: as comparações de pessoas amadas, a avaliação das realizações por meio de comparações, a comparação em relação às habilidades e competências, a troca de experiências e opiniões com os outros, o interesse no pensamento dos demais e na troca de conhecimento, entre outros.

A escala original desenvolvida por Gibbons e Buunk (1999) é do tipo *likert* de 5 pontos, onde respondentes são instruídos a responder de 1 a 5, segundo o seu grau de concordância em relação às frases apresentadas, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente. Nesta pesquisa, no entanto, optou-se por utilizar uma versão do tipo *likert* de 7



pontos, a partir da consideração de que esta mudança não apresentaria alteração na qualidade dos dados, e permitiria melhor análise estatística sem modificação dos mesmos.

### **3.1.2.3 Preferência alimentar**

Apesar de não ser o objetivo central do estudo, foi adicionada também uma questão para avaliar a preferência dos respondentes quanto a produtos saudáveis ou não saudáveis. A inclusão dessa questão se deu para avaliar a relação direta entre os valores pessoais e a preferência por alimentos saudáveis, buscando averiguar se as relações são congruentes com a literatura apresentada, ou seja, se os valores de poder e realização não possuem relação direta com a preferência por alimentos saudáveis (DREEZENS et al., 2005a; DREEZENS et al., 2005b; SAHER; LINDEMAN; HURSTI, 2006; BRUNSØ; SCHOLDERER; GRUNERT, 2004). Além disso, objetivou-se investigar se a maior orientação para comparação se associa também a essa escolha por alimentos saudáveis. Para tanto, foi realizado, previamente à aplicação da pesquisa, um pré-teste para averiguar se os alimentos investigados (cookie integral x cookie de chocolate) eram vistos de forma diferente quanto a quatro atributos: calórico, saudável, saboroso e nutritivo. Os resultados comprovaram a diferença de percepção entre os dois alimentos para três das quatro características (calórico,  $p=0,032$ ; saudável,  $p=0,012$  e saboroso,  $p=0,009$ ).

### **3.1.2.4 Dados sociodemográficos e físicos**

Por fim, os participantes responderam também sobre as variáveis pessoais que possivelmente poderiam ter influência na análise, como gênero, nível educacional, renda, idade, altura e peso. Estas duas últimas variáveis foram utilizadas para calcular o Índice de massa corporal (IMC), o qual, segundo a literatura, pode ter influência sobre os construtos e relações investigados.

## **3.1.3 Procedimentos para análise dos dados**

### **3.1.3.1 Tratamento dos dados**

Para o tratamento dos dados, optou-se pela eliminação de possíveis informações prejudiciais à validade das análises a serem realizadas posteriormente. Considerando isto, foi realizada a avaliação e identificação de dois possíveis elementos existentes na base de dados:

a) Dados perdidos (*missing values*): Os dados perdidos ou faltantes ocorrem quando um participante deixa de responder a uma ou mais questões de uma pesquisa, respondendo apenas a uma parte desta (HAIR et al., 2009). A partir da utilização das ferramentas do *Qualtrics*, espera-se que a prevalência de dados faltantes seja pequena.

b) Observações atípicas (*outliers*): segundo Hair et al. (2009), os *outliers* são observações que apresentam uma combinação de resposta única, sendo esta identificável e distinta do resto do banco de dados. Os *outliers* podem apresentar dois padrões de discrepância, sendo classificados como: *outliers* univariados e *outliers* multivariados. Os *outliers* univariados consistem na resposta ao questionário a partir de um extremo da escala, o que pode enviesar os resultados obtidos. Este tipo de dado atípico é de fácil identificação e sua eliminação pode ser realizada manualmente, principalmente quando o banco de dados não é muito grande. Os *outliers* multivariados, por sua vez, são de detecção mais difícil, visto que não apresentam um padrão de resposta em um extremo. Estes, no entanto, possuem um padrão de resposta de questionário discrepante do banco de dados, apresentando uma relação entre os itens de maneira única. Sua consideração nas análises pode gerar tanto erros do tipo I como do tipo II. Por não serem visivelmente identificáveis, para identificação deste tipo de *outlier* foi utilizado o cálculo da distância de Mahalanobis.

### **3.1.3.2 Análises Univariadas**

As técnicas de análises estatísticas descritivas univariadas foram utilizadas para identificação e descrição do perfil amostral coletado.

### **3.1.3.3 Análises Bivariadas**

As análises estatísticas bivariadas foram utilizadas neste estudo de forma a averiguar a existência de relações entre alguns pares de variáveis ou construtos. Para tanto foram realizadas análises de correlação e análises de comparação de frequência, como o Teste de Qui-Quadrado, Teste-T e Anova.

### **3.1.3.4 Análises Multivariadas**

Além das análises uni e bivariadas, foram realizadas também estatísticas multivariadas, como análise fatorial confirmatória, objetivando primeiramente agrupar os itens em seus respectivos construtos e avaliar se estes são condizentes à literatura prévia; e a análise de regressão logística, com o interesse de identificar se os construtos valores pessoais

e orientação à comparação social impactam na escolha por produtos saudáveis ou não saudáveis.

### 3.2 ESTUDO 2

O estudo 2 tem como objetivo responder à segunda hipótese proposta por esta pesquisa, ou seja, investigar o papel moderador dos valores de autopromoção nas consequências da comparação social. Para tanto, foi adotado o método experimental, o qual permite estimar relações causais e interações entre as diferentes variáveis.

Para Shadish, Cook e Campbell (2002) a experimentação, no sentido da busca por novas formas de fazer as coisas e pela explicação do porquê das coisas acontecem, faz parte da vida dos indivíduos desde sempre, sendo algo natural ao ser humano. Nesse sentido, a metodologia experimental tem como propósito central entender a relação entre os fenômenos do dia a dia e, além disso, mensurar e manipular construtos e variáveis de forma a investigar como estas se modificam, visto que é por meio da observação ativa que se faz possível descobrir, entender e explicar os fenômenos.

Por mais que a identificação de correlações seja importante para estimação de como os construtos e variáveis se relacionam, esta não permite afirmar qual variável vem antes da outra. Por suas características, como a possibilidade de controlar situações quanto a experiências e variáveis externas, este método, diferentemente de uma *survey*, permite inferir relações causais. Nesse sentido, por meio do método experimental é possível identificar tanto se uma variável é causa de outra, como também averiguar a existência de possíveis covariáveis que podem atuar no contexto, proporcionando assim uma melhor explicação para o fenômeno estudado, e de que forma este pode ser administrado.

Goodwin (2010) coloca algumas características importantes que devem ser consideradas ao se aplicar o método experimental. A primeira consiste na determinação clara das variáveis que são independentes, ou seja, na proposição de qual variável vai causar determinado efeito. A segunda característica é o controle de variáveis externas, ou seja, se há outras possíveis explicações para o fenômeno e se estas estão sendo controladas na estrutura experimental. E por fim, a última etapa e característica importante do método experimental é o controle com a mensuração da(s) variável(is) dependente(s). Idealmente o perfil dos indivíduos pertencentes ao grupo de controle é idêntico ou muito similar ao dos indivíduos do grupo manipulado, exceto pela variável independente testada. Essa realidade no entanto é extremamente difícil de controlar, sendo utilizadas outras formas de controle como o *random*

*assignment*, onde os indivíduos são alocados aos grupos de maneira aleatória, deixando ao acaso possíveis diferenças quanto a características pessoais.

A partir da comprovação da existência de uma relação de causa e efeito, a evolução científica compreende a busca por melhor entendê-la, investigando o porque, o como e quais as variáveis que podem influenciar na relação. Para este estudo, considerou-se o avanço teórico e prático existente sobre o fenômeno, visto que é comprovado na literatura da área da psicologia que a exposição a modelos corporais pela mídia gera consequências psicológicas como a maior insatisfação corporal e a menor autoestima, entre outras. Estudos na área de marketing têm encontrado efeitos da exposição também no consumo alimentar. A partir desse contexto foi desenvolvido o estudo dois desta pesquisa, buscando acrescentar uma variável moderadora nessa relação, e assim possibilitar uma maior compreensão do fenômeno e de como este pode ser tratado.

### **3.2.1 Desenho experimental e coleta de dados**

Para avaliar o impacto da comparação social na preferência alimentar e a moderação dos valores pessoais de autopromoção nesta relação, o estudo dois adota um desenho experimental *single-factor* intersujeitos tendo como variável independente manipulável a comparação social (propagandas com modelos femininas x propagandas neutras) e como também como independente os construtos pessoais dos valores de autopromoção, sendo estes mensurados. Como variáveis dependentes foi mensurado o autoconceito dos indivíduos aos se compararem com os demais e a preferência alimentar (produtos saudáveis x não saudáveis).

As respondentes, para tanto, ao iniciarem a pesquisa foram solicitadas, como *cover story*, a observarem 9 propagandas da marca Victoria's Secret, marca que possui uma linha lingerie e 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 responderam a questões acerca de características das propagandas e como estas impactam na intenção de compra das respectivas marcas. Após as perguntas as participantes foram solicitadas a realizar outra avaliação de propaganda, agora do menu alimentar, sendo requisitadas a escolher o menu alimentar mais atraente segundo suas preferências alimentares e segundo o que escolheriam em um restaurante. Esta última questão serviu como estimação da variável dependente de preferência alimentar. Por fim, os indivíduos responderam às escalas de autoconceito (SCRS), de valores pessoais e demais questões.

Para a coleta de dados foi utilizada a ferramenta MTurk, associada ao software *Qualtrics*. Assim como no estudo um, foram delimitados como pré-requisitos aos participantes uma taxa de aprovação de 95% e a conclusão de no mínimo 500 tarefas. Os procedimentos de manipulação e as escalas utilizadas neste estudo serão apresentados a seguir. A delimitação do tamanho amostral foi feita considerando o poder estatístico esperado. Para tanto, foi utilizado o software G Power 3.1.7 onde foram considerados os seguintes parâmetros para o cálculo: (a) a técnica estatística aplicada, sendo escolhida a ANCOVA, a partir dos testes de efeito principal e interações; (b) o poder estatístico esperado de 0,80 (valor normalmente utilizado para as ciências sociais); (c) o intervalo de confiança de 95%; (d) o número de grupos, sendo o número de dois, considerando o desenho experimental de *single-effect* e o número de covariáveis envolvidas, sendo três as covariáveis utilizadas para a análise; e (e) o tamanho médio do efeito esperado de 0,25. Segundo as variáveis consideradas para o cálculo, foi delimitado como tamanho amostra 124 observações.

### **3.2.2 Manipulação da comparação social**

Como manipulação da comparação social estética adotou-se um mesmo padrão de manipulação já existente na literatura, o qual consiste na exposição dos respondentes a propagandas que contenham 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. Assim, as respondentes foram expostas a 9 propagandas diferentes da marca Victoria's Secret. Em todas as imagens, pelo fato da marca apresentada ser de roupas íntimas femininas, as modelos estavam de biquíni e nenhuma aparentava gravidez, seguindo portanto as cinco características recomendadas na literatura (FALLON; HAUSENBLAS, 2005).

A manipulação neutra, por sua vez, se deu a partir da apresentação também de 9 propagandas, porém estas continham imagens criativas de materiais escolares, dando formas de diferentes objetos a algumas cores de lápis de cor (apêndice 8), sem nenhuma imagem corporal presente.

### **3.2.3 Mensuração das consequências psicológicas da comparação social**

Para averiguação das consequências da comparação social no autoconceito, foi aplicada a escala *Social Comparison Rating Scale* (SCRS). A escolha desta escala para

mensuração do autoconceito em detrimento de outros construtos também importantes como satisfação corporal e autoestima se deu em virtude desta avaliar o autoconceito de maneira mais geral e não apenas em relação ao aspecto corporal e de aparência. Dessa forma buscou-se estimar o efeito da comparação no autoconceito de forma mais relevante, investigando como as pessoas se sentem em relação a aspectos de superioridade e de adequação aos demais (ALLAN; GILBERT, 1995; FERREIRA; GOUVEIA; DUARTE, 2011).

A SCRS é formada por 11 itens os quais investigam duas dimensões do autoconceito e adota uma abordagem de análise de diferencial semântico, onde os respondentes são instruídos a assinalar, em uma escala de 10 pontos, como se sentem em relação aos demais ao responder a seguinte frase: *“In relationship to others I feel...” inferior-superior, incompetent-competent, unlikeable-likeable, left out-accepted, different-same, untalented-more talented, weaker-stronger, unconfident-more confident, undesirable-more desirable, Unattractive-more attractive, outsider-insider*”. A partir desses 11 itens, o indivíduo deve classificar a percepção que tem de si em relação aos demais. Para melhor tratamento dos dados e aplicação da estatística, optou-se pela mudança da escala de diferencial semântico de 10 para 7 pontos.

### **3.2.4 Mensuração dos valores pessoais**

Diferentemente do estudo 1, o qual contava com a aplicação de toda a escala de valores, neste estudo foram utilizados apenas os itens pertencentes aos valores de poder e realização. Dessa forma, foi adotada a escala de valores *Schwartz Values Survey*, visto que a crítica de que as escalas anteriores propostas por Schwartz possuíam muitos itens passam a não fazer tanto sentido. Além disso, sabe-se, a partir da literatura anterior, que os indivíduos tendem a ver os itens referentes aos valores de poder como socialmente criticáveis e assim acabam por marcar níveis baixos para estes valores.

A utilização da escala de 57 itens, portanto, serve como uma tentativa de minimizar esse viés e dar maior consistência às respostas. Assim, ao invés da PVQ utilizada no estudo anterior, optou-se pela utilização da *Schwartz Values Survey* (SCHWARTZ, 1992), a qual é composta por 57 itens que medem os valores pessoais por meio do relato de importância que os indivíduos dão a substantivos e adjetivos, e a forma como estes são considerados como elementos centrais em suas vidas. Pelo fato de que no estudo dois e três foram mensuradas somente as dimensões de autopromoção (poder e realização), esta escala contou com onze itens.

### **3.2.5 Mensuração da preferência alimentar**

Para mensurar a preferência por alimentos saudáveis ou não saudáveis, os indivíduos foram solicitados a escolher entre dois menus de restaurante, também sobre o pretexto de avaliação da propaganda. Os dois menus eram idênticos, exceto pelos pratos componentes dos mesmos, sendo que um continha saladas, vegetais (opção saudável) e o outro se baseava em massas e frituras (opção não saudável). Após a exposição às duas opções de cardápio, a participante foi requisitada a escolher o menu mais congruente com sua preferência de consumo, como se fosse escolher em um restaurante tradicional.

### **3.2.6 Dados sociodemográficos e físicos**

Os participantes responderam também a questões pessoais sobre variáveis que poderiam ser interessantes para a análise, como nível educacional, renda, idade, altura e peso.

### **3.2.7 Checagem de manipulação e *debriefing***

Por fim, foram realizadas perguntas para checagem de manipulação. Para avaliação da efetividade da manipulação de comparação social as participantes foram questionadas sobre o quanto refletiram sobre si ao ver as imagens apresentadas. Além disso, as respondentes do grupo de manipulação respondam sobre o quão similares se perceberam em relação às modelos apresentadas nas propagandas, pergunta esta com o objetivo de identificar o processo cognitivo desencadeado com a exposição às modelos. Por fim, os indivíduos foram também questionados em relação ao propósito que acreditam que o estudo possui.

### **3.2.8 Procedimentos para análise dos dados**

Buscando testar a segunda hipótese proposta foram realizados diversos procedimentos estatísticos. Primeiramente, assim como no estudo um, a base de dados sofreu um tratamento inicial, buscando a identificação de dados faltantes e de *outliers*, sendo estes posteriormente eliminados do banco de dados. Após, para a identificação do perfil das respondentes, foram utilizadas análises univariadas de frequência e média.

Para avaliar como as duas variáveis independentes - a comparação social e os valores de autopromoção - atuam impactando em uma outra variável, dependente, se preconiza a análise de interação. Para tanto, se faz necessário previamente considerar se as variáveis dependentes e independentes são dicotômicas, ordinais ou intervalares, para assim selecionar

a análise estatística mais adequada. No caso deste estudo investigam-se três variáveis dependentes, sendo duas intervalares (os dois fatores gerados a partir da análise fatorial da comparação social), e uma variável nominal dicotômica (preferência alimentar saudável x não saudável). Como variáveis independentes, por sua vez, têm-se uma variável dicotômica (a manipulação da comparação social) e duas intervalares (as duas dimensões de valores).

Considerando isto, adotou-se para a análise da hipótese 2, três técnicas estatísticas: (a) a Análise Multivariada de Variância (MANCOVA), a qual permite a verificação do efeitos principais e das covariáveis, bem como de interações nas variáveis dependentes contínuas; (b) a *floodlight analysis*, que utiliza a técnica de *bootstrapping* e permite avaliar mais detalhadamente o efeito da moderação dos valores de autopromoção na relação entre comparação social e suas consequências, evitando a dicotomização da variável moderadora conforme proposto por Fitzsimons (2008) e Spiller et al., (2013); e (c) a análise de regressão logística, para investigação do efeito e da interação das variáveis independentes na preferência alimentar.

Pelo fato deste estudo investigar como variáveis independentes a comparação social, variável dicotômica, e os valores de autopromoção, sendo estes últimos variáveis mensuradas por meio de escalas intervalares, a literatura sugere a utilização da técnica Johnson-Neyman. Neste sentido, o software SPSS conta com dois tipos de análises *bootstrapping* que podem ser utilizadas, a *spotlight analysis* e a *floodlight analysis*. Estas duas análises se baseiam em modelos de regressão e têm como propósito central a minimização na dicotomização de variáveis intervalares ou contínuas. Segundo Fitzsimons (2008), a utilização deste tipo de análise, em detrimento da análise Anova, permite um maior poder estatístico aos resultados, bem como evita a obtenção de resultados significantes espúrios.

A partir da técnica de *spotlight analysis* há uma investigação da relação entre as variáveis tanto para os valores da média da variável dicotômica, como também para os valores de um desvio padrão acima e um desvio padrão abaixo da média. A técnica de análise de dados denominada *floodlight analysis*, por sua vez, foi proposta pelos autores Spiller et al. (2013), como uma aplicação da técnica de Johnson-Neyman, onde a interação é investigada ao longo dos diferentes valores da variável independente contínua, e não apenas em um ponto específico. Os autores colocam que muitos pesquisadores utilizam a *spotlight analysis* de maneira inadequada, ou seja, mesmo quando não há um valor específico de interesse para o pesquisador. Nestes casos, quando não há suposição de um valor específico da variável moderadora, os autores defendem o uso da *floodlight analysis*, que permite a identificação do(s) ponto(s) interessante(s) de interação ao longo da variável moderadora. Dessa forma,



para o teste de moderação dos valores foi utilizado o Macro para SPSS proposto por Hayes (2013), que permite a realização das técnicas estatísticas discorridas acima.

Por fim, foi realizada também a análise de regressão logística, buscando averiguar o efeito das variáveis independentes na outra consequência da comparação investigada, a preferência alimentar. Esta análise é indicada para avaliar os efeitos principais e de interação das variáveis independentes em variáveis dependentes dicotômicas.

### 3.2.9 Pré-teste

Dois pré-testes foram realizados para o estudo dois: um testando o efeito da percepção dos menus alimentares utilizados para estimar a preferência alimentar e outro avaliando a efetividade da manipulação da comparação social. O primeiro estudo contou com uma amostra de 45 pessoas para verificar a diferença percebida nos cardápios segundo adjetivos associados a alimentos saudáveis x não saudáveis. Os adjetivos investigados foram: calórico, nutritivo e saboroso. Os resultados apontaram diferenças de média estatisticamente significativa tanto para o adjetivo calórico ( $p=0,000$ ) como para o adjetivo saboroso ( $p=0,043$ ), porém não para o adjetivo nutritivo. Essa não distinção em relação a esse adjetivo pode ter ocorrido devido à subjetividade do termo, visto que nutritivo pode ser associado ao alimento que sacia também, e não a sua composição nutricional em si.

O segundo pré-teste foi feito para análise da manipulação da comparação social. Neste teste foram questionados 50 respondentes em relação ao quanto refletiram sobre si ao observar as imagens da propaganda. A partir dos resultados foi confirmada a manipulação por meio de testes T, onde as mulheres expostas à manipulação neutra relataram pensar em si menos do que as respondentes expostas à manipulação de comparação social ( $M_{neutra}=3,88$ ;  $M_{CS}=4,71$ ;  $p<0,05$ ). Além disso, foi realizada outra pergunta para avaliar se as duas manipulações foram vistas de forma diferente quanto à agradabilidade. Conforme esperado, não foi encontrada diferença estatística significativa entre os dois grupos ( $M_{neutra}=4,08$ ;  $M_{CS}=4,32$ ;  $p>0,05$ ). Os dois pré-testes foram conduzidos via MTurk, de forma a se obter uma amostra similar à amostra do estudo.

## 3.3 ESTUDO 3

O estudo 3 tem como meta testar novamente a hipótese dois, buscando ratificar seus resultados, bem como testar a última hipótese desta pesquisa, ou seja, avaliar o efeito da

sensação de poder nas consequências da comparação social. Para tanto, assim como no estudo um, foi adotada o método experimental.

Apesar das pesquisas recentes terem demonstrado a validade do site MTurk como ferramenta para coleta de dados, para este estudo optou-se pela realização de uma coleta presencial. Essa decisão ocorreu primeiramente em virtude da inserção da variável sensação de poder ao estudo, variável que conta com a solicitação de que os respondentes pensem em uma situação prévia e escrevam sobre esta em algumas linhas. Assim, a coleta de dados presencial permite um maior controle de manipulação desta variável. A suposição dessa dificuldade de manipulação foi testada por meio da operacionalização do estudo três via MTurk, onde a sensação de poder não se mostrou efetiva a partir da checagem de manipulação ( $M_{ASP}=3,89$ ,  $M_{BSP}=3,31$ ,  $p>0,05$ ).

O estudo 3 adotou um desenho de pesquisa intersujeitos 2 (alta x baixa sensação de poder) x 2 (grupo de comparação social estética x grupo de controle), juntamente com a averiguação dos valores de poder para posterior análise de moderação. A amostra utilizada foi de estudantes do gênero feminino da Universidade do Federal do Rio Grande do Sul. Para a coleta utilizou-se o mesmo procedimento adotado no estudo 2, porém algumas mudanças foram necessárias para a aplicação no Brasil, como a tradução reversa das instruções, da manipulação e das escalas, bem como alguns procedimentos de melhoria, como a mudança das imagens utilizadas na manipulação da comparação social. Além disso foi adicionada a manipulação da sensação de poder no início do questionário.

Neste estudo as participantes foram abordadas pessoalmente pela pesquisadora, sendo solicitadas a participar de uma pesquisa acadêmica sobre propaganda. Receberam um bloco de folhas contendo na primeira página a apresentação da pesquisa, a carta de consentimento livre esclarecido e a manipulação da sensação de poder. Em seguida as participantes viram as propagandas (contendo modelos magras ou propagandas neutras de material escolar) e foram apresentadas às escalas e às questões sociodemográficas. Após a entrega dos questionários as respondentes foram informadas de que seria dada uma lembrança aos respondentes da pesquisa, sendo portanto solicitadas a escolher qual biscoito preferiam: amanteigado de chocolate ou integral. A seguir são apresentados os procedimentos e decisões metodológicas adotados no estudo 3.

### 3.3.1 Manipulação da Sensação de Poder

A literatura aponta que as pistas de poder, quando percebidas, desencadeiam processos psicológicos e comportamentais. Quando a sensação de poder é ativada, seja por meio de sua manipulação por priming ou pela reativação de experiências anteriores de baixa ou alta sensação de poder, as atitudes, pensamentos, emoções e comportamentos associados ao poder serão também ativados (MAGEE; SMITH, 2013).

Optou-se, neste estudo, pela manipulação por meio da lembrança de um episódio de poder, desenvolvida originalmente por Galinsky, Gruenfel e Magee (2003) e utilizada em uma série de estudos posteriores que investigam este construto (GALINSKY et al., 2008; OBHI et al., 2012). Essa manipulação consiste em solicitar ao respondente que se recorde e escreva acerca de um episódio em que teve poder em relação a outra pessoa (ou sobre um episódio em que outro indivíduo teve poder em relação a si). Ao realizar a tarefa, ou seja, lembrar e escrever sobre uma experiência anterior, os indivíduos passam a adotar um padrão de pensamento e sentimento associado à situação lembrada.

Apesar dos dados não conseguirem claramente mensurar que escrever sobre experiências vividas de poder pode desencadear ou ativar a sensação de poder, estudos anteriores têm demonstrado que a lembrança episódica de poder pode reativar elementos cerebrais associados às experiências originais de poder, proporcionando assim uma base teórica sólida para este tipo de manipulação (HOGVEEN; INZLICHT; OBHI, 2013; GELBARD-SAGIV et al., 2008; NYBERG et al., 2001). Além disso, a eficiência desta manipulação foi testada por meio da checagem de manipulação apresentada posteriormente.

### 3.3.2 Manipulação da comparação social

Diferentemente do estudo 2, o estudo três utilizou como *cover story* a avaliação da propaganda utilizada em revistas brasileiras. Este estudo se deu pelo fato de que não foi encontrada nas revistas brasileiras atuais (analisadas em março de 2014) nenhuma propaganda referente à marca Victoria's Secret. Dessa forma, utilizou-se como manipulação algumas propagandas presentes nas revistas direcionadas ao público feminino circulantes no Brasil.

Para a seleção das imagens foi realizada uma análise prévia pela pesquisadora em cinco revistas de alta circulação direcionadas ao público feminino. As propagandas foram analisadas segundo as condições de manipulação propostas por Fallon e Hausenblas (2005): (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

comprometesse a condição b; (d) a modelo aparentar ter ao menos 18 anos e, (e) a mulher não estar grávida. Foram selecionadas 29 propagandas diferentes contendo os cinco requisitos propostos.

Estas 29 imagens foram submetidas a um pré-teste junto a uma amostra feminina de 34 mulheres as quais foram solicitadas a responder quanto à representatividade das propagandas como “condizentes às propagandas frequentes em revistas brasileiras”. A partir deste estudo inicial foram selecionadas nove imagens para compor a manipulação da comparação social. O grupo de controle, por sua vez, foi apresentado a nove imagens de propagandas neutras como material escolar.

### **3.3.3 Mensuração das consequências psicológicas da comparação social**

Para averiguação das consequências da comparação social no autoconceito, assim como no estudo dois, foi aplicada a escala *Social Comparison Rating Scale*, a qual permite avaliar como os indivíduos se percebem a partir da comparação com os demais (ALLAN; GILBERT, 1995; FERREIRA; GOUVEIA; DUARTE, 2011). Para formular o questionário do estudo 3 a escala passou pelo processo de tradução reversa junto a profissionais de língua portuguesa e acadêmicos da área.

### **3.3.4 Mensuração dos valores pessoais**

Assim como no estudo 2, para a mensuração dos valores pessoais foram utilizados os onze itens pertencentes às dimensões de poder e realização da escala de valores de Schwartz, de 57 itens. Assim como a escala SCRS, os itens pertencentes à escala de valores passaram pelo processo de tradução reversa.

### **3.3.5 Mensuração da preferência alimentar**

Como o estudo 3 foi realizado por meio de coleta pessoal, optou-se pela verificação da escolha alimentar propriamente dita, e não por meio da informação de preferência pela mesma. Para tanto, as participantes, após responderem aos questionários, puderam escolher como brinde dois tipos de biscoitos: o integral ou o de chocolate. A escolha foi colocada como não pertencente ao questionário, mas sim como forma de retribuição à participação das mesmas na pesquisa. Assim, após o agradecimento formal às respondentes, a escolha alimentar foi registrada junto ao questionário para posterior avaliação estatística.

### **3.3.6 Dados sociodemográficos e físicos**

As participantes também responderam a questões pessoais como renda, idade, altura e peso. Estas duas últimas variáveis foram utilizadas para calcular o índice de massa corporal (IMC) que, segundo a literatura, pode ter influência sobre os construtos e relações investigados.

### **3.3.7 Checagem de manipulação e *debriefing***

Foram realizadas perguntas para checagem de manipulação. As respondentes foram solicitadas a indicar o quanto pensaram em si ao responder ao questionário. Além disso, as participantes alocadas ao grupo de comparação social responderam sobre o quanto se consideraram similares às modelos apresentadas nas propagandas, pergunta esta que tem como objetivo identificar o processo cognitivo desencadeado com a exposição às modelos. Por fim, as participantes responderam sobre o quão poderosas estavam se sentindo no atual momento (checagem de manipulação da sensação de poder) e quanto ao propósito que acreditavam ter o estudo.

### **3.3.8 Análises estatísticas**

O tratamento dos dados seguiu os mesmos procedimentos do estudo um e dois. Após o tratamento foram realizadas as análises Univariadas, Bivariadas e Multivariadas.

#### **3.3.8.1 Análises Univariadas**

As técnicas de análises estatísticas descritivas univariadas foram utilizadas para identificação e descrição do perfil amostral coletado.

#### **3.3.8.2 Análises Bivariadas**

Este grupo de análises foi utilizado de forma a averiguar a existência de relações entre as variáveis e os construtos. Para tanto, foram realizadas estatísticas bivariadas para comparação de frequências, médias e variâncias como Testes de Qui-Quadrado, Teste-T, ANOVA e Teste Levene.

#### **3.3.8.3 Análises Multivariadas**

Por fim, foram realizadas também as análises multivariadas de variância, a análise de regressão logística e a *floodlight analysis*, de forma a avaliar a interação entre os valores de

autopromoção e a variável comparação social, e como esta, bem como as variáveis isoladamente, influenciam a preferência alimentar.

### 3.3.9 Pré-teste

Anteriormente à aplicação do questionário foram realizados dois pré-testes, sendo o primeiro com 29 respondentes, direcionado a investigar a efetividade da manipulação da comparação social. Foi solicitado às participantes responder em relação ao quanto as propagandas as fizeram refletir sobre si mesmas. A partir do pré-teste confirmou-se a efetividade da manipulação, visto que as mulheres expostas às propagandas com modelos femininos magras tiveram uma média maior do que as mulheres expostas às propagandas neutras ( $M_{CS}=4,25$ ;  $M_{neutra}=2,84$ ,  $p=0,018$ ).

Foi realizada também uma avaliação prévia da manipulação da sensação de poder. Para tanto, 57 estudantes de graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) foram submetidas à manipulação de poder alta e baixa e posteriormente questionadas, entre outras questões, sobre o quão poderosas se sentem no momento. As estudantes submetidas à alta sensação de poder relataram se sentir mais poderosas do que as estudantes submetidas à baixa sensação de poder ( $M_{ASP}=4,7$ ;  $M_{BSP}=3,9$ ;  $p=0,028$ ), comprovando assim a manipulação utilizada para esta variável.

Para melhor compreensão global do método utilizado por essa pesquisa, foi desenvolvido o quadro 1, apresentado a seguir, o qual sintetiza as principais características que compreendem os três estudos empíricos desenvolvidos.

Quadro 1 – Resumo dos procedimentos metodológicos dos 3 estudos propostos.

<b>Estudo 1</b>	<b>Estudo 2</b>	<b>Estudo 3</b>
H1: Indivíduos com altos valores de autopromoção possuem maior orientação à comparação do que indivíduos com baixos valores de autopromoção.	H2: Indivíduos com elevados valores de autopromoção apresentarão menor autoconceito (consequência psicológica) maior preferência por alimentos saudáveis (consequência comportamental) após a comparação social estética do que indivíduos com baixos valores de autopromoção.	H3: Indivíduos com alta sensação de poder apresentarão maior autoconceito (consequência psicológica) menor preferência por alimentos saudáveis (consequência comportamental) após a comparação social estética do que indivíduos com baixa sensação de poder.
<b>Método e Meio de coleta empregados:</b> Survey Mechanical Turk (n=191)	<b>Método e Meio de coleta empregados:</b> Método Experimental Mechanical Turk (n=113)	<b>Método e Meio de coleta empregados:</b> Método Experimental Estudantes da UFRGS (n=118)
<b>Variáveis investigadas:</b> • Valores pessoais (PVQ) • Orientação à comparação (INCOM) • Variáveis Sociodemográficas.	<b>Variáveis investigadas:</b> • Comparação social estética • Valores de autopromoção ( <i>Schwartz Value Survey</i> ) • Preferência Alimentar • Variáveis Sociodemográficas	<b>Variáveis investigadas:</b> • Comparação social estética • Sensação de poder • Valores de autopromoção ( <i>Schwartz Value Survey</i> ) • Preferência Alimentar • Variáveis Sociodemográficas

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Esta seção está destinada a apresentar os resultados obtidos a partir do tratamento e análise dos dados referentes aos três estudos empíricos realizados nesta pesquisa. A apresentação dos dados está dividida segundo os três estudos empíricos, visto que os mesmos, apesar de correlatos e complementares apresentam objetivos diferentes, bem como utilizam de análises e bancos de dados distintos.

### **4.1 ESTUDO 1**

O estudo um teve como objetivo testar a primeira hipótese de pesquisa. Buscando antes de investigar a moderação dos valores de autopromoção nas consequências da comparação social estética, se estes afetam a orientação à comparação social, construto normalmente investigado quando se avalia a heterogeneidade da comparação social. Os resultados a partir da coleta de dados realizada na MTurk estão apresentados a seguir.

#### **4.1.1 RESULTADOS DO ESTUDO 1**

A partir da aplicação do questionário foi obtida uma amostra inicial de 250 respondentes, a qual, anteriormente ao início das análises, foi submetida a um rigoroso tratamento e limpeza, de forma a possibilitar uma maior confiabilidade aos resultados. Esta etapa compreendeu a identificação e eliminação de dois tipos de alterações na base de dados já descritos anteriormente, os dados faltantes e as observações atípicas. A partir do tratamento foram eliminadas 59 observações, restando uma amostra final de 191 respondentes.

Com a delimitação da amostra final, foi iniciada a etapa de análise dos dados, começando pelas análises univariadas, identificando assim o perfil sociodemográfico da amostra. A amostra é predominantemente masculina (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%). Quanto à renda e educação, os resultados apontam que a renda mais frequente (29%) é de 0 a 15 mil dólares anuais, seguidas pela faixa de 15 mil a 30 mil dólares (22%). Esse perfil da amostra vai ao encontro dos estudos anteriores que se destinaram a investigar o perfil dos respondentes do MTurk (PAOLACCI; CHANDLER; IPEIROTIS, 2010; GOODMAN; CRYDER; CHEEMA, 2012).



Após a definição da amostra, foi realizado o agrupamento dos itens do questionário, de forma a identificar e formar os construtos propostos na literatura (valores pessoais e orientação à comparação social) também na base de dados. Para tanto, os itens pertencentes às duas escalas foram, separadamente, submetidos a uma análise fatorial confirmatória. A partir dos 21 itens da escala de valores, é possível perceber uma forte interação entre os itens pertencentes às diferentes dimensões de valores, o que aponta uma inconsistência na distinção entre as dimensões de valores propostas na teoria. Esses resultados vão ao encontro da literatura, a qual indica que as dimensões de valores podem se sobrepor (SCHWARTZ, 2012; KRYSTALLIS; VASSALLO; CHRYSSOHOIDIS, 2012) . A partir destes achados optou-se pela classificação manual dos valores em suas dez dimensões motivacionais propostas pela literatura, conforme utilizado em estudos prévios.

Foi realizada também a análise fatorial dos 11 itens originalmente pertencentes à escala INCOM de orientação à comparação. Como resultado desta, foi possível perceber o surgimento de três fatores de comparação social (Tabela 2). O primeiro fator composto por cinco itens (30,5% de variância explicada) correspondente à comparação de habilidades e competências, o segundo fator com quatro itens (26,2% de variância explicada), correspondente à comparação de opiniões e situações, sendo estas duas dimensões de orientação à comparação já propostas anteriormente na literatura. Juntamente aos dois fatores citados, surgiu também um terceiro fator de comparação social (15,8% de variância explicada), sendo este composto pelas duas questões reversas presentes na escala. Estes resultados podem ser consequência da forma como as questões reversas são colocadas para os indivíduos, o que pode gerar um padrão de resposta diferente. Outra conclusão é a possibilidade dos indivíduos não estarem atentos ao responder ao questionário, por essa razão as observações foram revistas para possível eliminação de respondentes que apresentaram padrão de resposta não atento (mesmo padrão de resposta para as variáveis inversas e não inversas). Apesar deste achado ser incongruente com a literatura, a identificação do terceiro fator não compromete as análises futuras, visto que os dois fatores (orientação à comparação de habilidades e orientação à comparação de opiniões), se mostram bem claros e consolidados (Alfas de Cronbach de 0,884 e 0,854, respectivamente).

Tabela 2- Matriz de fatores Rotacionada

	Hability	Opinion	SC3
I often compare how my loved ones (boy or girlfriend, family members, etc.) are doing with how others are doing.	,771		
I always pay a lot of attention to how I do things compared with how others do things.	,711		
If I want to find out how well I have done something, I compare what I have done with how others have done.	,797		
I often compare how I am doing socially (e.g., social skills, popularity) with other people.	,801		
I am not the type of person who compares often with others.			,796
I often compare myself with others with respect to what I have accomplished in life.	,799		
I often like to talk with others about mutual opinions and experiences.		,789	
I often try to find out what others think who face similar problems as I face.		,813	
I always like to know what others in a similar situation would do.		,831	
If I want to learn more about something, I try to find out what others think about it.		,767	
I never consider my situation in life relative to that of other people.			,893

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Feito o agrupamento dos dados nos construtos, partiu-se para a investigação da relação proposta com a hipótese 1. Será que os maiores níveis de valores de autopromoção estão associados com uma maior orientação à comparação social? Para a definição da técnica estatística aplicada para a solução desta pergunta, foram feitos testes de normalidade da amostra, como o teste de Kolmogorov-Smirnov e a avaliação das curvas de normalidade. Os resultados do teste Kolmogorov-Smirnov apontaram a não normalidade dos dados para quase a totalidade das variáveis de valores e orientação à comparação, exceto para o construto valores de poder. Considerando isto, foi realizada uma avaliação das curvas de normalidade dos dados, e apesar dos testes terem apresentado índices de não normalidades, as curvas normais apresentaram um padrão mesocúrtico, sem grandes desvios à direita ou à esquerda.

Considerando a realidade apresentada no parágrafo anterior, para a análise de correlação entre as variáveis foi empregada a correlação de Spearman, medida utilizada para avaliar a associação, ou seja, a força e a valência da relação entre duas variáveis quantitativas (STANTON, 2001). A correlação de Spearman é a análise equivalente à correlação de Pearson, a qual é normalmente utilizada para estimar a relação entre a distribuição dos escores de duas variáveis a partir do compartilhamento de variância entre estas, ou seja, como estas se comportam e variam conforme a média. A correlação de Spearman, no entanto, é aplicada aos dados ordenados visto que há a possibilidade de existirem valores distantes da curva normal (FIELD, 2009). A partir desta análise foi possível investigar se os construtos apresentam a mesma tendência de modificação, ou seja, quando os construtos possuem correlação positiva,

quando um é elevado o outro tende a ser também elevado, já quando a correlação é negativa há uma tendência de elevação inversa, ou seja, quando um valor é alto o outro é baixo. A tabela 3, a seguir, apresenta as correlações entre as 10 dimensões dos valores pessoais e os três fatores da comparação social.

Tabela 3 – Correlação de Spearman entre valores pessoais e comparação social

		Comparação Social		
		Habilidade	Opinião	SC3
V	Poder	<b>,353(,000)</b>	<b>,145(,032)</b>	,094(,197)
A	Realização	<b>,325(,000)</b>	<b>,234(,001)</b>	<b>,227(,002)</b>
L	Conformidade	,014(,846)	,018(,809)	-,052(,476)
O	Tradição	-,032(,657)	,052(,471)	-,002(,981)
R	Segurança	<b>,220(,002)</b>	<b>,145(,045)</b>	<b>,159(,028)</b>
E	Estimulação	,113(,120)	,112(,132)	-,076(,295)
S	Autodeterminação	,054(,457)	<b>,231(,001)</b>	<b>,161(,026)</b>
	Hedonismo	<b>,243(,001)</b>	<b>,279(,000)</b>	<b>,217(,003)</b>
Pessoais	Benevolência	,019(,791)	<b>,262(,000)</b>	-,130(,072)
	Universalismo	,080(,271)	<b>,277(,000)</b>	-,015(,839)

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Conforme pode ser observado na tabela acima, os valores de 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 0,353 para os valores de poder e 0,325 para os valores de realização. Juntamente à comprovação da relação entre os valores de autopromoção e a orientação à comparação, é possível perceber que este último construto se correlaciona também com outras duas dimensões de valores como o hedonismo e a segurança. Além disso, observa-se a relação entre os valores de autotranscendência (benevolência e universalismo) com a frequência de comparação de opiniões. Esta última correlação identificada é interessante, visto que é contraintuitiva ao se pensar na comparação social como algo voltado ao destaque e à comprovação pessoal, porém pode estar associada à troca de informações com os demais e à preocupação com as opiniões e necessidades externas de forma a contribuir para o bem estar da sociedade e das pessoas próximas.

Pelo fato desta pesquisa ter como população de investigação o gênero feminino, e em virtude da comparação social ser heterogênea, possuir motivações diferentes e significados distintos, foi realizada a análise de correlação entre os valores pessoais e os três fatores de comparação social isolando os dados segundo o gênero dos respondentes. A tabela 4 mostra que os valores de poder e realização estão correlacionados à orientação de comparação quanto às habilidades tanto para homens como para mulheres, o que vem comprovar a literatura ao

apontar que estes construtos variam no mesmo sentido. Já para a orientação à comparação de opiniões observa-se que as mulheres apresentaram uma correlação positiva com os valores de poder e realização, porém os homens não. Além disso, a orientação à comparação de opiniões está relacionada também aos valores de benevolência e universalismo para as mulheres. Estes achados vão ao encontro da literatura, a qual associa a questão da preocupação com os outros à troca de informações e à busca pela melhor forma de agir em relação aos demais. Essas preocupações, por sua vez, estão muito presentes no gênero feminino (HORGAN et al., 2012). A orientação à comparação de opiniões e como esta influencia a forma de conduta dos indivíduos pode estar associada com a preocupação com os mesmos e com o que estes sentem e pensam, ou em relação a percepção da sociedade em como o indivíduos deve agir.

Por fim, observa-se que as duas dimensões de orientação à comparação estão positivamente correlacionadas com os valores de segurança e de hedonismo para as mulheres. Isso indica que as mulheres podem reconhecer na comparação social uma maneira de se assegurarem, no sentido de verificação da situação em relação aos demais, permitindo assim maior controle e segurança acerca da situação. Concomitantemente a isso, a frequência de comparação pode estar associada à busca por prazer e momentos de alegria e estimulação. Uma das possíveis explicações para isso é o fato de que os indivíduos que buscam maior prazer com a vida podem utilizar como parâmetros aspectos de outrem para alcançá-los ou ultrapassá-los, determinando a partir disso se possuem ou não uma vida prazerosa.

Tabela 4–Correlação de Spearman entre valores pessoais e comparação social por gênero

		Comparação Social					
		Mulheres			Homens		
		Habilidade	Opinião	SC3	Habilidade	Opinião	SC3
V	Poder	<b>,338(,000)</b>	<b>,199(,040)</b>	,052(,578)	<b>,377(,001)</b>	,029(,805)	,148(,205)
A	Realização	<b>,314(,001)</b>	<b>,270(,003)</b>	,123(,189)	<b>,353(,002)</b>	,198(,088)	<b>,343(,003)</b>
L	Autodeterminação	,095(,312)	,157(,115)	,104(,265)	,007(,951)	,185(,112)	,144(,255)
O	Segurança	<b>,246(,008)</b>	<b>,234(,011)</b>	,119(,202)	,234(,430)	,004(,970)	,238(,04)
R	Estimulação	,165(,076)	,176(,060)	,066(,483)	,023(,844)	,026(,825)	,089(,449)
E	Conformidade	,020(,829)	,058(,539)	,083(,376)	,005(,966)	,103(,381)	,019(,870)
S	Tradição	,033(,726)	,111(,234)	,044(,641)	,123(,293)	,086(,465)	,065(,577)
	Hedonismo	<b>,261(,005)</b>	<b>,240(,010)</b>	,134(,150)	,199(,087)	<b>,369(,001)</b>	<b>,331(,004)</b>
Pessoais	Benevolência	,090(,336)	<b>,230(,013)</b>	,056(,548)	,199(,087)	,126(,282)	,007(,952)
	Universalismo	,073(,436)	<b>,383(,000)</b>	,033(,727)	,177(,098)	,029(,805)	,148(,205)

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Por fim, foi realizada também a investigação se os valores pessoais e os três fatores de orientação à comparação impactam na preferência alimentar. Apesar da não normalidade dos dados, foi utilizado para averiguar estas relações o teste de regressão logística. Esta decisão metodológica considerou algumas características como o tamanho da amostra e as curvas

normais, as quais apresentaram padrões mesocúrticos, sem grandes deslocamentos para a esquerda ou para a direita.

Para tanto, anteriormente à análise de regressão foi avaliada a possível multicolinearidade dos dados. A multicolinearidade é o grau que o efeito de uma variável pode ser previsto ou explicado por outras variáveis (FIELD, 2009). Para Hair et al. (2009) a multicolinearidade pode ser identificada de maneira simples por meio da presença de elevadas correlações (acima de 0,9) entre as variáveis independentes. A matriz de correlação entre os valores e os três fatores de comparação social (apêndice 1), demonstra que ainda que alguns dos construtos tenham apresentado forte correlação, a intensidade das mesmas não os colocam em um patamar de colineariedade. A partir da análise de regressão logística (Quadro 2) obteve-se um modelo de regressão marginalmente significativo ( $p=0,055$ ), explicando, no entanto, 14,6% do fenômeno preferência alimentar. A baixa explicação da escolha alimentar a partir do modelo era esperada pelo fato da escolha alimentar ser uma decisão complexa e, conforme apresentado na revisão bibliográfica, depender de uma série de variáveis. A partir da análise de regressão é possível perceber uma relação direta dos dois fatores de comparação social na preferência alimentar, sendo a orientação à comparação de habilidades significativa e negativa ( $\beta=-,591$ ,  $p=0,032$ ) e a orientação à comparação de opiniões marginalmente significativa e positiva ( $\beta=,512$ ,  $p=0,078$ ).

Na análise foram investigados também os efeitos diretos dos valores pessoais na preferência alimentar, sendo encontradas relações positivas para os valores de segurança e estimulação. Estes achados são surpreendentes visto que a literatura aponta uma relação direta positiva entre a escolha por alimentos saudáveis e os valores de universalismo e benevolência e uma relação negativa com os valores de hedonismo e poder. As dimensões de valores que apresentaram correlação positiva neste estudo (segurança e estimulação), no entanto, não apresentam precedentes na literatura existente sobre o tema.

Quadro 2 – Regressão logística (Preferência Alimentar)

	$\beta$	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
SCT3	-,195	,201	,947	,330	,823
<b>Habilidade</b>	<b>-,591</b>	<b>,276</b>	<b>4,577</b>	<b>,032</b>	<b>,554</b>
<b>Opinião</b>	<b>,512</b>	<b>,290</b>	<b>3,107</b>	<b>,078</b>	<b>1,669</b>
Poder	,078	,171	,205	,650	1,081
Autodeterminação	-,179	,203	,778	,378	,836
Realização	,018	,177	,010	,920	1,018
<b>Segurança</b>	<b>,383</b>	<b>,172</b>	<b>4,977</b>	<b>,026</b>	<b>1,467</b>
<b>Estimulação</b>	<b>,378</b>	<b>,160</b>	<b>5,596</b>	<b>,018</b>	<b>1,459</b>
Conformidade	,049	,163	,089	,765	1,050
Tradição	-,144	,181	,631	,427	,866
Hedonismo	-,119	,162	,544	,461	,888
Benevolência	-,329	,202	2,636	,104	,720
Universalismo	-,079	,217	,134	,714	,924
Constant	,479	1,107	,187	,666	1,614

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Paralelamente à análise de regressão, foram avaliadas as relações entre variáveis sociodemográficas e a preferência alimentar por meio de testes estatísticos de frequência Qui-Quadrado. A tabela 5, apresentada abaixo, mostra as diferenças na frequência de escolha alimentar segundo o IMC dos indivíduos. O teste Qui-Quadrado para esta variável foi estatisticamente significativo ( $p=0,001$ ), ou seja, a preferência por alimentos saudáveis foi diferente entre os grupos segundo as faixas de IMC preconizadas pelo Ministério da Saúde (BRASIL, 2006), sendo elas: Baixo peso (até  $17,9 \text{ Kg/m}^2$ ), Eutrófico ( $18-24,9 \text{ Kg/m}^2$ ), Sobrepeso ( $25-29,9 \text{ Kg/m}^2$ ), Obesidade I ( $30-34,9 \text{ Kg/m}^2$ ) e Obesidade II ( $>35 \text{ Kg/m}^2$ ). Há, neste caso, um padrão de crescimento na preferência por produtos não saudáveis à medida que há um aumento no IMC, o que por sua vez sugere a relação entre a escolha de produtos não saudáveis e o aumento de peso.

Tabela 5 -Teste Qui-Quadrado IMC x Preferência Alimentar

		Preferência Alimentar	
		Chocolate	Integral
IMC	15-17,9 $\text{Kg/m}^2$	3(30,0%)	7(70,0%)
	18-24,9 $\text{Kg/m}^2$	43(47,8%)	47(52,2%)
	25-29,9 $\text{Kg/m}^2$	28(59,6%)	19(40,4%)
	30-34,9 $\text{Kg/m}^2$	17(77,3%)	5(22,7%)
	>35 $\text{Kg/m}^2$	14(73,7%)	5(26,3%)
<b>Total</b>		<b>105(55,9%)</b>	<b>83(44,1%)</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Os testes de Qui-Quadrado foram realizados também para as variáveis Gênero, Renda e Nível Educacional (apêndice 2). A distinção dos grupos segundo o gênero e a renda não apresentou diferenças significativas para preferência alimentar ( $p=0,485$ ,  $p=0,159$ ,

respectivamente). O teste Qui-Quadrado para o nível educacional foi marginalmente significativo estatisticamente ( $p=0,053$ ), indicando uma maior orientação à escolha saudável a medida que há uma elevação do nível educacional.

#### 4.1.2 DISCUSSÃO DO ESTUDO 1

A partir do estudo 1 verificou-se que a orientação à comparação social, ou seja, a predisposição em se engajar em comparações sociais tanto em relação a opiniões como em relação a habilidades 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 competência e não de opiniões. Estes achados podem ser explicados a partir da literatura de poder discorrida anteriormente, a qual argumenta que os indivíduos que possuem alto poder crêem que não necessitam de opiniões e fontes externas para formulação de suas atitudes, sendo portanto 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 realizações e a competências. Diante disso, sugere-se que os homens podem apresentar uma dissociação entre o reconhecimento e a comparação de opiniões, a qual comporta questões sobre a consideração do que os outros pensam na mesma situação como algo incongruente a quem deseja ser reconhecido e destacado. Estes resultados dão suporte parcial à hipótese 1.

Juntamente a isso, o estudo 1 aponta que a comparação social pode estar associada com valores de hedonismo, o que sugere que as pessoas que buscam prazer e satisfação com a vida podem utilizar a comparação social como um meio para avaliar se os momentos são de prazer ou não. 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 influenciar a percepção dos indivíduos em relação a suas ações e sua vida de maneira geral (CARRIERI, 2010; BUUNK; MUSSWEILER, 2001; BUUNK; GIBBONS; BUUNK, 2013). Outra dimensão de valor associada à orientação à comparação foi a segurança. Este achado, ainda que não proposto nessa pesquisa, se mostra intuitivo pelo fato de uma das motivações associadas à comparação social ser a necessidade de se conhecer e se posicionar frente aos demais (FESTINGER, 1954; CORCORAN; CRUSIUS; MUSSWEILER, 2011).

Apesar de não ser o objetivo central do estudo um, foi realizada também a avaliação de como a orientação à comparação e os valores pessoais podem impactar na preferência alimentar. A realização desta análise permitiu verificar e ampliar os achados da literatura que apontam a relação dos valores de benevolência e universalismo com a escolha por produtos saudáveis, e assim propor uma nova forma de aumentar o consumo deste tipo de alimento pela estimulação de outros valores. Surpreendentemente, os resultados não apontaram as relações anteriormente propostas na literatura, mas sim uma relação positiva entre as dimensões estimulação e segurança com a preferência alimentar. Os achados acerca da relação entre os valores de segurança e a preferência por alimentos saudáveis, ainda que exploratórios, são compreensíveis ao se pensar na percepção que os indivíduos podem ter dos alimentos saudáveis, visto que estes são muitas vezes percebidos como uma forma de se obter maior longevidade, e dessa forma o seu consumo está bastante atrelado à segurança, busca por uma vida mais segura e saudável (CARRILLO et al., 2011; TUORILA; CARDELLO; LESHER, 1994; WANSINK; SOBAL, 2007). A relação encontrada com a estimulação, no entanto, é surpreendente devido à inexistência de uma literatura prévia na qual estes construtos se relacionam. Estes achados são, no entanto, exploratórios e devem ser posteriormente reinvestigados.

Em relação ao efeito dos valores de autopromoção, não houve impacto significativo de nenhuma das dimensões (poder ou realização) na preferência alimentar. Estes resultados são esperados e vão ao encontro da literatura atual, a qual defende que estes elementos não se relacionam diretamente com a escolha por produtos saudáveis, visto que estes últimos são normalmente refletidos a partir de sua ótica de saúde, qualidade nos nutrientes e segurança (ALLEN; NG, 2003). A partir das relações colocadas acima, o estudo um permite primeiramente embasar a relevância da primeira hipótese e a continuidade dos estudo 2 e 3, de que o estímulo à preferência por produtos saudáveis pelos valores de autopromoção, através da comparação social, pode ampliar a persuasão orientada ao consumo de alimentos saudáveis. Além disso, os resultados do estudo um propõem que outras abordagens de comunicação podem ser utilizadas, sendo uma delas a partir do reforço do aspecto de segurança propiciado pelos alimentos saudáveis.

A partir dos resultados é possível perceber que a orientação à comparação influencia também a escolha alimentar, sendo surpreendente que a orientação à comparação de habilidades apresentou um beta negativo, enquanto que a orientação à comparação de opiniões apresentou uma influência positiva à escolha por alimentos saudáveis. Estes



resultados indicam uma possível influência da preocupação com a opinião dos demais, e da utilização de informações externas nas atitudes em relação aos alimentos saudáveis. O mercado da alimentação direcionado à saúde e à preocupação estética tem crescido exponencialmente, surgindo assim inúmeras marcas e produtos diferentes os quais são, na maioria das vezes, desconhecidos para os consumidores, seja em suas fórmulas, em seus componentes ou mesmo em suas marcas. Dessa forma, observa-se neste mercado uma grande influência de informações externas, seja de especialistas ou de pessoas próximas, na determinação dos produtos a serem consumidos (CARRILLO et al., 2011).

A influência negativa da orientação à comparação de habilidades e competências, por sua vez, pode ser explicada pelo fato de que a preferência por alimentos saudáveis é algo ainda pouco presente para uma grande parte da população. Há um reconhecimento de que a maioria dos indivíduos escolheria, a partir de uma ótica hedônica da alimentação, a opção mais saborosa e menos saudável. A escolha pela opção mais saudável vai, portanto, contra a utilização dos hábitos e realizações dos outros para a avaliação da escolha de alimentos saudáveis.

## **4.2 ESTUDO 2**

O estudo dois teve como objetivo testar a segunda hipótese de pesquisa, a qual propõe a relação dos valores de autopromoção como moderadores das consequências geradas a partir da comparação social estética. Para tanto foi realizado um estudo single factor manipulando a comparação social (comparação social estética x comparação social neutra) e mensurando os valores de autopromoção. A realização do estudo se deu junto a respondentes via MTurk, gerando os dados e os resultados a seguir apresentados.

### **4.2.1 RESULTADOS DO ESTUDO 2**

Após o tratamento e limpeza dos dados, a amostra inicial de 150 respondentes passou para 113 observações. Dentre as 37 observações descartadas, nove foram extraídas devido a dados faltantes, onze foram consideradas *outliers* univariados, doze foram detectadas como *outliers* multivariados por meio da distância de Mahalanobis e quatro foram eliminadas em função da percepção das respondentes quanto aos objetivos da pesquisa (p. ex: verificar o efeito das propagandas de modelos lindas em como eu me sinto).

O tamanho da amostra final, de 113 respondentes, ainda que inferior ao tamanho amostral de 124, foi considerado suficiente, visto que o número de respondentes alocados aleatoriamente para as duas diferentes manipulações de comparação social foi de 65 observações para o grupo de controle e 47 para o grupo manipulado. A idade média dos respondentes é de 31,91 anos ( $SD=11,16$ ), sendo que a participante mais nova possui 19 anos e a mais velha 73 anos. A renda mais frequente foi de 15.000 a 29.999 dólares anuais (23,9%), seguido pela faixa de 30.000 a 44.999 dólares anuais. Já em relação à Educação a maioria dos respondentes referiram ter graduação completa (56,9%), seguida pela escolaridade graduação incompleta (25,7%). Por fim, os participantes apresentaram um IMC médio de  $24,7 \text{ Kg/m}^2$  ( $SD= 6,22$ ), sendo o mínimo de  $14,9 \text{ Kg/m}^2$  e o máximo de  $48,7 \text{ Kg/m}^2$ . O valor do IMC foi avaliado para posteriormente ser controlado nas análises realizadas, visto que a literatura aponta este índice como influenciador nas consequências acarretadas pela comparação social.

Após a definição do perfil amostral, partiu-se para o procedimento de avaliação da efetividade da manipulação de comparação social e posterior teste das hipóteses propostas, conforme apresentado a seguir.

#### **4.3.1 Checagem de manipulação**

A verificação da efetividade da manipulação se deu por meio do Teste-T com amostras independentes. Para tanto primeiramente foi avaliada a homocedasticidade dos dados a partir do teste de Levene, o qual apontou que os grupos não apresentaram diferenças de variância estatisticamente significativa ( $p=0,447$ ), confirmando portanto a suposição de homogeneidade de variância da amostra em relação às repostas a esta pergunta. Os indivíduos expostos ao grupo de comparação social 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 ( $M_{CS}=4,48$ ;  $M_{neutra}=2,51$ ,  $p=0,000$ ).

#### **4.3.2 Teste das hipóteses propostas**

Para realização da análise do efeito principal da comparação social no autoconceito e na preferência alimentar se faz necessário primeiramente realizar um agrupamento dos dados

em seus respectivos construtos. Dessa forma, foi realizada uma análise fatorial para a escala de valores pessoais e para a escala de comparação social, separadamente.

A partir da análise fatorial dos onze itens de autopromoção pertencentes à escala de valores foi possível identificar dois fatores. Diferentemente da escala original, as duas dimensões - poder e reconhecimento - se misturaram formando dois fatores. O primeiro, com oito itens, representa o poder em relação aos outros e o reconhecimento pelos demais; considerando isso, este fator foi denominado de valores de autopromoção social. Um segundo fator, composto por três itens apenas, que representa os valores de autopromoção de aspecto pessoal, internos, sendo portanto denominado de dimensão de autopromoção pessoal (apêndice 3). Ambos os fatores apresentaram alfas de Cronbach acima do preconizado por Hair et al. (2009), sendo de 0,881 e 0,762, respectivamente. Os itens pertencentes aos construtos foram agrupados, formando uma média de  $M=4,22$  e  $M=5,77$ , respectivamente, valores que passaram a ser considerados na análise. A utilização destes dois fatores, e não o agrupamento dos itens nos fatores segundo a literatura, ocorreu devido à própria literatura apresentar que as dimensões de valores estão interrelacionadas e se sobrepõem (SCHWARTZ, 1992; 2012).

A análise fatorial dos itens pertencentes à escala SCRS também gerou dois fatores distintos, sendo o primeiro formado por oito itens, representando aspectos de julgamento quanto a ser melhor/pior que os demais, sendo portanto denominado de superioridade; e um segundo fator formado pelos itens “*Different-Same*” e “*Outsider-Insider*”, denominado de adequação (apêndice 3). Os dois fatores também apresentaram Alfas de Cronbach acima do preconizado por Hair et al. (2009), sendo de 0,916 e 0,725. Um dos itens da escala não foi incorporado em nenhum dos fatores por apresentar cargas altas e similares em ambos, sendo portanto excluído da análise final.

Após a realização da análise fatorial foi feita a análise de homogeneidade dos dados segundo o teste de Levene, para avaliação dos grupos de manipulação da comparação social e manipulação neutra. Considerando os resultados negativos para heterogeneidade de variância dos dois grupos de comparação social para as duas dimensões de autopromoção (VAS,  $p=0,887$  e VAP,  $p=0,163$ ) e para os dois fatores de autoconceito (Superioridade,  $p=0,30$  e Adequação,  $p=0,212$ ), partiu-se para a averiguação das hipóteses propostas. Para avaliar se a comparação social possui efeito direto nos dois fatores do autoconceito, e se esta interage com as duas dimensões de valores, foi realizada primeiramente a análise estatística MANCOVA (Tabela 6). Os resultados apontam um efeito principal da comparação social no autoconceito

de Superioridade e Adequação ( $F(1,109)=9,69$ ,  $p=0,02$  e  $F(1,109)=6,946$ ,  $p=0,10$ ), mesmo que o tamanho dos efeitos sejam considerados médios a partir do Eta quadrado parcial (Superioridade=0,086 e Adequação=0,063). O Eta quadrado ( $\eta^2p$ ) é a porcentagem da variável dependente que é influenciada pela variável independente e que não pode ser explicada pelas demais covariáveis do modelo, ou seja, indica o poder preditivo que as variáveis independentes têm na variação das variáveis dependentes (FIELD, 2009). Segundo Cohen (1988), valores de aproximadamente 0,01 expressam um efeito pequeno, acima de 0,06 podem ser considerados médios e valores de maiores ou iguais a 0,13 podem ser admitidos como grandes.

Encontrou-se também resultados positivos para interação entre a comparação social e os valores de autopromoção social para o autoconceito de superioridade ( $F(2,109)= 3,473$ ,  $p=0,035$ ), mas não para o autoconceito de adequação ( $F(2,109)=1,558$ ,  $p=0,215$ ). A preocupação que os indivíduos têm com sua capacidade, inteligência e autodisciplina, ou seja, o fator de autopromoção pessoal, apresentou interação marginalmente significativa com a comparação social, impactando tanto na percepção de superioridade ( $F(2,109)=2,805$ ,  $p=0,065$ ), como na percepção de adequação ( $F(2,109)=2,932$ ,  $p=0,058$ ).

Tabela 6 – Efeito da comparação social e da interação no autoconceito

Fonte	Variável dependente	Soma dos Quadrados tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	Eta Quadrado Parcial
Modelo Corrigido	Superioridade	17,559 <sup>a</sup>	5	3,512	4,670	,001	,185
	Adequação	17,109 <sup>b</sup>	5	3,422	2,580	,031	,111
Interceptação	Superioridade	43,581	1	43,581	57,956	,000	,360
	Adequação	33,630	1	33,630	25,361	,000	,198
Comparação Social * autopromoção pessoal	Superioridade	<b>4,219</b>	<b>2</b>	<b>2,109</b>	<b>2,805</b>	<b>,065</b>	<b>,052</b>
	Adequação	<b>7,775</b>	<b>2</b>	<b>3,888</b>	<b>2,932</b>	<b>,058</b>	<b>,054</b>
Comparação Social * autopromoção social	Superioridade	<b>5,223</b>	<b>2</b>	<b>2,611</b>	<b>3,473</b>	<b>,035</b>	<b>,063</b>
	Adequação	4,132	2	2,066	1,558	,215	,029
Comparação Social	Superioridade	<b>7,287</b>	<b>1</b>	<b>7,287</b>	<b>9,690</b>	<b>,002</b>	<b>,086</b>
	Adequação	<b>9,211</b>	<b>1</b>	<b>9,211</b>	<b>6,946</b>	<b>,010</b>	<b>,063</b>
Error	Superioridade	77,452	103	,752			
	Adequação	136,583	103	1,326			
Total	Superioridade	2259,719	109				
	Adequação	1917,750	109				
Total corrigido	Superioridade	95,012	108				
	Adequação	153,693	108				

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Juntamente à análise de covariância (MANCOVA), foi realizada a *Floodlight analysis*, objetivando identificar quais os valores importantes dos construtos de autopromoção pessoal e social como moderadores do efeito da comparação social. Conforme previsto, à

medida que os valores de autopromoção se elevam há uma intensificação do efeito da comparação social nos dois fatores de autoconceito, ou seja, a comparação social teve um efeito mais negativo, diminuindo os valores de superioridade e adequação. O modelo *floodlight* de regressão da interação entre os valores de autopromoção social e a comparação social foi significativo para o autoconceito superioridade ( $F(2,108)=8,3922$ ,  $p=0,0012$ ;  $R^2=0,3834$ ), onde a variável de interação apresentou um efeito significativo ( $p=0,00026$ ;  $R^2=0,0083$ ), porém não foi significativo para o autoconceito adequação ( $F(2,108)=2,5652$ ,  $p=0,1122$ ). Estes achados vão ao encontro dos resultados da análise MANCOVA, onde não foi encontrada uma moderação desta dimensão de valores para a percepção de similaridade e adequação aos demais.

A tabela sete, apresentada a seguir, mostra detalhadamente o efeito da variável autopromoção social como moderadora do efeito da comparação na percepção de superioridade. Verifica-se que o ponto importante dos valores de autopromoção social para o conceito de superioridade é 4,09, valor não muito elevado se considerada a média de 3,5 da escala (os resultados completos das *floodlight analysis* podem ser visualizados no apêndice 4)

Tabela 7 - Efeito moderador dos valores de autopromoção social na percepção de Superioridade

autopromoção social	Efeito	Erro Padrão	t	p	LIIC	ULCI
1,1250	,9826	,5258	1,8687	,0644	-,060	2,025
1,4000	,8592	,4858	1,7688	,0798	-,103	1,822
1,9500	,7359	,4462	1,6492	,1021	-,148	1,620
2,2250	,6125	,4072	1,5041	,1356	-,194	1,419
2,5000	,4891	,3690	1,3254	,1879	-,242	1,220
2,7750	,3657	,3319	1,1018	,2731	-,292	1,023
2,7750	,2423	,2963	,8178	,4153	-,345	,829
3,0500	,1189	,2627	,4526	,6518	-,402	,639
3,3250	-,0045	,2322	-,0194	,9846	-,464	,455
3,6000	-,1279	,2059	-,6210	,5359	-,536	,280
3,8750	-,2513	,1858	-1,3522	,1792	-,619	,117
<b>4,0917</b>	<b>-,3485</b>	<b>,1758</b>	<b>-1,9828</b>	<b>,0500</b>	<b>-,697</b>	<b>,000</b>
4,1500	-,3747	,1741	-2,1526	,0336	-,719	-,026
4,4250	-,4981	,1723	-2,8909	,0047	-,839	-,154
4,7000	-,6214	,1808	-3,4366	,0008	-,980	-,262
4,9750	-,7448	,1984	-3,7550	,0003	-1,138	-,351
5,2500	-,8682	,2228	-3,8977	,0002	-1,309	-,426
5,5250	-,9916	,2520	-3,9344	,0002	-1,491	-,491
5,8000	-1,1150	,2847	-3,9165	,0002	-1,679	-,550
6,0750	-1,2384	,3197	-3,8736	,0002	-1,872	-,604
6,3500	-1,3618	,3564	-3,8213	,0002	-2,068	-,655
6,6250	-1,4852	,3942	-3,7673	,0003	-2,266	-,703

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

As mesmas análises foram realizadas para melhor detalhamento do efeito moderador dos valores de autopromoção pessoal para as duas dimensões do autoconceito (tabelas 8 e 9). O modelo que avalia a interação dos valores de autopromoção pessoal na percepção de adequação foi significativo ( $F(2,108)= 3,2278$ ,  $p=0,0255$ ,  $r^2=0,4395$ ), sendo a interação entre as variáveis também significativa ( $p=0,0078$ ). Para esta variável dependente, o modelo apresentou uma variância explicada de 43,95%, sendo desta 7,1% em virtude da relação de moderação investigada. Conforme apresentado na tabela 8 a seguir, à medida que aumentam os valores de autopromoção pessoal há um aumento do efeito da comparação social no autoconceito de adequação. Neste caso, o valor interessante de autopromoção pessoal para o efeito de moderação é bem mais elevado, sendo 5,97 o ponto em que a moderação passa a ser significativa.

Outra conclusão associada a esta última informação proveniente da tabela 7 é a presença de valores de autopromoção pessoal elevados. Esse achado vem de encontro à literatura, a qual argumenta que as pessoas tendem a ver de maneira negativa pessoas que possuem altos valores de poder, sendo as médias para esta dimensão, ainda que oscilantes dentre a população, normalmente baixas. A alta referência a estes valores pode ter se dado, no entanto, ao fato de que essa dimensão de valor de autopromoção está mais relacionada com o controle pessoal, incorporando itens como inteligência e capacidade e não com a preocupação social em parecer superior aos outros, sendo este último aspecto o que gera maior viés aos dados.

Tabela 8 - Moderação dos valores de Autopromoção Pessoal na percepção de Adequação

autopromoção pessoal	Efeito	Erro Padrão	t	p	LIIC	ULCI
3,3333	1,3478	,6618	2,0366	,0442	,035	2,660
3,4985	1,2351	,6229	1,9828	,0500	,000	2,470
3,5167	1,2227	,6186	1,9764	,0507	-,003	2,449
3,7	1,0976	,5759	1,9057	,0594	-,044	2,239
3,8833	,9725	,5338	1,8217	,0713	-,086	2,030
4,0667	,8473	,4924	1,7208	,0882	-,129	1,823
4,25	,7222	,4519	1,5982	,1130	-,173	1,618
4,4333	,5971	,4126	1,4472	,1508	-,221	1,415
4,6167	,472	,3748	1,2592	,2107	-,271	1,215
4,8	,3468	,3391	1,0228	,3087	-,325	1,019
4,9833	,2217	,3062	0,7241	,4706	-,385	,828
5,1667	,0966	,2771	0,3486	,7281	-,452	,646
5,35	-,0285	,2531	-0,1127	,9105	-,530	,473
5,5333	-,1536	,2357	-0,6517	,516	-,621	,313
5,7167	-,2788	,2266	-1,2302	,2214	-,728	,170
5,9	-,4039	,2267	-1,7818	,0777	-,853	,045
<b>5,9746</b>	<b>-,4548</b>	<b>,2294</b>	<b>-1,9828</b>	<b>,0500</b>	<b>-,909</b>	<b>,000</b>
6,0833	-,529	,2359	-2,2423	,0270	-,996	-,0612
6,2667	-,6541	,2534	-2,5818	,0112	-1,156	-,1517
6,45	-,7792	,2775	-2,8086	,0059	-1,329	-,2291
6,6333	-,9044	,3066	-2,9494	,0039	-1,512	-,2964
6,8167	-1,0295	,3396	-3,0317	,0031	-1,702	-,3562
7,000	-1,1546	,3753	-3,0764	,0027	-1,898	-,4104

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

O modelo de regressão que tem como variável dependente a percepção de superioridade também foi significativo ( $F(2,108) = 5,2227$ ,  $p=0,0021$ ), sendo significativa a interação entre as variáveis ( $p=0,005$ ). O modelo apresentou também uma variância explicada da variável dependente de 38,07% ( $r^2 = 0,3807$ ), valor em que a interação contribuiu com um acréscimo de 5,6%. Para esta variável dependente é possível observar uma moderação dos valores de poder a partir de uma média um pouco inferior à variável dependente de Adequação (5,6062). Apesar dos valores de interação serem altos para as duas variáveis dependentes, é possível verificar que uma grande parte da amostra apresenta valores acima da média apontada como ponto de início da interação significativa para ambos os modelos, sendo de 56% no primeiro e 73,4% no segundo.

Tabela 9 - Efeito moderador dos valores de autopromoção pessoal na percepção de Superioridade

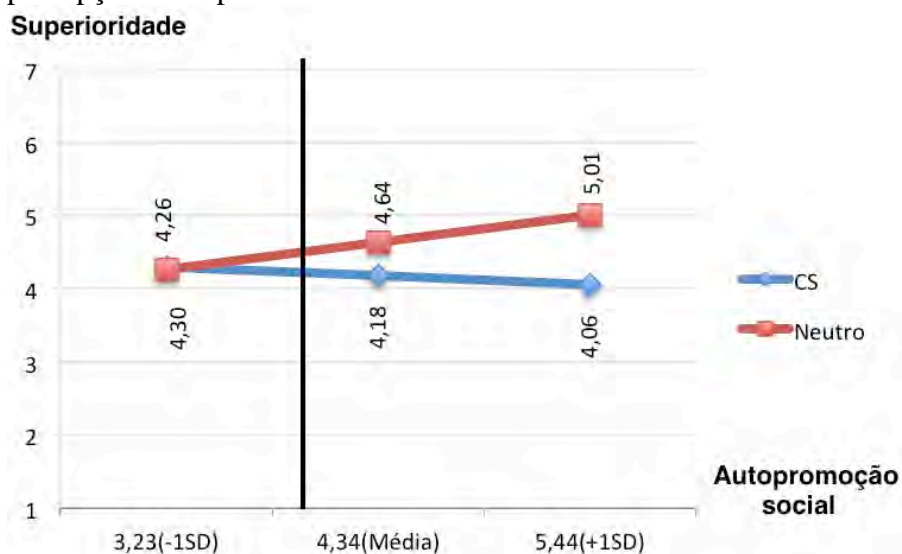
autopromoção pessoal	Efeito	Erro Padrão	t	p	LIIC	ULCI
3,3333	,9147	,5073	1,8032	,0742	-,0911	1,9205
3,5167	,8126	,4742	1,7137	,0895	-,1276	1,7528
3,7	,7105	,4415	1,6094	,1105	-,1649	1,5858
3,8833	,6084	,4092	1,4868	,1401	-,2029	1,4197
4,0667	,5063	,3774	1,3414	,1827	-,2421	1,2546
4,25	,4042	,3464	1,1668	,2459	-,2827	1,091
4,4333	,302	,3162	,9551	,3417	-,325	,9291
4,6167	,1999	,2873	,6959	,488	-,3697	,7696
4,8	,0978	,2599	,3764	,7074	-,4176	,6132
4,9833	-,0043	,2347	-,0182	,9855	-,4697	,4611
5,1667	-,1064	,2124	-,5009	,6175	-,5275	,3147
5,35	-,2085	,194	-1,0748	,2849	-,5931	,1761
5,5333	-,3106	,1807	-1,719	,0886	-,6689	,0477
<b>5,6062</b>	<b>-,3512</b>	<b>,1771</b>	<b>-1,9828</b>	<b>,0500</b>	<b>-,7023</b>	<b>,0000</b>
5,7167	-,4127	,1737	-2,3761	,0193	-,7571	-,0683
5,9	-,5148	,1737	-2,9632	,0038	-,8593	-,1703
6,0833	-,6169	,1808	-3,4116	,0009	-,9755	-,2584
6,2667	-,719	,1942	-3,7025	,0003	-1,1041	-,334
6,45	-,8212	,2127	-3,8612	,0002	-1,2428	-,3995
6,6333	-,9233	,235	-3,9283	,0002	-1,3893	-,4572
6,8167	-1,0254	,2603	-3,9394	,0001	-1,5415	-,5093
7	-1,1275	,2877	-3,9193	,0002	-1,6979	-,5571

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

A partir dos resultados da *floodlight analysis*, foram gerados gráficos de forma a possibilitar uma melhor visualização do efeito moderador dos valores de autopromoção e para as diferentes consequências no autoconceito, tanto de adequação como de superioridade. Os gráficos representantes das três interações significativas geradas a partir das análises, apresentados a seguir, permitem a visualização do padrão de interação entre as variáveis, onde as pessoas com altos valores de autopromoção, quando submetidas à comparação social neutra, possuem autoconceitos mais elevados do que as pessoas com baixos valores de autopromoção, porém quando submetidas à comparação social possuem valores mais baixos quanto à adequação e superioridade. Observa-se também que para as pessoas com baixos valores de autopromoção as diferenças de média entre as duas manipulações não são estatisticamente significantes.

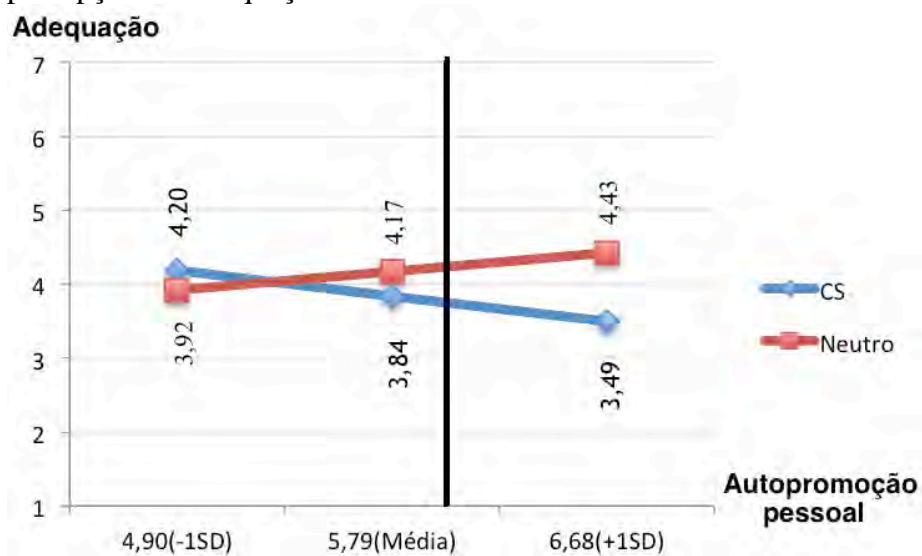


Figura 3 – Moderação dos valores de autopromoção social na percepção de Superioridade



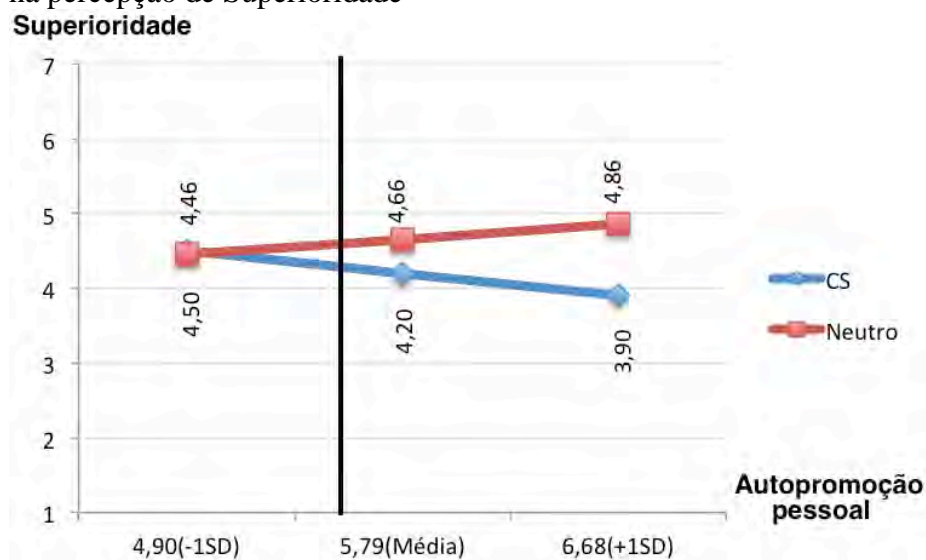
Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Figura 4 – Moderação dos valores de autopromoção pessoal na percepção de Adequação



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Figura 5 - Moderação dos valores de autopromoção pessoal na percepção de Superioridade



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Para avaliar se o efeito no autoconceito pode ser consequência diferença na frequência de comparação entre as respondentes de baixos e altos valores de autopromoção social e pessoal, as respondentes foram divididas segundo estas duas variáveis em dois grupos, segundo a média das respondentes para os fatores de autopromoção pessoal e autopromoção social, buscando posteriormente contrastar estes dois grupos segundo o grau de comparação com que estes relataram apresentar ao ver as propagandas. 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”, pergunta de checagem de manipulação. 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 ( $VAS_{\text{alto}}=2,09$ ,  $VAS_{\text{baixo}}=3,55$ ,  $p=0,116$ ;  $VAP_{\text{alto}}=3,25$ ,  $VAP_{\text{baixo}}=3,42$ ,  $p=0,572$ ). Assim, o efeito de moderação não se deu por meio da não comparação, vertente abordada no estudo um, mas sim durante o processo de poderação da comparação social, provavelmente durante a etapa cognitiva argumentada no referencial teórico.

VAS = Valores de Autopromoção Social

VAP – Valores de Autopromoção Pessoal

Por fim, foi averiguado o efeito da comparação social e da moderação dos valores de autopromoção na preferência alimentar. Para tanto foi realizada a análise de regressão logística (Quadro 3), a qual resultou na inexistência de um efeito significativo tanto da comparação social como da interação desta com as duas dimensões de poder na preferência alimentar.

Quadro 3 - Efeito da comparação social e da interação na preferência alimentar

	Beta	Erro padrão	Wald	Graus de liberdade	Sig.	Exp(B)	Intervalo de confiança 95%	
							Inferior	Superior
Comparação Social * autopromoção social	-,228	,314	,529	1	,467	,796	,430	1,473
Comparação Social * autopromoção pessoal	,146	,277	,278	1	,598	1,157	,673	1,990
Comparação Social	1,727	1,881	,843	1	,359	5,622	,141	124,512
Constant	-,795	,322	6,094	1	,014	,452		

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Por fim foi avaliado se as variáveis sociodemográficas podem apresentar diferenças para as variáveis dependentes. Para tanto, primeiramente foram feitos testes de diferença de média teste-T e Anova para avaliar o efeito nas variáveis de autoconceito. Os resultados destas análises apontam que os grupos segundo a idade, IMC, renda e educação não apresentaram diferenças de média estatisticamente significativas para superioridade e adequação (apêndice 5). Já para a variável dependente preferência alimentar, conforme pode ser visto na tabela 10 a seguir, há uma diferença entre os grupos com diferentes IMC, sendo esta diferença estatisticamente significativa a partir do teste de Qui-Quadrado ( $p=0,038$ ). Os testes Qui-Quadrado para as variáveis renda e nível educacional (apêndice 6) não apresentaram significância estatística (renda,  $p=0,225$ ; nível educacional,  $p=4,22$ ).

Tabela 10 -Teste Qui-Quadrado IMC x Preferência Alimentar (Estudo2)

		Preferência Alimentar	
		Menu saudável	Menu não saudável
IMC	15-17,9 Kg/m <sup>2</sup>	4(80,0%)	1(20,0%)
	18-24,9 Kg/m <sup>2</sup>	33(54,1%)	28(45,9%)
	25-29,9 Kg/m <sup>2</sup>	13(59,1%)	9(40,9%)
	30-34,9 Kg/m <sup>2</sup>	4(44,4%)	5(55,6%)
	>35 Kg/m <sup>2</sup>	2(22,2%)	7(77,8%)
Total		56(52,8%)	50(47,2%)

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

#### 4.2.2 DISCUSSÃO DO ESTUDO 2

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 desta pesquisa, de que variáveis pessoais, como as valorações que um indivíduo possui em sua vida, podem ter influência na etapa cognitiva da comparação social, impactando assim na intensidade do efeito da comparação social. Mais importante que isso foi o fato de que a manipulação da comparação social não teve efeito no autoconceito de indivíduos que apresentam baixos níveis de valores de autopromoção. Já para as pessoas com altos valores de autopromoção, as quais normalmente possuem autoconceitos mais elevados, a comparação social possui um efeito significativo em como estas se vêem, tanto em relação a sua percepção de adequação, como em relação à superioridade com que elas se percebem em relação aos demais. 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; GRABE; WARD; HYDE, 2008).

Por fim, não foram encontrados efeitos significativos da comparação social na preferência alimentar, assim como da interação entre esta e os valores de autopromoção para a mesma variável dependente. Este último achado, ainda que não confirme parcialmente a hipótese dois proposta nesta pesquisa, de que os valores de autopromoção interagem com a comparação social influenciando as suas consequências, 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.

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.

### 4.3 ESTUDO 3

O estudo três tem como objetivo testar a terceira hipótese de pesquisa, a qual propõe a relação da sensação de poder como moderadora das consequências geradas a partir da comparação social estética. Para tanto foi realizado um estudo 2 (comparação social estética x comparação social neutra) x 2 (alta sensação de poder x baixa sensação de poder) junto a estudantes de graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. A seguir estão apresentados os resultados obtidos a partir deste estudo.

#### 4.3.1 RESULTADOS DO ESTUDO 3

A partir da coleta de dados do estudo três foram obtidas 130 observações. Destas, cinco foram excluídas devido a dados faltantes ou a um padrão de resposta indevido. Além disso, seis observações foram excluídas da análise devido aos valores apresentados do indicador de *outlier* multivariado, a distância de Mahalanobis, e uma respondente foi eliminada devido a sua resposta na questão de *debriefing*, totalizando uma amostra final de 118 casos divididos nos quatro grupos, segundo o desenho experimental 2 x 2 adotado. A distribuição das observações entre os grupos foi homogênea, sendo o menor grupo composto por 28 e o grupo com maior número de respondentes composto por 32 observações.

Conforme dito anteriormente, a coleta foi realizada com estudantes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). A idade média das respondentes foi de 21,21 anos (SD= 3,49), sendo a idade mínima 17 e a máxima 35 anos. Esse perfil, distinto do estudo dois, se mostra interessante, visto que a idade tem se mostrado como um elemento que se relaciona com as reações que as pessoas podem apresentar à comparação social estética, sendo as adolescentes mais suscetíveis a este tipo de comparação (CAREY; DONAGHUE; BRODERICK, 2013; HAMEL et al., 2012). Para a renda mensal foi identificado que a faixa de renda familiar mais frequente foi de R\$2.000,00 a R\$4.999,00 mensais (39,8%), seguida pela faixa de renda de R\$5.000,00 a R\$9.999,00 mensais (31,4%). O padrão de renda encontrado para a amostra é condizente a estudos anteriores sobre o perfil de estudantes de escolas públicas, onde grande parte dos indivíduos possui uma renda familiar relativamente alta.

#### 4.5.1 Checagem de manipulação

Confirmando os achados obtidos no pré-teste, foi possível verificar a efetividade da manipulação da comparação social, visto que as mulheres expostas às propagandas contendo modelos corporais idealizados apresentaram média superior na pergunta sobre o quanto refletiram sobre si ao ver as imagens das propagandas ( $M_{CS}=4,43$ ;  $M_{Neutra}=2,37$ ,  $p=0,00$ ). A aplicação da manipulação da sensação de poder também foi eficaz, pois as mulheres submetidas à manipulação de alta sensação de poder relataram se sentir mais poderosas no atual momento do que pessoas submetidas à baixa sensação de poder ( $M_{ASP}=4,69$ ;  $M_{BSP}=4,10$ ,  $p=0,02$ )

#### 4.5.2 Procedimento para análise dos dados e teste das hipóteses

Após a verificação das manipulações, partiu-se para os procedimentos de análise, de forma a averiguar se as variáveis e construtos abordados se relacionam conforme proposto nas hipóteses dois e três. Para tanto, primeiramente foi realizado o agrupamento dos itens das escalas em seus respectivos construtos. Foi realizada a análise fatorial para a escala de valores pessoais e para a escala SCRS. Assim como no estudo 2, a partir da análise da escala de valores, foram obtidos dois fatores para os valores de autopromoção, um com seis itens referentes a aspectos de reconhecimento e aprovação social, sendo também denominado de valores de autopromoção social, e outro com três itens referente aos aspectos de inteligência, capacidade e influência, sendo este fator denominado de autopromoção pessoal. O teste de confiabilidade dos fatores foi realizado por meio do alfa de Cronbach, no qual o fator autopromoção social apresentou um valor de 0,798 e o fator autopromoção pessoal de 0,677. O valor apresentado para o segundo fator, ainda que não ideal, se mostra superior ao valor mínimo proposto por Hair et al. (2009), sendo superior a 0,6. No estudo três foram excluídos dois itens da escala - autodisciplina e poder social - por apresentarem cargas fatoriais altas nos dois fatores.

Para a escala de autoconceito também observou-se uma separação em dois fatores, assim como no estudo 2. O primeiro fator possui seis itens referente a aspectos de superioridade/inferioridade de como as mulheres se percebem, e um segundo fator com quatro itens referentes a aspectos de adequação e sobre o quanto as mulheres se sentem aceitas ou

“normais” em relação aos demais. Dessa forma, foram dadas as mesmas denominações do estudo 2, de superioridade e adequação. Os alfas de Cronbach referentes aos dois fatores foram 0,825 e 0,626. Assim como o fator valores de autopromoção pessoal, a alfa de cronbach para o fator de autoconceito adequação não foi ideal considerando a existência de uma literatura prévia existente sobre o tema. Apesar disso, conforme o fator de autopromoção pessoal, foi seguido o preconizado por Hair et al. (2009), de que valores acima de 0,6 já podem ser considerados suficientes para atestar a confiabilidade dos fatores. Os itens pertencentes aos quatro fatores citados acima foram agrupados e suas médias consideradas para a análise.

Para o teste das hipóteses propostas, foram realizadas análises multivariadas de variância (MANCOVA), separando o grupo segundo a manipulação da sensação de poder. A partir da análise desta forma buscou-se averiguar se o efeito da comparação social e da interação se mantém quando o indivíduo possui alta sensação de poder ou baixa sensação de poder. Conforme pode ser observado nos quadros a seguir, a MANCOVA, quando a sensação de poder é baixa, apresentou um efeito direto da comparação social na percepção de adequação ( $F(1,55)=5,967$ ,  $p=0,018$ ) e um efeito de interação marginalmente significativo entre a comparação social e os valores de autopromoção social para a mesma variável dependente ( $F(2, 54)=3,082$ ,  $p=0,055$ ). Já em condição de alta sensação de poder não houve efeito significativo nem da comparação social, nem da moderação dos valores pessoais.

Tabela 11 – Mancova para Baixa sensação de poder

Fonte	Variável dependente	Soma dos Quadrados tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	Eta Quadrado Parcial
Modelo Corrigido	Adequação	16,580 <sup>b</sup>	5	3,316	3,922	,004	,282
	Superioridade	21,023 <sup>c</sup>	5	4,205	6,354	,000	,389
Interceptação	Adequação	9,811	1	9,811	11,604	,001	,188
	Superioridade	5,120	1	5,120	7,737	,008	,134
Comparação Social	Adequação	5,046	1	5,046	5,967	,018	,107
	Superioridade	,075	1	,075	,113	,738	,002
Comparação Social * autopromoção pessoal	Adequação	2,766	2	1,383	1,636	,205	,061
	Superioridade	,276	2	,138	,208	,813	,008
Comparação Social * autopromoção social	Adequação	5,212	2	2,606	3,082	,055	,110
	Superioridade	,422	2	,211	,319	,728	,013
Erro	Adequação	42,277	50	,846			
	Superioridade	33,086	50	,662			
Total	Adequação	1183,875	56				
	Superioridade	985,111	56				
Correção Total	Adequação	58,857	55				
	Superioridade	54,109	55				

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Tabela 12 – Mancova para Alta sensação de poder

Fonte	Variável dependente	Soma dos Quadrados tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	Eta Quadrado Parcial
Modelo Corrigido	Adequação	18,390 <sup>b</sup>	5	3,678	4,703	,001	,296
	Superioridade	13,853 <sup>c</sup>	5	2,771	4,179	,003	,272
Interceptação	Adequação	5,673	1	5,673	7,255	,009	,115
	Superioridade	5,479	1	5,479	8,264	,006	,129
Comparação Social	Adequação	,019	1	,019	,025	,875	,000
	Superioridade	1,432	1	1,432	2,159	,147	,037
Comparação Social * autopromoção pessoal	Adequação	1,456	2	,728	,931	,400	,032
	Superioridade	2,559	2	1,280	1,930	,155	,064
Comparação Social * autopromoção social	Adequação	,006	2	,003	,004	,996	,000
	Superioridade	,646	2	,323	,487	,617	,017
Erro	Adequação	43,792	56	,782			
	Superioridade	37,129	56	,663			
Total	Adequação	1521,063	62				
	Superioridade	1166,611	62				
Correção Total	Adequação	62,182	61				
	Superioridade	50,982	61				

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

A relação significativa encontrada na MANCOVA foi também submetida a *floodlight analysis* para melhor detalhamento da interação. A partir da *floodlight* observou-se um modelo estatisticamente significativo ( $F(1,55)=5,315$ ,  $p=0,0029$ ), sendo a interação também significativa ( $p=0,0054$ ) (tabela 13). Verifica-se a partir da tabela 13 que a partir do valor de autopromoção de 4,0916 a interação passa a ser significativa, estando 59% dos respondentes acima deste valor.

É válido ressaltar que neste estudo, diferentemente dos resultados do estudo 2, a interação que se mostrou estatisticamente significativa foi a moderação dos valores de autopromoção social na percepção de adequação, ou seja, a única relação que não foi significativa no estudo 2. Este achado, ainda que intrigante, pode estar associado com o fato de que no estudo 3 foi possível observar uma divisão diferente entre os fatores do autoconceito, onde o autoconceito de adequação incorporou os itens de “Estranho x Normal”, “Mais fraca x Mais forte” e “Competente x Incompetente”. Estes itens são reconhecidos em mulheres mais magras. Além disso, a exposição a modelos corporais coloca a magreza como norma social, onde as mulheres e principalmente as adolescentes que vêem uma discrepância entre si e as modelos, podem se perceber também como estranhas ou fora dos padrões sociais estabelecidos. Dessa forma, possivelmente a média de idade das respondentes pode ter algum efeito neste achado.



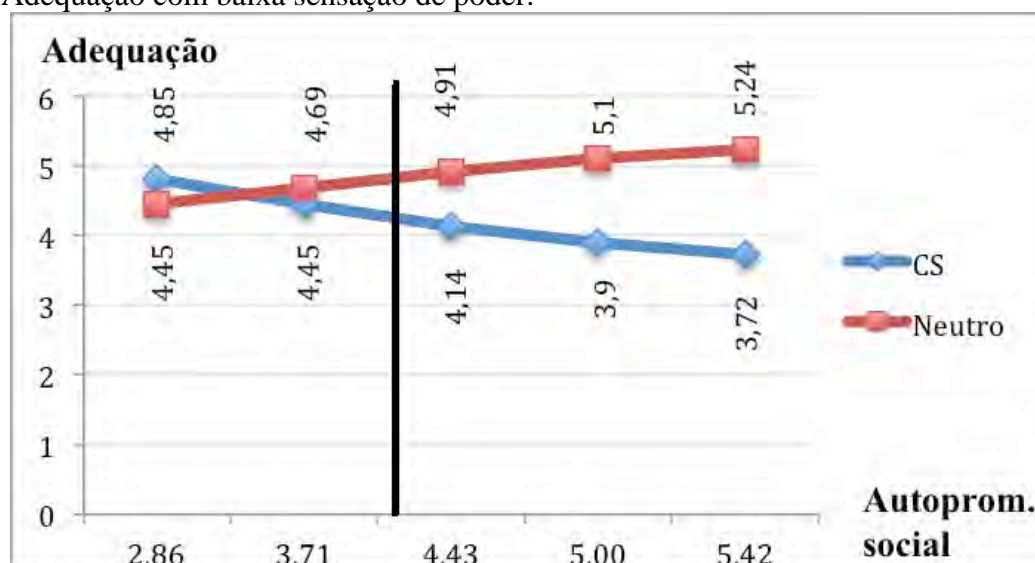
Tabela 13 - Moderação dos valores de autopromoção social na percepção de Adequação em situação de baixa sensação de poder

autopromoção social	Efeito	Erro Padrão	t	p	LIIC	ULCI
1,2857	-1,5732	,8178	-1,9236	,0599	-3,2143	,0679
1,5143	-1,4028	,7623	-1,8403	,0714	-2,9324	,1268
1,7429	-1,2323	,7072	-1,7426	0,0873	-2,6514	,1867
1,9714	-1,0619	,6527	-1,6269	,1098	-2,3717	,2479
2,2000	-,8915	,5991	-1,4881	,1428	-2,0936	,3106
2,4286	-,7211	,5464	-1,3196	,1927	-1,8176	,3754
2,6571	-,5506	,4951	-1,1121	,2712	-1,5442	,4429
2,8857	-,4457	-,3802	-,8531	,3975	-1,2745	,5141
3,1143	-,2098	,3987	-,5262	,6010	-1,0098	,5902
3,3429	-,0394	,3552	-,1108	,9122	-,7521	,6734
3,5714	,1311	,3166	,4140	,6806	-,5042	,7664
3,8000	,3015	,2849	1,0581	,2949	-,2703	,8733
4,0286	,4719	,2627	1,7962	,0783	-,0553	,9991
<b>4,0916</b>	<b>,5189</b>	<b>,2586</b>	<b>2,0067</b>	<b>,0500</b>	<b>,0000</b>	<b>1,0379</b>
4,2571	,6423	,2525	2,5443	,0140	,1357	1,149
4,4857	,8128	,2556	3,1800	,0025	,2999	1,3257
4,7143	,9832	,2716	3,6194	,0007	,4381	1,5283
4,9429	1,1536	,2985	3,8641	,0003	,5545	1,7527
5,1714	1,3240	,3337	3,9679	,0002	,6545	1,9936
5,4000	1,4945	,3748	3,9879	,0002	,7425	2,2465
5,6286	1,6649	,4200	3,9639	,0002	,8221	2,5077
5,8571	1,8353	,4682	3,9196	,0003	,8957	2,7749

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

A partir do gráfico gerado com os resultados da *floodlight analysis*, conforme apresentado a seguir, é possível verificar o mesmo padrão de resposta do estudo dois, onde a comparação social não apresentou impacto no autoconceito quando os valores de autopromoção social foram baixos. À medida em que se elevam os valores de autopromoção social há, no entanto, uma elevação no autoconceito para indivíduos submetidos à manipulação neutra e uma redução no autoconceito para indivíduos submetidos à manipulação de comparação social estética. Além disso, a figura 6, apresentada a seguir, aponta que o autoconceito para indivíduos com baixo valores de poder pode ainda ser superior quando manipulada a comparação social estética.

Figura 6 – Moderação dos valores de autopromoção social na percepção de Adequação com baixa sensação de poder.



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Os achados relatados acima reforçam os resultados obtidos com o estudo 2 desta pesquisa. Cabe, porém, destacar que o aumento do efeito das consequências encontrado nos dois estudos poderia ter se dado, também, devido à maior incidência de comparação social para os indivíduos com nível mais elevado para os valores de autopromoção, conforme proposto no estudo 1. Assim, buscando esclarecer se o efeito se deu realmente a partir da etapa cognitiva, foi averiguado se os valores de autopromoção dos indivíduos apresentaram diferenças em relação ao quanto as respondentes relataram se comparar, visto que aquelas com baixos valores de autopromoção não apresentaram diferença significativa das respondentes com altos valores de autopromoção em relação ao quanto refletiram sobre si ao visualizar as propagandas ( $VAS_{\text{alto}}=3,50$ ,  $VAS_{\text{baixo}}=3,38$ ,  $p=0,684$ ;  $VAP_{\text{alto}}=3,45$ ,  $VAP_{\text{baixo}}=3,38$ ,  $p=0,482$ )

Para a averiguação da influência das variáveis na preferência alimentar foi realizada a análise de regressão logística considerando os dois grupos: o grupo com alta sensação de poder e o grupo com baixa sensação de poder. A avaliação da diferença de frequência na preferência alimentar entre os dois grupos de comparação se mostrou significativa. Ao se inserir a interação da comparação social com os valores de autopromoção no modelo, no entanto, conforme pode ser observado nos quadros a seguir, não foram encontrados resultados estatisticamente significativos nem para o efeito direto da comparação social, tampouco para

VAS = Valores de Autopromoção Social

VAP – Valores de Autopromoção Pessoal

as relações de interação. Estes achados vêm ratificar os resultados obtidos no estudo dois desta pesquisa.

Quadro 4 - Regressão logística para Baixa sensação de poder

	Beta	Erro padrão	Wald	Graus de liberdade	Sig.	Exp(B)	Intervalo de confiança 95%	
							Inferior	Superior
Comparação Social	3,285	4,013	,670	1	,413	26,703	,010	125,427
Comparação Social * autopromoção pessoal	,267	,659	,164	1	,685	1,306	,359	4,749
Comparação Social * autopromoção social	-,766	,570	1,804	1	,179	,465	,152	1,421
Constant	-1,099	,436	6,336	1	,012	,333		

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Quadro 5 - Regressão logística para Alta sensação de poder

	Beta	Erro padrão	Wald	Graus de liberdade	Sig.	Exp(B)	Intervalo de confiança 95%	
							Inferior	Superior
Comparação Social	-1,286	3,297	,152	1	,696	,276	,000	176,933
Comparação Social * autopromoção pessoal	,944	,742	1,618	1	,203	2,571	,600	11,015
Comparação Social * autopromoção social	-,724	,594	1,485	1	,223	,485	,151	1,553
Constant	-1,386	,456	9,225	1	,002	,250		

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Juntamente à avaliação das variáveis independentes que podem influenciar a preferência alimentar, foi realizada a investigação se as variáveis sociodemográficas possuem efeito nesta mesma variável. Para tanto, primeiramente foi realizado o cálculo do IMC, e posteriormente a alocação das respondentes segundo as classificações de IMC estabelecidas pelo Ministério da Saúde (BRASIL, 2006). Nesta amostra observa-se uma predominância da classificação corporal eutrófica, ou seja, a maioria das respondentes estavam dentro da faixa de peso adequada para suas alturas segundo o Ministério da Saúde. Além disso, percebe-se que o segundo grupo de maior frequência na amostra foi o de baixo peso corporal, ou seja, 8,5% das respondentes apresentaram IMC abaixo do indicado como saudável. Apesar disso, as mulheres que responderam ao questionário não relataram se considerar similares às modelos apresentadas, onde o grupo com menor IMC apresentou uma média pouco superior às mulheres com IMC mais alto, não sendo esta diferença estatisticamente significativa. A partir da divisão dos grupos segundo a faixa de IMC, não foi identificada uma diferença estatisticamente significativa ao se fazer o teste Qui-Quadrado entre os grupos segundo o IMC ( $p=0,211$ ).

Tabela 14 - IMC frequência e preferência alimentar

	Frequência	%	Preferência Alimentar	
			Não-saudável	Saudável
Até17,9 Kg/m <sup>2</sup>	10	8,5	5(50%)	5(50%)
18-24,9 Kg/m <sup>2</sup>	91	77,1	55(60,4%)	36(39,6%)
25-29,9 Kg/m <sup>2</sup>	8	6,8	4(50%)	4(50%)
30-34,9 Kg/m <sup>2</sup>	9	7,6	7(77,8%)	2(22,2%)

O teste de diferença de frequência Qui-Quadrado também foi realizado para a variável renda (apêndice 6), não sendo encontradas diferenças significativas entre os grupos ( $p=0,144$ ). Por fim verificou-se a diferença de média dos autoconceitos segundo estas duas variáveis sociodemográficas, não sendo encontradas diferenças estatisticamente significativas (IMC, adequação  $p=0,591$ ; superioridade  $p=0,545$ ; Renda, adequação  $p=0,266$ ; superioridade  $p=0,767$ ).

#### 4.3.2 DISCUSSÃO DO ESTUDO 3

A partir do estudo três foram encontradas mais evidências acerca da moderação existente dos valores de autopromoção nas consequências psicológicas da comparação social. Além disso, percebeu-se que tanto o efeito principal da comparação social como a interação existente entre esta e os valores de autopromoção não se fizeram presentes quando a respondente foi estimulada à alta sensação de poder. Diante disso, é sugerido que a manipulação de alta sensação de poder pode minimizar os efeitos da comparação social no autoconceito, confirmando assim parcialmente a hipótese 3 e reforçando a relevância desta variável para o contexto de consumo. Estes achados vão ao encontro da literatura a qual aponta que as pessoas, quando em alta sensação de poder, possuem autoconceitos mais estáveis (SMITH; TROPE, 2006; MAGEE; SMITH, 2013).

O efeito encontrado para a sensação de poder sugere uma maior exploração desta variável tanto para a área de comportamento do consumidor como para o contexto de relações e gestão organizacionais. A abordagem da comparação social explorada por esta dissertação foi realizada primordialmente pelos efeitos sociais que possui, visto que atualmente algumas estratégias têm sido utilizadas para combater os efeitos da crônica exposição corporal pela mídia. Assim, este achado permite propor uma nova estratégia que possa ser utilizada com este mesmo propósito (BALDISSERA; ARAÚJO, 2007). Além disso, o estudo da sensação de poder, segundo os resultados do estudo 3, pode ser aliciado a outras investigações e temas

relevantes para a área de marketing como a transmissão de informações, a persuasão de propagandas, a tomada de decisão empresarial, entre outros.

Em relação ao impacto da comparação social estética na preferência alimentar novamente não foi encontrado efeito direto da comparação social nesta variável dependente, não sendo encontradas também relações de interação significativas. Considerando isto, não foi possível verificar o efeito moderador da sensação de poder pois não foi encontrado um efeito da comparação social estética em nenhum dos contextos desta pesquisa, independente da sensação de poder ativada. Estes achados vêm refutar parcialmente as hipóteses dois e três, porém concomitantemente, podem servir como explicação ao atual paradoxo existente na sociedade, onde as mulheres são afetadas pela presença de modelos magras na mídia, porém isso não se reflete na atitude e tampouco no comportamento alimentar.

#### **4.7 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, e relacionais, como a sensação de poder, podem influenciar nas consequências que este fenômeno possui para os indivíduos. Por meio da adoção dos dois métodos de pesquisa propostos, 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. A partir do estudo um foi possível comprovar a primeira hipótese, de que os valores de autopromoção estão relacionados com uma maior orientação à comparação social. Estes achados vão ao encontro literatura que aborda a comparação social a partir da perspectiva individual, a qual aponta que uma maior predisposição a se engajar pode estar associada com a maior preocupação do indivíduo com o elemento de comparação, e com a busca e a valorização do controle e a valorização do reconhecimento pelos demais (BUUNK; GIBBONS, 2006; BUUNK; GIBBONS; BUUNK, 2012; CORCORAN; CRUSIUS; MUSSWEILER, 2011).

Além disso, a partir deste estudo verificou-se também que a frequência com que os indivíduos se comparam pode estar correlacionada positivamente com outros valores pessoais, como a segurança e o hedonismo. A associação positiva da orientação à comparação social com a dimensão 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”). Outra contribuição deste trabalho se deu a partir da relação positiva encontrada entre a orientação à comparação e a dimensão de hedonismo tanto para homens como para mulheres. Estes achados reforçam que o sentir prazer e o ser feliz pode estar muito associado com o que os outros julgam como prazeroso e como a sociedade proporciona patamares de felicidade, determinando como os indivíduos julgam as suas vidas em relação a sentimentos, em relação ao quão prazerosa suas vidas podem ser. Nesse sentido, reforça-se neste trabalho a importância da comparação social para o bem estar do indivíduo conforme já proposto na literatura, onde os indivíduos se orientam por meio das situações dos demais para se sentirem bem. Assim, sugere-se uma maior especulação da relação entre estes dois construtos, relatando não somente a utilização da comparação social para entre si e os demais (CARRIERI, 2010; BUUNK; MUSSWEILER, 2001; BUUNK; GIBBONS; BUUNK, 2013), mas também se esta pode influenciar a determinação do que é prazeroso e a sua valência.

Os estudos 2 e 3 permitiram explorar a outra possível vertente de explicação da relação entre os valores de autopromoção e a comparação social, assim como da sensação de poder com a comparação social. A partir da aplicação do método experimental, buscou-se a averiguação das consequências psicológicas e comportamentais da comparação social e como os valores de autopromoção e a sensação de poder podem exercer influência na intensidade destas consequências. Por este método buscou-se também minimizar influências externas, testando outras explicações possíveis para os achados e assim obter maior clareza acerca do efeito das variáveis independentes por meio da etapa cognitiva da comparação social. Para tanto, foi averiguado se os valores de autopromoção dos indivíduos apresentaram diferenças em relação ao quanto as respondentes refletiram sobre si ao verem as propagandas. Os resultados permitiram propor que o efeito dos valores de autopromoção nas consequências psicológicas não foi em função da frequência de comparação e possivelmente através do processo cognitivo de ponderação da comparação social. Assim, foi comprovada parcialmente a hipótese proposta de que as pessoas com altos valores de autopromoção apresentam maior vulnerabilidade à comparação social estética, visto que apresentaram menores autoconceitos após a exposição a propagandas contendo modelos corporais idealizados.

Nesse sentido, os resultados dos dois últimos estudos representam possivelmente a principal contribuição teórica trazida com esta pesquisa. Por mais que a literatura acerca do tema aborde a visão da comparação social a partir do processo cognitivo desencadeado pela mesma, a investigação da heterogeneidade pessoal em relação à comparação se limitou até

então a avaliar o efeito de características de personalidade, ou o efeito de características do alvo de comparação e como este é julgado similar ou diferente do comparador (GIBBONS; BUUNK, 1999; BOSCH et al., 2010; MCFERRAN et al., 2010; SMEESTERS; MUSSWEILER; MANDEL, 2010). A partir destes achados é proposta outra linha possível de investigação para heterogeneidade deste fenômeno, pertindo assim maior compreensão sobre o quanto este pode ser determinante para a vida dos indivíduos, para o seu comportamento de consumo.

A partir dos resultados é fundamental ressaltar também que, no presente estudo, não foi encontrado um 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. Algumas possíveis explicações podem ser dadas a este resultado. Primeiramente é possível supor que a não influência da comparação social na preferência alimentar pode ter se dado pelo fato de que a decisão por um alimento em detrimento do outro pode ser afetada por uma série de variáveis como o gosto, os hábitos de consumo alimentar, a fome ou mesmo o humor da pessoa no momento da escolha (CARRILLO, et al. 2011; SOBAL; BISOGNI, 2009; CONNORS et al., 2001; LUSK; BRIGGEMAN, 2009). Além disso, pode ter acontecido uma abstração entre as modelos 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”, de que as imagens apresentadas estão muito mais distantes do que a preferência alimentar, sendo necessária a adoção de outras mudanças, ou mesmo a utilização de artifícios de modificação de imagem (BORGES, 2011; ANTIOCO, SMEESTERS; BOEDEC, 2012).

Por fim, ressalta-se que o reconhecimento dos aspectos negativos da exposição de modelos corporais pela mídia não é algo novo e campanhas recentes pela mídia tem buscado combater a visão distorcida gerada por essa exposição crônica nos últimos anos. Diante disso, estes resultados podem de certa forma ter sofrido influência dessa realidade, onde as mulheres já percebem as modelos e os padrões de beleza expostos pelas propagandas como algo negativo, ou ao menos, passaram a ter maior consciência da distância das propagandas da realidade.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos três estudos empíricos realizados nesta pesquisa foi possível comprovar a relação existente entre a comparação social estética, os valores de autopromoção e a sensação de poder, respondendo assim à pergunta de pesquisa e ao objetivo geral proposto. 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 sensação de poder, por sua vez, apresentou um impacto negativo sobre a comparação social, minimizando suas consequências psicológicas. 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.

Os resultados desta pesquisa sugerem que a comparação social pode estar associada e ser influenciada pelas valorações dos indivíduos, exercendo maior representatividade segundo as predisposições pessoais às normas presentes na sociedade. Os resultados apontaram que a comparação social só apresentou consequências psicológicas para indivíduos que percebem o elemento de comparação como importante e simbólico, não afetando as pessoas que não possuem essas valorações. Nesse sentido, observa-se uma ampliação da literatura referente à comparação social, reforçando a possível existência de uma etapa 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 (SMITH; TROPE, 2006; MAGEE; SMITH, 2013). Considerando a existência e relevância desta etapa no processo de comparação social, sugere-se uma possível ampliação da literatura acerca do tema, permitindo investigar a influência de outras variáveis para entender a heterogeneidade da comparação social.

Além disso, no contexto de comparação investigado nesta dissertação buscou-se responder também à afirmação feita por Levine e Murnen (2009, p.34) de que apesar de existir uma vasta literatura envolvendo o efeito da mídia na imagem corporal, “ainda se sabe relativamente pouco sobre os processos automáticos, intencionais e motivacionais que envolvem o papel da comparação social nos efeitos da mídia sobre a imagem corporal”.



Assim, dentre as principais contribuições que este trabalho buscou trazer está a constatação de que nem todas as mulheres são afetadas pela comparação social, visto que o efeito da exposição à comparação social estética no autoconceito só foi significativo para os indivíduos com valores de autopromoção superiores, não havendo diferenças no autoconceito entre as diferentes manipulações quando as respondentes apresentavam baixos valores de autopromoção.

Juntamente a isso, o impacto de propagandas com modelos comportais magros não se mostrou efetivo na determinação do comportamento alimentar. Estes achados vão de encontro à literatura que investiga o efeito da exposição corporal e o consumo alimentar na área de marketing (MCFERRAN et al., 2010; SMEESTERS; MUSSWEILER; MANDEL, 2010). Estes estudos anteriores, no entanto, investigam o efeito da comparação social estética a partir de propagandas na mídia no comportamento alimentar fundamentalmente a partir de uma ótica patológica ou a partir da mensuração da tendência em desenvolver distúrbios alimentares. As pesquisas que avaliam o efeito de alvos de comparação social estética no comportamento alimentar propriamente dito foram desenvolvidas tendo como alvo indivíduos em frente ao respondente ou no momento da escolha, mas não a partir da exposição à modelos corporais pela mídia (TIGGEMANN; VERRI; SCARAVAGGI, 2005; CORNING; KRUMM; SMITHAM, 2006).

A inexistência da relação entre comparação social e preferência alimentar pode estar também associada à visão de distanciamento que as mulheres muitas vezes têm das modelos, colocando-as como um padrão de vida irreal, ou um padrão de consumo extremamente distante e assim percebem a escolha saudável como não representante da obtenção dos modelos corporais expostos, ou não suficientemente representante. Nesta mesma discussão cabe destacar que as propagandas de alimentos ou que possuíam qualquer apelo alimentar direto foram retiradas dos estudos. Talvez o uso de modelos magras em propagandas com este apelo possa acarretar uma maior preferência por alimentos saudáveis.

Este estudo buscou contribuir teoricamente também a partir da abordagem do conceito de sensação de poder, o qual está presente nas relações e no dia a dia dos indivíduos e se mostrou interessante a partir do contexto de pesquisa investigado. O conceito de sensação de poder tem ganhado destaque na literatura recente da área, se mostrando como um elemento consequente e associado às relações sociais determinantes nas atitudes e comportamentos dos indivíduos (JIN; HE; ZHANG, 2014; HOGVEEN; INZLICHT; OBHI, 2013; BOMBARI et al., 2013). Ressalta-se neste contexto o achado acerca da minimização do efeito da

comparação social por meio da ativação de alta sensação de poder. Neste sentido, a principal implicação desta dissertação se dá também a partir do impacto social que as relações propostas e confirmadas possuem.

A partir de uma perspectiva social, a manipulação da sensação de poder pode ser utilizada como um artifício de minimização dos efeitos psicológicos negativos da exposição a modelos corporais excessivamente magros pela mídia. A utilização da estimulação à alta sensação de poder pode feita concomitantemente às campanhas atuais orientadas à minimização dos efeitos da exposição corporal excessivamente magra pela mídia e a normatização da magreza ideal. Dentre as propagandas existentes estão campanhas como as promovidas pela marca Dove, as quais defendem que todas as mulheres são belas, independentemente de seu padrão corporal. Além disso ressalta-se a necessidade de quebrar a representatividade existente acerca do que a beleza é e o que ela representa, visto que atualmente a beleza é significado de uma maior capacidade de controle, de sucesso e realização social e pessoal (BALDISSERA; ARAÚJO, 2007).

Além disso, a partir desta pesquisa intentou-se abordar e entender um pouco do paradoxo existente de que por mais que a comparação social tenha efeitos no autoconceito das mulheres, o seu efeito nas atitudes e no comportamento alimentar não se fez presente. Nesse contexto, é importante destacar que talvez o efeito da comparação social em distúrbios alimentares seja discutido a partir de uma predisposição à ocorrência destes fenômenos, ou por meio da mediação do autoconceito, relação não testada nesta pesquisa. Nesse sentido, cabe colocar a argumentação destacada acima como uma das limitações deste estudo. Juntamente a esta limitação, outras devem ser reconhecidas ao se considerar as contribuições trazidas. Simultaneamente às limitações identificadas, são colocadas as principais sugestões de pesquisas futuras.

### **5.1 Limitações do trabalho e sugestões de pesquisas futuras**

Dentre as limitações deste trabalho vale destacar que o público de investigação adotado limitou-se ao gênero feminino. Ainda que este gênero seja reconhecidamente mais afetado pela comparação social estética, sendo esta uma das razões centrais para sua escolha, os homens têm também apresentado reações associadas à comparação social estética. Este gênero, nas últimas décadas, tem apresentado crescente preocupação com a estética e com aspectos corporais. Assim, este estudo aponta como sugestão de pesquisa a investigação do

efeito da comparação social para o público masculino. A avaliação do contexto de pesquisa para este gênero se faz importante também pela inexistência de campanhas direcionadas a este público que venham combater ou minimizar os impactos negativos da exposição midiática e da normatização da beleza física.

Nessa mesma discussão é mister salientar que este estudo delimita-se também a um tipo de comparação social, a comparação *upward*, a qual possui consequências positivas aos indivíduos gerando um autoaprimoramento e exemplo de motivação que possibilitam atingir os objetivos estabelecidos. Apesar disso, este tipo de comparação pode ser também gerador de diversas consequências negativas, como a percepção inferior de si e sentimentos negativos associados, uma insatisfação crônica da vida ou de aspectos dela, bem como, segundo o contexto do fenômeno estudado neste trabalho, menores autoconceitos. As reações aos outros tipos de comparação, como a comparação *downward*, ou associados a motivações previamente definidas, como a autopromoção, podem apresentar padrões diferentes de moderação pelos valores pessoais.

Outra limitação a ser compreendida é que neste estudo foi investigado apenas um dos campos em que a comparação social pode ser aplicada, bem como uma das condições em que esta se mostra presente, a comparação social estética. Ainda que a comparação social associada à exposição a propagandas, comerciais e vídeos musicais seja amplamente estudada em virtude de suas consequências psicológicas nos indivíduos e do estabelecimento de padrões e normas sociais às comparações com indivíduos próximos a si, bem como no momento do consumo, pode ser de extrema relevância para estudos da área. Dessa forma, sugere-se como oportunidade de pesquisas futuras a investigação do papel moderador dos valores de autopromoção, bem como da investigação da sensação de poder em outros campos de aplicação do fenômeno, como na organização ou no ambiente de loja (CORCORAN; CRUSIUS; MUSSWEILER, 2011; CORNING; KRUMM; SMITHAM, 2006).

Além disso, é importante destacar como limitação também a amostra utilizada neste trabalho. Para os primeiros dois estudos as amostras foram coletadas via MTurk, meio que tem sido utilizado na área de marketing como estratégia rápida de coleta. A coleta a partir do meio online, no entanto, não permite verificar se os indivíduos que responderam tiveram cuidado ao fazê-lo ou se estavam dando a devida atenção à pesquisa. O estudo um também contou com uma amostra de indianos, o que pode ter enviesado os dados ao se pensar que foi utilizada a língua inglesa para coleta dos dados. A amostra utilizada para o estudo 3, por sua vez, também se mostra como uma limitação. Este tipo de amostra é bastante utilizado nas

pesquisas científicas das ciências sociais. Elas porém não permitem a realização de generalizações. Nesse contexto, sugere-se, juntamente com a aplicação da pesquisa ao gênero masculino, também a ampliação da pesquisa ao gênero feminino de forma a ratificar os achados.

Por fim, ao longo do desenvolvimento deste trabalho e durante a retomada à literatura acerca do construto sensação de poder, identificou-se que este também pode sofrer influência dos valores pessoais (ANDERSON; KILDULF, 2009; TORRELLI; SHAVITT, 2010). Segundo Anderson e Kildulf (2009), a investigação das consequências do poder não pode desconsiderar os objetivos centrais que guiam as pessoas, onde o comportamento é dependente e orientado pelos valores centrais que possuem e que compartilham com o grupo do qual fazem parte. Por exemplo, os indivíduos com alta sensação de poder tendem a adotar comportamentos ofensivos como jogar, apostar, beber, fumar, e comportamentos sociais inadequados. No entanto, indivíduos que possuem como valores centrais em suas vidas o altruísmo, tendem a ser mais empáticos e mais devotados às ações voltadas ao bem estar da sociedade e ações éticas (MAGEE; SMITH, 2013; GUINOTE, 2008; SLABU; GUINOTE, 2010; SMITH, et al., 2008). Assim, por mais que os indivíduos com alta sensação de poder se sintam mais alheios a estímulos e pressões externas, quando o estímulo está associado com uma dimensão ou valor apreciado pelo indivíduo ele deixará de ser ignorado, passando a incorporar o julgamento, opiniões e atitudes, e assim, o comportamento. Considerando as afirmações acima, sugere-se como pesquisa futura a realização de um estudo que avalie essa possível moderação da moderação da sensação de poder na comparação social por meio dos valores de autopromoção.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLAN, S.; GILBERT, P. A social comparison scale: Psychometric properties and relationship to psychopathology. **Personality and Individual Differences**, v.19, n.3, p.293–299, 1995.
- ALLEN, M. W. Human Values and Product Symbolism: Do Consumers Form Product Preference by Comparing the Human Values Symbolized by a Product to the Human Values That They Endorse? 1. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 32, n. 12, p. 2475-2501, 2002.
- ALLEN, M. W.; GUPTA, R.; MONNIER, A. The interactive effect of cultural symbols and human values on taste evaluation. **Journal of Consumer Research**, v.35, n.2, p.294-398, 2008.
- ALLEN, M. W.; NG, S. Hung Human Values, Utilitarian Benefits and Identification: The Case of Meat, **European Journal of Social Psychology**, v.33, n.1, p.37–56, 2003.
- ALMEIDA, F. J. R.; SOBRAL, F. J. B. O sistema de valores humanos de administradores brasileiros: adaptação da escala pvq para o estudo de valores no brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, v.10, n.3, 2009.
- ANDERSON, C.; GALINSKY, A. D. Power, optimism, and risk-taking. **European journal of social psychology**, v.36, n. 4, p.511-536, 2006.
- ANDERSON, Cameron; KILDUFF, Gavin J. The pursuit of status in social groups. **Current Directions in Psychological Science**, v. 18, n. 5, p. 295-298, 2009.
- 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.
- ARAÚJO, D.C.D.; BALDISSERAS, R.; STOFFEL, A. Modelos femininos comercializados por anúncios publicitários na mídia eletrônica. In: **V Congresso Nacional de História da Mídia** – São Paulo, 2007.
- BALDISSERA, R.; ARAÚJO, D. C. Responsabilidade social, diversidade e marketing: o discurso Real Beleza Dove. **Revista Fronteiras**, v.9, n.1, 2007.
- BEKEMBALL, F.; CALAZANS, J. Revitalift Duplo Lifiting: o discurso da beleza na publicidade. In **Annais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região**. junho 2011.
- BERGER, J.; HEATH, C. Who drives divergence? Identity signaling, outgroup dissimilarity, and the abandonment of cultural tastes. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.95, n.3, 2008.

BIRCH, L. L. Development of Food Preferences. **Annu. Rev. Nutr**, v.19, p.41–62, 1999.

BISSELL, K.; RASK, A. Real women on real beauty Self-discrepancy, internalisation of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove's Campaign for Real Beauty. **International Journal of Advertising**, v. 29, n. 4, p. 643-668, 2010.

Blanton, H., & Stapel, D. A. (2008). Unconscious and spontaneous and... complex: the three selves model of social comparison assimilation and contrast. *Journal of personality and social psychology*, 94(6), 1018.

BOMBARI, D. et al. How interpersonal power affects empathic accuracy: differential roles of mentalizing vs. mirroring?. **Frontiers in human neuroscience**, v. 7, 2013.

BORGES; A. The Effects of Digitally Enhanced Photos on Product Evaluation and Young Girls' Self-Esteem. **Recherche et 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.

BOTTA, R.A. For your health? The relationship between magazine reading and adolescents' body image and eating disturbances. **Sex Roles**, v.48, p. 389-399, 2003.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Vigilância de Doenças e Agravos não Transmissíveis e Promoção de Saúde. **Vigitel Brasil 2012 : vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico** /Ministério da Saúde, Secretaria de Vigilância em Saúde, Departamento de Vigilância de Doenças e Agravos não Transmissíveis e Promoção de Saúde. – Brasília : Ministério da Saúde, 2013.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Obesidade**. Brasília: Ministério da Saúde, 2006. (Cadernos de Atenção Básica, n. 12) (Série A. Normas e Manuais Técnicos)

BRUNSDØ, K.; SCHOLDERER, J.; GRUNERT, K. G. Closing the gap between values and behavior. A means-end theory of lifestyle. **Journal of Business Research**, v.57, n.6, p.665–670, 2004.

BUUNK, B. P. et al. The affective consequences of social comparison as related to professional burnout and social comparison orientation. **European Journal of Social Psychology**, v. 31, n. 4, p. 337-351, 2001.

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, A. P.; GIBBONS, F. X. Social comparison orientation: a new perspective on those who do and those who don't compare with others. In S. Guimond (Ed.), **Social Comparison and Social Psychology: Understanding cognition, intergroup relations and culture** (p. 15–33). Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

BUUNK, B, P.; GIBBONS, F. X. Social comparison: The end of a theory and the emergence

of a field. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 102, n. 1, p. 3-21, 2007.

BUUNK, B. P.; GIBBONS, F. X.; BUUNK, A. (Ed.). **Health, coping, and well-being: Perspectives from social comparison theory**. Psychology Press, 2013.

CALLISON-BURCH, C. Fast, cheap, and creative: evaluating translation quality using Amazon's Mechanical Turk. In: **Proceedings of the 2009 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing: Volume 1**. Association for Computational Linguistics, p. 286-295, 2009.

CAREY, R. N.; DONAGHUE, N.; BRODERICK, P. Peer Culture and Body Image Concern Among Australian Adolescent Girls: A Hierarchical Linear Modelling Analysis. **Sex roles**, v.69, n. 5-6, p.250-263, 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.

CARRILLO, E.; VARELA, P.; SALVADOR, A.; FISZMAN, S. Main factors underlying consumers' food choice: a first step for the understanding of attitudes toward "Healthy eating". **Journal of Sensory Studies**, v. 26, n.2, p.85-95, 2011.

CARVALHO, Angelita Alves; ALVES, José Eustáquio Diniz. Explorando o consumo das famílias brasileiras e sua interface com o ciclo de vida e gênero. **Oikos: Revista Brasileira de Economia Doméstica**, v. 23, n. 1, p. 6-29, 2012.

COHEN, J. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. Hillsdale, NJ, Erlbaum, 1988.

CONNORS, M.; BISOGNI, C. A.; SOBAL, J.; DEVINE, C. M. Managing values in personal food systems. **Appetite**, v.36, 189–200, 2001.

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.

DICKSON-SPILLMANN, M.; SIEGRIST, M.; KELLER, C. Attitudes toward chemicals are associated with preference for natural food, **Food Quality and Preference**, v.22, p. 149–156, 2011.

DREEZENS, E. et al. Food and values: an examination of values underlying attitudes toward genetically modified-and organically grown food products. **Appetite**, v. 44, n. 1, p. 115-122, 2005a.

DREEZENS, E. et al. Food and the relation between values and attitude characteristics. **Appetite**, v. 45, p. 40-46, 2005b.

DREWNOWSKI, A. The cost of US foods as related to their nutritive value. **The American journal of clinical nutrition**, v. 92, n. 5, p. 1181-1188, 2010.

DITTMAR, H.; HOWARD, S. Thin-ideal internalization and social comparison tendency as moderators of media models' impact on women's body-focused anxiety. **Journal of Social and Clinical Psychology**, v.23, n. 6, p.768-791, 2004.

ECO, U. **História da beleza**. Rio de Janeiro, Record, 438, 2004.

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.

FAST, N. J., GRUENFELD, D. H.; SIVANATHAN, N.; GALINSKY, A. D. Illusory Control a Generative Force behind Power's Far-Reaching Effects, **Psychological Science**, v.20, n.4, p.502–508, 2009.

FERREIRA, C.; GOUVEIA, J. P.; DUARTE, C. Desenvolvimento de uma Escala de Comparação Social através da Aparência Física: Estudo exploratório da estrutura factorial e das propriedades psicométricas numa amostra feminina da população geral. **Psychologica**, n. 54, p. p. 309-330, 2011.

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.

FIELD, A. **Discovering statistics using SPSS**. Sage publications, 2009.

FISKE, S. T. Controlling Other People: The Impact of Power on Stereotyping. **American Psychologist**, v..48. n.6, p.621-628, 1993.

FITZSIMONS, G. J. Editorial: Death to dichotomizing. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 1, p. 5-8, 2008.

FUCHS, C.; PRANDELLI, E.; SCHREIER, M. The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand. **Journal of Marketing**, v.74, n.1, p.65–79, 2010.

GALINSKY, A. D., GRUENFELD, D. H., & MAGEE, J. C. From power to action. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.85, p.453–466, 2003.

GALINSKY, A. D.; MAGEE, J. C.; GRUENFELD, D. H.; WHITSON, J. A.; LILJENQUIST, K. A. Power reduces the press of the situation: Implications for creativity, conformity, and dissonance. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.95, p.1450–1466, 2008.



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.

GELBARD-SAGIV, H.; MUKAMEL, R.; HAREL, M.; MALACH, R.; FRIED, I. Internally generated reactivation of single neurons in human hippocampus during free recall. **Science**, v.322, p.96–101, 2008.

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.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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.

GOODMAN, J. K.; CRYDER, C. E.; CHEEMA, A. Data collection in a flat world: The strengths and weaknesses of Mechanical Turk samples. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 26, n. 3, p. 213-224, 2013.

GOODWIN, C. James. **Research in psychology methods and design** / C. James Goodwin.—6th ed.

GRABE, S.; L.; WARD, M.; HYDE, J. S.. The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. **Psychological bulletin**, v.134, n.3, 2008.

GRAF, M. M.; VAN QUAQUEBEKE, N.; VAN DICK, R. Two independent value orientations: ideal and counter-ideal leader values and their impact on followers' respect for and identification with their leaders. **Journal of business ethics**, v.104, n.2, p.185-195, 2011.

GROESZ, L. M.; LEVINE, M. P.; MURNEN, S. K. The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. **International Journal of Eating Disorders**, v. 31, n. 1, p. 1-16, 2002.

GRUENFELD, Deborah H. et al. Power and the objectification of social targets. **Journal of personality and social psychology**, v. 95, n. 1, p. 111, 2008.

GUINOTE, A. Power and affordances: when the situation has more power over powerful than powerless individuals. **Journal of personality and social psychology**, v.95, n.2, p.237, 2008.

GURARI, I.; HETTS, J. J.; STRUBE, M. J. Beauty in the "I" of the beholder: Effects of idealized media portrayals on implicit self-image. **Basic and applied social psychology**, v. 28, n. 3, p. 273-282, 2006.

HAIR, J. F. Jr, et al. **Análise Multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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.

HALLIWELL, E.; DITTMAR, H.; HOWE, J. The impact of advertisements featuring ultra-thin or average-size models on women with a history of eating disorders. **Journal of Community & Applied Social Psychology**, v.15, n.5, 2005.

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.

HARGREAVES, D.; TIGGEMANN, M. Longer-term implications of responsiveness to ‘thin-ideal’ television: support for a cumulative hypothesis of body image disturbance?. **European Eating Disorders Review**, v. 11, n. 6, p. 465-477, 2003.

HARGREAVES, D.; TIGGEMANN, M. Idealized media images and adolescent body image: “Comparing” boys and girls. **Body Image**, v. 1, n. 4, p. 351-361, 2004.

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.

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.

HAYES, A. F.; PREACHER, K. J. Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. **British Journal of Mathematical and Statistical Psychology**, 2013.

HAYES, Andrew F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach**. Guilford Press, 2008.

HOGVEEN, J.; INZLICHT, M.; OBHI, S. S. Power Changes How the Brain Responds to Others. **Journal of Experimental Psychology: General. Advance online publication**, 2013.

HOMER, Pamela M.; KAHLE, Lynn R. A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. **Journal of Personality and social Psychology**, v. 54, n. 4, p. 638-646, 1988.

HORGAN, T. G.; STEIN, J. M.; SOUTHWORTH, J.; SWARBRICK, M. Gender differences in memory for what others say about themselves and their family members. **Journal of Individual Differences**, v.33, n. 3, p.169, 2012.

HOOGLAND, C. T.; DE BOER, J.; BOERSSEMA, J. J. Food and sustainability. Do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards? **Appetite**, v.49, p.47–57, 2007.

INESI, M. E.; BOTTI, S.; DUBOIS, D.; RUCKER, D. D.; GALINSKY, A. D. Power and Choice Their Dynamic Interplay in Quenching the Thirst for Personal Control. **Psychological Science**, v.22, n. 8, p.1042-1048, 2011.

- JABLONSKI, B.. A divisão de tarefas domésticas entre homens e mulheres no cotidiano do casamento. **Psicologia: ciência e profissão**, v. 30, n. 2, p. 262-275, 2010.
- JAEGER, S. R.; ROSE, J. M. Stated choice experimentation, contextual influences and food choice: A case study. **Food Quality and Preference**, v. 19, n. 6, p. 539-564, 2008.
- JIN, L.; HE, Y.; ZHANG, Y. How Power States Influence Consumers' Perceptions of Price Unfairness. **Journal of Consumer Research**, v.40, n.5, p.818-833, 2014.
- JOHNSON, C. S. **The motivational consequences of upward social comparisons**. Tese de Doutorado. The Ohio State University. Ohio, 2005.
- 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.
- JOHNSON, C. S.; LAMMERS, J. The powerful disregard social comparison information. **Journal of Experimental Social Psychology**, v.48, p.329–334, 2012.
- KAHLE, L. R.; BEATTY, S. E.; HOMER, P. Alternative measurement approaches to consumer values: the List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). **Journal of Consumer Research**, n. 13, p. 405-409, 1986.
- KAHLE, L. R.; KENNEDY, P. Using LOV to understand consumers. **The Journal of Services Marketing**, v. 2, n. 4, Fall 1988.
- KAMAKURA, W. A.; MAZZON, J. A. Value segmentation: a model for the measurement of values and value systems. **Journal of consumer research**, p. 208-218, 1991.
- KANG, Y-S; HERR, P. M. Beauty and the beholder: Toward an integrative model of communication source effects. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 1, p.123-130, 2006.
- KARLSSON, N. et al. Household consumption: Influences of aspiration level, social comparison, and money management. **Journal of Economic Psychology**, v.25, n.6, p.753-769, 2004.
- KELTNER, D.; GRUENFELD, D. H.; ANDERSON, C. Power, approach, and inhibition. **Psychological review**, v.110, n. 2, 2003.
- 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.
- KRYSTALLIS, A.; VASSALLO, M.; CHRYSOHOIDIS, G. The usefulness of Schwartz's 'Values Theory' in understanding consumer behaviour towards differentiated products. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 11-12, p. 1438-1463, 2012.
- LAMMERS, J.; DUBOIS, D.; RUCKER, D. D.; GALINSKY, A. D. Power gets the job: priming power improves interview outcomes. **Journal of Experimental Social Psychology**, v.49, n. 4, p.776-779, 2013.

LEAHEY, T. M.; CROWTHER, J. H.; MICKELSON, K. D. The frequency, nature, and effects of naturally occurring appearance-focused social comparisons. **Behavior Therapy**, v.38, n. 2, p.132-143, 2007.

LEE, E. H.; SCHNALL, S. **The influence of social power on weight perception**. 2013.

LEVINE, M. P.; MURNEN, S. K. “Everybody knows that mass media are/are not [pick one] a cause of eating disorders”: A critical review of evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating in females. **Journal of Social and Clinical Psychology**, v. 28, n. 1, p. 9-42, 2009.

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.

LINDEMAN, M.; SIRELIUS, M. Food choice ideologies. The modern manifestations of normative and humanist views of the world. **Appetite**, v.37, n.3, p.175–184, 2001.

LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista FAMECOS**, v.12, p.7-13, junho 2000.

LIVRAMENTO, M. N.; OR-MEYLL, L. F. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **Revista de Administração Mackenzie**, v.14, n.1, jan/fev 2013.

LOCKWOOD, P.; KUNDA, Z. Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. **Journal of personality and social psychology**, v. 73, p. 91-103, 1997.

LUSK, J. L.;BRIGGEMAN, B. C. Food values. **American Journal of Agricultural Economics**, v. 91, n.1, p. 184-196, 2009.

LYUBOMIRSKY, Sonja; ROSS, Lee. Hedonic consequences of social comparison: a contrast of happy and unhappy people. **Journal of personality and social psychology**, v. 73, n. 6, p. 1141, 1997.

MAGEE, J. C.; GALINSKY, A. D. Social Hierarchy: The Self-Reinforcing Nature of Power and Status. **The Academy of Management Annals**, v.2, n.1, p.351-398, 2008.

MAGEE, J. C. SMITH, P. K. The social distance theory of power. **Personality and Social Psychology Review**, v.17, n. 2, p.158-186, 2013.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

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.

MEAMBER, Laurie A.; VENKTATESH, A. The flesh is made symbol: an interpretive account of contemporary bodily performance art. **Advances in Consumer Research**, v. 26, p. 190-194, 1999.

- MITCHELL, A. **The Nine American Life Styles**. Warner, New York, NY, 1998.
- MOURALI, M.; NAGPAL, A. The powerful select, the powerless reject: Power's influence in decision strategies. **Journal of Business Research**, v.66, n. 7, p.874-880, 2013.
- MOURALI, M.; PONS, F. Power and choice: Do powerful consumers prefer bold options. **Advances in Consumer Research**, v.37, 2009.
- 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.
- NABI, R. L.; KEBLUSEK, L. Inspired by hope, motivated by envy: Comparing the effects of discrete emotions in the process of social comparison to media figures. **Media Psychology**, n. ahead-of-print, p. 1-27, 2014.
- NIQUE, W. Pesquisa de Marketing: Uma orientação para o mercado brasileiro / Walter Nique; Wagner Ladeira. São Paulo: Atlas, 2014.
- NOVAES, J. V.; VILHENA, J. D. De cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. **Interações**, v.8, n.15, p.9-36, 2003.
- NYBERG, L.; PETERSSON, K. M.; NILSSON, L. G.; SANDBLOM, J.; ABERG, C.; INGVAR, M. Reactivation of motor brain areas during explicit memory for actions. **NeuroImage**, v.14 ,p. 521-528, 2001.
- OBHI, S. S.; SWIDERSKI, K. M.; BRUBACHER, S. P. Induced power changes the sense of agency. **Consciousness and Cognition**, v.21, p.1547-1550, 2012.
- O'BRIEN, K.S.; CAPUTI, P.; MINTO, R.; PEOPLES, G.; HOOPER, C.; KELL, S.; SAWLEY, E. Upward and downward physical appearance comparisons: Development of scales and examination of predictive qualities. **Body Image**, v.6, p. 201-206, 2009.
- PAASOVAARA, R.; LUOMALA, H. T.; POHJANHEIMO, T.; SANDELL, M. Understanding consumers' brand-induced food taste perception: A comparison of 'brand familiarity'—and 'consumer value—brand symbolism (in)congruity'—accounts. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 11, n. 1, p. 11-20, 2012.
- PAOLACCI, G.; CHANDLER, J.; IPEIROTIS, P. G. Running experiments on amazon mechanical turk. **Judgment and Decision making**, v. 5, n. 5, p. 411-419, 2010.
- PIURKO, Y; SCHWARTZ, S. H.; DAVIDOV, E. Basic Personal Values and the Meaning of Left-Right Political Orientations in 20 Countries. **Political Psychology**, v. 32, n. 4, p.537-561, 2011.
- POHJANHEIMO, T. et al. Food choice motives and bread liking of consumers embracing

hedonistic and traditional values. **Appetite**, v. 54, p.170- 180, 2010.

PRAXMARER, S. How a presenter's perceived attractiveness affects persuasion for attractiveness-unrelated products. **International Journal of Advertising**, v.30, n. 5, p.839, 2011.

RAGHUNATHAN, R.; NAYLOR, R. W.; HOYER, W. D. The unhealthy= tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. **Journal of Marketing**, p.170-184, 2006.

ROBINSON, E. et al. Social matching of food intake and the need for social acceptance. **Appetite**, v. 56, n. 3, p.747-752, 2011.

ROKEACH, M.. The role of values in public opinion research. **Public Opinion Quarterly**, 32, p.547-559, 1968.

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

RUCKER, D. D.; GALINSKY, A. D. Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. **Journal of Experimental Social Psychology**, v.45, n. 3, p.549-555, 2009.

SAHER, M.; LINDEMAN, M.; HURSTI, Ulla-Kaisa Koivisto. Attitudes towards genetically modified and organic foods. **Appetite**, v. 46, n. 3, p.324-331, 2006.

SAMPAIO, R; FERREIRA, R. F. Beleza, identidade e mercado. **Psicologia em Revista**, v.15, n.1, p.120-140, 2009.

SCHACHTER, S.; SINGER, J. Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. **Psychological review**, v. 69, n.5, 1962.

SCHNEIDER, S. M.; SCHUPP, J. Individual Differences in Social Comparison and its Consequences for Life Satisfaction: Introducing a Short Scale of the Iowa–Netherlands Comparison Orientation Measure. **Social Indicators Research**, v.115, n. 2, p.767-789, 2014.

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. **Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries**. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, v. 25, p. 1-65. New York: Academic Press, 1992.

SCHWARTZ, S. H. Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? **Journal of Social Issues**, v.50, n.4, p.19-46, 1994.

SCHWARTZ, S. H. Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations. In R. Jowell, C. Roberts, R. Fitzgerald, & G. Eva (Eds.), **Measuring attitudes cross-nationally: Lessons from the European Social Survey** (p. 169-203). London: Sage, 2006.

SCHWARTZ, S. H. Studying values: Personal adventure, future directions. **Journal of**

**Cross-Cultural Psychology**, v. 42, n. 2, p. 307-319, 2011.

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.

SHADISH, W. R.; COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. **Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference**. Wadsworth Cengage learning, 2002.

SLABU, L.; GUINOTE, A. Getting what you want: Power increases the accessibility of active goals. **Journal of Experimental Social Psychology**, v.46, n. 2, p.344-349, 2010.

SLATER, A., TIGGEMANN, M., FIRTH, B., & HAWKINS, K. Reality check: An experimental investigation of the addition of warning labels to fashion magazine images on women's mood and body dissatisfaction. **Journal of Social and Clinical Psychology**, v.31, p.105-122, 2012.

SMEESTERS, D.; MUSSWEILER, T.; MANDEL, N. The effects of thin and heavy media images on overweight and underweight consumers: Social comparison processes and behavioral implications. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 930-949, 2010.

SMITH, P. K.; GALINSKY, A. D. The nonconscious nature of power: Cues and consequences. **Social and Personality Psychology Compass**, v.4, n.10, p.918-938, 2010.

SMITH, P. K.; JOSTMANN, N. B.; GALINSKY, A. D.; VAN DIJK, W. W. Lacking power impairs executive functions. **Psychological science**, v.19, n.5, 441-447, 2008.

SMITH, P. K.; TROPE, Y. You focus on the forest when you're in charge of the trees: Power priming and abstract information processing. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.90, p.578-596, 2006.

SOBAL, J.; BISOGNI, C. A. Constructing food choice decisions. **Annals of Behavioral Medicine**, Rockville, v. 38, p. 37-46, 2009.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPILLER, S. A.; FITZSIMONS, G. J.; LYNCH Jr, J. G.; MCCLELLAND, G. H. Spotlights, floodlights, and the magic number zero: Simple effects tests in moderated regression. **Journal of marketing research**, v.50, n.2, p.277-288, 2013.

STANTON, J. M. Galton, Pearson, and the peas: A brief history of linear regression for statistics instructors. **Journal of Statistical Education**, v.9, n.3, 2001.

Stapel, D. A., & Blanton, H. (2004). From seeing to being: subliminal social comparisons affect implicit and explicit self-evaluations. *Journal of personality and social psychology*, 87(4), 468.

STEENKAMP, J. B. E. M. Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. In: WIERENGA, B. et al. **Marketing and consumer behavior in a changing**

**world.** Dordrecht: Kluwer Academic, 1997.

STICE, E. Risk and maintenance factors for eating pathology: A meta-analytic review. **Psychological Bulletin**, v.128, p.825–848, 2002.

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.

TAKHAR, A. et al. Consuming Bollywood: Young Sikhs social comparisons with heroes and heroines in Indian films. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n. 11-12, p.1057-1073, 2010.

TIGGEMANN, M.; MCGILL, B. The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. **Journal of Social and Clinical Psychology**, v.23, n. 1, p.23-44, 2004.

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.

TONINI, K. A. D.; SAUERBRONN, J. F. R. Valor de Consumo do Corpo Feminino: Uma Aplicação da Tipologia de Holbrook. In Anais do **III Congresso Nacional de Administração e Ciências Contábeis–AdCont 2012**. 2012.

TORELLI, C. J.; SHAVITT, S. Culture and concepts of power. **Journal of personality and social psychology**, v.99, n.4, 703, 2010.

TORELLI, C. J.; KAIKATI, A. M. Values as Predictors of Judgments and Behaviors: The Role of Abstract and Concrete Mindsets, **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 96, p. 231-47, 2009.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. The influence of culture, basic human values, and product meaning in the consumption prediction: summarizing two multicultural studies in Australia and Brazil. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, p. 127-152, 2009.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W.; PÉREZ-NEBRA, A. R. Consumo no Brasil: um teste etic da relação entre valores humanos, significado do produto e preferência de consumo em culturas coletivistas. **Revista Psicologia**, v. 6, n. 1, p. 79-105, 2006.

TUORILA, H.; CARDELLO, A. V.; LESHER, L. Antecedents and consequences of expectation related to fat-free and regular-fat foods. **Appetite**, v.23, p.247–263, 1994.

UIMONEN, S. et al. **The Effect of Food-Related Lifestyle on the Choices of Consumers of Five Food Products**. 2011.

WANSINK, B.; SOBAL, J. Mindless Eating The 200 Daily Food Decisions We Overlook.



**Environment and Behavior**, v.39, n.1, p.106-123, 2007.

WEBSTER JR, Murray; DRISKELL JR, James E. Beauty as status. **American Journal of Sociology**, p. 140-165, 1983.

WHEELER, L. Individual differences in social comparison. In **Handbook of social comparison** (pp. 141-158). Estados Unidos: Springer, 2000.

WHITE, K.; DAHL, D. W. To Be or Not Be: The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences, **Journal of Consumer Psychology**, v.16, n. 4, p. 404–413, 2006.

WHITE, K.; DAHL, D. W. Are All Outgroups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative, **Journal of Consumer Research**, v.34, p. 525–36, dez. 2007.

VAN DEN BERG Keery, H.; THOMPSON, J. K. An evaluation of the Tripartite Influence Model of body dissatisfaction and eating disturbance with adolescent girls. **Body Image**, v.1, p. 237–251, 2004.

VARTANIAN, L. R.; HERMAN, C. P.; POLIVY, J. Consumption stereotypes and impression management: How you are what you eat. **Appetite**, v. 48, n.3, p.265-277, 2007.

## APÊNDICE 1 - Matriz de correlação entre os valores pessoais e as dimensões de orientação à comparação social

APÊNDICE 1- Matriz de correlação entre os valores pessoais e os fatores de orientação à comparação social (Estudo um)

	Poder	Reconhecimento	Conformidade	Tradição	Segurança	Estimulação	Autodeterminação	Hedonismo	Benevolência	Universalismo	C. S. Habilidades	C.S. Opiniões	SCT3
Poder	1	0,611	0,375	0,241	0,37	0,404	0,232	0,376	0,145	-0,001	,353	,145	0,094
Reconhecimento	0,611	1	0,349	0,271	0,495	0,481	0,506	0,495	0,442	0,373	,325	,234	0,227
Conformidade	0,375	0,349	1	0,549	0,512	0,172	0,148	0,027	0,325	0,225	,014	,018	-0,052
Tradição	0,241	0,271	0,549	1	0,432	0,222	0,285	0,15	0,434	0,335	-,032	,052	-0,002
Segurança	0,37	0,495	0,512	0,432	1	0,201	0,334	0,255	0,469	0,367	,220	,145	0,159
Estimulação	0,404	0,481	0,172	0,222	0,201	1	0,472	0,515	0,371	0,398	,113	,112	-0,076
Autodeterminação	0,232	0,506	0,148	0,285	0,334	0,472	1	0,449	0,611	0,597	,054	,231	0,161
Hedonismo	0,376	0,495	0,027	0,15	0,255	0,515	0,449	1	0,364	0,33	,243	,279	0,217
Benevolência	0,145	0,442	0,325	0,434	0,469	0,371	0,611	0,364	1	0,598	,019	,262	-0,130
Universalismo	-0,001	0,373	0,225	0,335	0,367	0,398	0,597	0,33	0,598	1	,080	,277	0,015
C. S. Habilidades	0,353	0,325	0,014	-0,032	0,22	0,113	0,054	0,243	0,019	-0,08	1	,509	0,437
C.S. Opiniões	0,104	0,234	0,018	0,052	0,145	0,142	0,231	0,279	0,262	0,277	0,509	1	0,349
SCT3	0,094	0,227	-0,052	-0,002	0,159	-0,076	0,161	0,217	0,13	0,015	0,437	0,349	1

## APÊNDICE 2 - Testes Qui-Quadrado dos dados sociodemográficos na preferência alimentar (Estudo 1)

### Gênero e Preferência Alimentar (p=0,485)

		Preferência Alimentar	
		Chocolate	Integral
What is your gender?	Male	65 (56,0%)	51 (44,0%)
	Female	41 (54,7%)	34 (45,3%)
Total		106 (55,5%)	85 (44,5%)

### Renda e Preferência Alimentar (p=0,159)

		Preferência Alimentar	
		Chocolate	Integral
What is your annual household income in USD?	0 a 14.999 USD	25(45,5%)	30(54,5%)
	15.000 a 29.999 USD	25(59,5%)	17(40,5%)
	30.000 a 44.999 USD	24(64,9%)	13(35,1%)
	45.000 a 59.999 USD	9(47,4%)	10(52,6%)
	>60.000 USD	22(59,5%)	15(40,5%)
Total		105(55,3%)	85(44,7%)

### Nível Educacional e Preferência Alimentar (p=0,053)

		Preferência Alimentar	
		Chocolate	Integral
What is your highest level of education?	Some high school	1(100,0%)	0(0,0%)
	High school graduate	12(63,2%)	7(36,8%)
	Some college	35 (61,4%)	22(38,6%)
	College graduate	46(52,3%)	42(47,7%)
	Postgraduate/professional	12(46,2%)	14(53,8%)
Total		106(55,5%)	85(44,5%)

### APÊNDICE 3 – Análise fatorial valores de autopromoção e dos fatores do autoconceito

#### Matriz rotacionada dos componentes dos valores de autopromoção

	Fatores	
	Autopromoção social	Autopromoção pessoal
Social Power	,803	
Wealth	,758	
Self-discipline		,688
Social Recognition	,845	
Authority	,818	
Ambitious	,648	
Influential	,737	
Capable		,881
-Preserving my public image	,707	
Intelligent		,865
Successful	,645	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

#### Matriz rotacionada dos componentes do autoconceito

	Fatores	
	Superioridade	Adequação
Inferior:Superior	,722	
Incompetent:Competent	,801	
Unlikeable:Likeable	,807	
Different:Same		,882
Untalented:More talented	,883	
Weaker:Stronger	,781	
Unconfident:More confident	,771	
Undesirable:More desirable	,831	
Unattractive:More attractive	,821	
Outsider:Insider		,791

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

## APÊNDICE 4 – Floodlight Analysis

### FLOODLIGHT MODERAÇÃO DA AUTOPROMOÇÃO SOCIAL NA PERCEPÇÃO DE SUPERIORIDADE – ESTUDO 2

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Release 2.11 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

\*\*\*\*\*

Model = 1

Y = Superioridade

X = Comparação Social

M = Autopromoção Social

Sample size

111

\*\*\*\*\*

Outcome: sct1

#### Model Summary

R	R-sq	F	df1	df2	p
,3747	,1404	5,7171	3,0000	105,0000	,0012

#### Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,6838	1,1278	1,4931	,1384	-,5523	3,9200
autopromocao_social	,7865	,2520	3,1214	,0023	,2869	1,2861
Comparação Social	1,4874	,6929	2,1468	,0341	,1136	2,8612
int_1	-,4487	,1549	-2,8969	,0046	-,7558	-,1416

#### Interactions:

int\_1 Comparação social X autopromocao\_social

#### R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0687	8,3922	1,0000	105,0000	,0046

\*\*\*\*\*

#### Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

valpoder	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,8750	,1974	,2838	,6957	,4882	-,3653	,7601
3,6250	-,1391	,2038	-,6825	,4964	-,5432	,2650
4,3750	-,4756	,1718	-2,7681	,0067	-,8163	-,1349
5,1250	-,8121	,2109	-3,8499	,0002	-1,2304	-,3939
5,6250	-1,0365	,2636	-3,9323	,0002	-1,5591	-,5138

Values for quantitative moderators are 10th, 25th, 50th, 75th, and 90th percentiles.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

\*\*\*\*\* JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE \*\*\*\*\*

**Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):**

Value	% below	% above
4,0917	36,6972	63,3028

**Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)**

valpoder	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,1250	,9826	,5258	1,8687	,0644	-,0600	2,0253
1,4000	,8592	,4858	1,7688	,0798	-,1039	1,8224
1,6750	,7359	,4462	1,6492	,1021	-,1488	1,6205
1,9500	,6125	,4072	1,5041	,1356	-,1949	1,4199
2,2250	,4891	,3690	1,3254	,1879	-,2426	1,2208
2,5000	,3657	,3319	1,1018	,2731	-,2924	1,0238
2,7750	,2423	,2963	,8178	,4153	-,3452	,8297
3,0500	,1189	,2627	,4526	,6518	-,4020	,6398
3,3250	-,0045	,2322	-,0194	,9846	-,4648	,4558
3,6000	-,1279	,2059	-,6210	,5359	-,5362	,2804
3,8750	-,2513	,1858	-1,3522	,1792	-,6197	,1172
4,0917	-,3485	,1758	-1,9828	,0500	-,6970	,0000
4,1500	-,3747	,1741	-2,1526	,0336	-,7198	-,0296
4,4250	-,4981	,1723	-2,8909	,0047	-,8397	-,1564
4,7000	-,6214	,1808	-3,4366	,0008	-,9800	-,2629
4,9750	-,7448	,1984	-3,7550	,0003	-1,1381	-,3515
5,2500	-,8682	,2228	-3,8977	,0002	-1,3099	-,4265
5,5250	-,9916	,2520	-3,9344	,0002	-1,4914	-,4919
5,8000	-1,1150	,2847	-3,9165	,0002	-1,6795	-,5505
6,0750	-1,2384	,3197	-3,8736	,0002	-1,8723	-,6045
6,3500	-1,3618	,3564	-3,8213	,0002	-2,0684	-,6552
6,6250	-1,4852	,3942	-3,7673	,0003	-2,2669	-,7035

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND WARNINGS \*\*\*\*\*

**Level of confidence for all confidence intervals in output:**

95,00

## FLOODLIGHT MODERAÇÃO DA AUTOPROMOÇÃO PESSOAL NA PERCEPÇÃO DE ADEQUAÇÃO – ESTUDO 2

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Release 2.11 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)

Documentation available in Hayes (2013). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model = 1

Y = Adequação

X = Comparação Social

M = Autopromoção Pessoal

Sample size

111

\*\*\*\*\*

Outcome: Adequação

**Model Summary**

R	R-sq	F	df1	df2	p
,2906	,0844	3,2278	3,0000	105,0000	,0255

**Model**

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,5103	,9767	2,5702	,0116	,5737	4,4470	
autopromocao_pessoal	,2871	,1677	1,7120	,0898	-,0454	,6196	
Comparação Social	3,6227	1,4779	2,4513	,0159	,6923	6,5532	
int_1	-,6825	,2515	-2,7134	,0078	-1,1812	-,1838	

**Interactions:**

int\_1 Comparação social X autopromocao\_pessoal

**R-square increase due to interaction(s):**

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0642	7,3626	1,0000	105,0000	,0078

\*\*\*\*\*

**Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):**

valpoder	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
4,9029	,2766	,3202	,8639	,3896	-,3583	,9116
5,7951	-,3323	,2255	-1,4737	,1435	-,7794	,1148
6,6874	-,9412	,3160	-2,9787	,0036	-1,5678	-,3147

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

\*\*\*\*\* JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE \*\*\*\*\*

**Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):**

Value	% below	% above
3,4985	2,7523	97,2477
5,9746	43,1193	56,8807

**Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)**

valpoder	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3,3333	1,3478	,6618	2,0366	,0442	,0356	2,6600
3,4985	1,2351	,6229	1,9828	,0500	,0000	2,4701
3,5167	1,2227	,6186	1,9764	,0507	-,0039	2,4493
3,7000	1,0976	,5759	1,9057	,0594	-,0444	2,2396
3,8833	,9725	,5338	1,8217	,0713	-,0860	2,0309
4,0667	,8473	,4924	1,7208	,0882	-,1290	1,8237
4,2500	,7222	,4519	1,5982	,1130	-,1738	1,6183
4,4333	,5971	,4126	1,4472	,1508	-,2210	1,4152
4,6167	,4720	,3748	1,2592	,2107	-,2712	1,2151
4,8000	,3468	,3391	1,0228	,3087	-,3255	1,0192
4,9833	,2217	,3062	,7241	,4706	-,3854	,8289
5,1667	,0966	,2771	,3486	,7281	-,4528	,6460
5,3500	-,0285	,2531	-,1127	,9105	-,5303	,4733
5,5333	-,1536	,2357	-,6517	,5160	-,6211	,3138

5,7167	-,2788	,2266	-1,2302	,2214	-,7281	,1706
5,9000	-,4039	,2267	-1,7818	,0777	-,8533	,0456
5,9746	-,4548	,2294	-1,9828	,0500	-,9096	,0000
6,0833	-,5290	,2359	-2,2423	,0270	-,9968	-,0612
6,2667	-,6541	,2534	-2,5818	,0112	-1,1565	-,1517
6,4500	-,7792	,2775	-2,8086	,0059	-1,3294	-,2291
6,6333	-,9044	,3066	-2,9494	,0039	-1,5123	-,2964
6,8167	-1,0295	,3396	-3,0317	,0031	-1,7028	-,3562
7,0000	-1,1546	,3753	-3,0764	,0027	-1,8988	-,4104

\*\*\*\*\*

#### Data for visualizing conditional effect of X on Y:

Q77	valpoder	yhat
,0000	4,9029	3,9179
1,0000	4,9029	4,1945
,0000	5,7951	4,1740
1,0000	5,7951	3,8417
,0000	6,6874	4,4302
1,0000	6,6874	3,4889

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND WARNINGS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

## FLOODLIGHT MODERAÇÃO DA AUTOPROMOÇÃO PESSOAL NA PERCEPÇÃO DE SUPERIORIDADE – ESTUDO 2

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Release 2.11 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)

Documentation available in Hayes (2013). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model = 1

Y = Superioridade

X = Comparação Social

M = autopromoção Pessoal

Sample size

111

\*\*\*\*\*

Outcome: Superioridade

#### Model Summary

R	R-sq	F	df1	df2	p
,3603	,1298	5,2227	3,0000	105,0000	,0021

#### Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	,5899	1,7219	,3426	,7326	-2,8243	4,0040	
autopromocao_pessoal	,7804	,2945	2,6500	,0093	,1965	1,3644	
Comparação social		2,7712	1,1328	2,4463	,0161	,5251	5,0174
int_1	-,5570	,1928	-2,8889	,0047	-,9392	-,1747	

#### Interactions:



int\_1 Comparação social X autopromocao\_pessoal

**R-square increase due to interaction(s):**

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0692	8,3458	1,0000	105,0000	,0047

\*\*\*\*\*

**Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):**

valpoder	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
4,3333	,3577	,3326	1,0757	,2845	-,3017	1,0171
5,3333	-,1992	,1955	-1,0192	,3105	-,5868	,1884
6,0000	-,5705	,1768	-3,2275	,0017	-,9210	-,2200
6,3333	-,7562	,2004	-3,7734	,0003	-1,1535	-,3588
6,6667	-,9418	,2394	-3,9336	,0002	-1,4166	-,4671

Values for quantitative moderators are 10th, 25th, 50th, 75th, and 90th percentiles.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

\*\*\*\*\* JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE \*\*\*\*\*

**Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):**

Value	% below	% above
5,6062	26,6055	73,3945

**Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)**

valpoder	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3,3333	,9147	,5073	1,8032	,0742	-,0911	1,9205
3,5167	,8126	,4742	1,7137	,0895	-,1276	1,7528
3,7000	,7105	,4415	1,6094	,1105	-,1649	1,5858
3,8833	,6084	,4092	1,4868	,1401	-,2029	1,4197
4,0667	,5063	,3774	1,3414	,1827	-,2421	1,2546
4,2500	,4042	,3464	1,1668	,2459	-,2827	1,0910
4,4333	,3020	,3162	,9551	,3417	-,3250	,9291
4,6167	,1999	,2873	,6959	,4880	-,3697	,7696
4,8000	,0978	,2599	,3764	,7074	-,4176	,6132
4,9833	-,0043	,2347	-,0182	,9855	-,4697	,4611
5,1667	-,1064	,2124	-,5009	,6175	-,5275	,3147
5,3500	-,2085	,1940	-1,0748	,2849	-,5931	,1761
5,5333	-,3106	,1807	-1,7190	,0886	-,6689	,0477
5,6062	-,3512	,1771	-1,9828	,0500	-,7023	,0000
5,7167	-,4127	,1737	-2,3761	,0193	-,7571	-,0683
5,9000	-,5148	,1737	-2,9632	,0038	-,8593	-,1703
6,0833	-,6169	,1808	-3,4116	,0009	-,9755	-,2584
6,2667	-,7190	,1942	-3,7025	,0003	-1,1041	-,3340
6,4500	-,8212	,2127	-3,8612	,0002	-1,2428	-,3995
6,6333	-,9233	,2350	-3,9283	,0002	-1,3893	-,4572
6,8167	-1,0254	,2603	-3,9394	,0001	-1,5415	-,5093
7,0000	-1,1275	,2877	-3,9193	,0002	-1,6979	-,5571

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND WARNINGS \*\*\*\*\*

**Level of confidence for all confidence intervals in output:**

95,00

### ESTUDO 3 – FLOODLIGHT ANALYSIS DA MODERAÇÃO DOS VALORES DE AUTOPROMOÇÃO SOCIAL NA PERCEPÇÃO DE ADEQUAÇÃO

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Release 2.11 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)

Documentation available in Hayes (2013). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model = 1

Y = adequaca

X = Comparação social

M = autopromocao\_social

Sample size

56

\*\*\*\*\*

Outcome: adequação

#### Model Summary

R	R-sq	F	df1	df2	p
,4845	,2347	5,3158	3,0000	52,0000	,0029

#### Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,5421	,1261	36,0287	,0000	4,2891	4,7950
autopromocao_social	-,0523	,1283	-,4081	,6849	-,3097	,2050
Comparação social	,6617	,2521	2,6246	,0114	,1558	1,1677
int_1	,7456	,2565	2,9065	,0054	,2308	1,2604

#### Interactions:

int\_1 Comparação social X autopromocao\_social

#### R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,1243	8,4480	1,0000	52,0000	,0054

\*\*\*\*\*

#### Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

auto_ext	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,4260	-,4015	,4517	-,8889	,3782	-1,3080	,5049
-,5689	,2376	,2958	,8031	,4256	-,3561	,8312
,1454	,7702	,2535	3,0376	,0037	,2614	1,2789
,7168	1,1962	,3067	3,9008	,0003	,5809	1,8116
1,1454	1,5158	,3802	3,9867	,0002	,7528	2,2787

Values for quantitative moderators are 10th, 25th, 50th, 75th, and 90th percentiles.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

\*\*\*\*\* JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE \*\*\*\*\*

**Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):**

Value	% below	% above
-,1915	41,0714	58,9286

**Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)**

auto_ext	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,9974	-1,5732	,8178	-1,9236	,0599	-3,2143	,0679
-2,7689	-1,4028	,7623	-1,8403	,0714	-2,9324	,1268
-2,5403	-1,2323	,7072	-1,7426	,0873	-2,6514	,1867
-2,3117	-1,0619	,6527	-1,6269	,1098	-2,3717	,2479
-2,0832	-,8915	,5991	-1,4881	,1428	-2,0936	,3106
-1,8546	-,7211	,5464	-1,3196	,1927	-1,8176	,3754
-1,6260	-,5506	,4951	-1,1121	,2712	-1,5442	,4429
-1,3974	-,3802	,4457	-,8531	,3975	-1,2745	,5141
-1,1689	-,2098	,3987	-,5262	,6010	-1,0098	,5902
-,9403	-,0394	,3552	-,1108	,9122	-,7521	,6734
-,7117	,1311	,3166	,4140	,6806	-,5042	,7664
-,4832	,3015	,2849	1,0581	,2949	-,2703	,8733
-,2546	,4719	,2627	1,7962	,0783	-,0553	,9991
-,1915	,5189	,2586	2,0067	,0500	,0000	1,0379
-,0260	,6423	,2525	2,5443	,0140	,1357	1,1490
,2026	,8128	,2556	3,1800	,0025	,2999	1,3257
,4311	,9832	,2716	3,6194	,0007	,4381	1,5283
,6597	1,1536	,2985	3,8641	,0003	,5545	1,7527
,8883	1,3240	,3337	3,9679	,0002	,6545	1,9936
1,1168	1,4945	,3748	3,9879	,0002	,7425	2,2465
1,3454	1,6649	,4200	3,9639	,0002	,8221	2,5077
1,5740	1,8353	,4682	3,9196	,0003	,8957	2,7749

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND WARNINGS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

---

## APÊNDICE 5 - Comparação das médias de autoconceito segundo as variáveis sociodemográficas

### Estudo 2 - ANOVA x Nível Educacional

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Superioridade	Between Groups	1,815	3	,605	,679	,567
	Within Groups	92,693	104	,891		
	Total	94,508	107			
Adequação	Between Groups	2,658	3	,886	,610	,610
	Within Groups	151,035	104	1,452		
	Total	153,692	107			

### Estudo 2 - ANOVA x Renda

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Superioridade	Between Groups	1,712	4	,428	,475	,754
	Within Groups	92,796	103	,901		
	Total	94,508	107			
Adequação	Between Groups	2,789	4	,697	,476	,753
	Within Groups	150,903	103	1,465		
	Total	153,692	107			

### Estudo 2 - ANOVA x IMC

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Superioridade	Between Groups	2,216	4	,554	,630	,642
	Within Groups	89,747	102	,880		
	Total	91,963	106			
Adequação	Between Groups	7,244	4	1,811	1,301	,275
	Within Groups	142,023	102	1,392		
	Total	149,266	106			

### Estudo 3 - ANOVA x Renda

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Adequação	Between Groups	5,587	4	1,397	1,321	,266
	Within Groups	119,451	113	1,057		
	Total	125,039	117			
Superioridade	Between Groups	1,685	4	,421	,457	,767
	Within Groups	104,203	113	,922		
	Total	105,888	117			

### Estudo 3 - ANOVA x IMC

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Adequação	Between Groups	2,070	3	,690	,640	,591
	Within Groups	122,969	114	1,079		
	Total	125,039	117			
Superioridade	Between Groups	1,955	3	,652	,715	,545
	Within Groups	103,933	114	,912		
	Total	105,888	117			

## APÊNDICE 6 - Teste Qui-Quadrado para variáveis sociodemográficas na preferência alimentar

### Teste Qui-Quadrado Renda x Preferência Alimentar – Estudo 2

		Food Preference	
		Healthy menu	Pasta Menu
What is your annual household income in USD?	0 – 14.999,00 USD	8 (66,7%)	4 (33,3%)
	15.000,00 – 29.999,00 USD	16 (61,5%)	10 (38,5%)
	30.000,00 – 44.999,00 USD	10 (40,0%)	15(60,0%)
	45.000,00 – 59.999,00 USD	10 (55,6%)	8 (44,4%)
	60.000,00 USD and up	14 (51,9%)	13(48,1%)
<b>Total</b>		<b>58 (53,7%)</b>	<b>50 (46,3%)</b>

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	3,403 <sup>a</sup>	4	,493	,504		
Likelihood Ratio	3,430	4	,489	,507		
Fisher's Exact Test	3,363			,507		
Linear-by-Linear Association	,689 <sup>b</sup>	1	,406	,434	,225	,040

N of Valid Cases 108

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,56.

b. The standardized statistic is ,830.

### Teste Qui-Quadrado Nivel Educacional x Preferência Alimentar – Estudo 2

		Food preference	
		Healthy menu	Pasta Menu
What is your level of education?	High school graduate	6 (75,0%)	2(25,0%)
	Some college	12 (42,9%)	16 (57,1%)
	College graduate	33 (53,2%)	29 (46,8%)
	Postgraduate/professional	7 (70,0%)	3 (30,0%)
<b>Total</b>		<b>58 (53,7%)</b>	<b>50(46,3%)</b>

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	3,858 <sup>a</sup>	3	,277	,290		
Likelihood Ratio	3,977	3	,264	,284		
Fisher's Exact Test	3,686			,305		
Linear-by-Linear Association	,107 <sup>b</sup>	1	,744	,797	,422	,097

N of Valid Cases 108

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,70.

b. The standardized statistic is -,326.

### Teste Qui-Quadrado IMC x Preferência Alimentar – Estudo 3

		Food Preference	
		Healthy menu	Pasta Menu
imcgrupo	Até17,9 Kg/m <sup>2</sup>	4 (80,0%)	1 (20,0%)
	18-24,9 Kg/m <sup>2</sup>	34 (54,8%)	28 (45,2%)
	25-29,9 Kg/m <sup>2</sup>	13 (59,1%)	9 (40,9%)
	30-34,9 Kg/m <sup>2</sup>	4 (44,4%)	5 (55,6%)
	Acima de 35 Kg/m <sup>2</sup>	2 (22,2%)	7 (77,8%)
<b>Total</b>		<b>57 (53,3%)</b>	<b>50 (46,7%)</b>

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	5,563 <sup>a</sup>	4	,234	,243		
Likelihood Ratio	5,835	4	,212	,248		
Fisher's Exact Test	5,328			,252		
Linear-by-Linear Association	3,703 <sup>b</sup>	1	,054	,055	,034	,012
N of Valid Cases	107					

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,34.

b. The standardized statistic is 1,924.

### Teste Qui-Quadrado da Renda na preferencia alimentar - Estudo 3

		Preferência Alimentar	
		chocolate	Integral
renda	0,00 a 999,99 reais	4(66,7%)	2(33,3%)
	1.000 a 1999 reais	7(43,8%)	9(56,2%)
	2.000 a 4999 reais	28(59,6%)	19(40,4%)
	5000 a 9999 reais	23(62,2%)	14(37,8%)
	>10.000 reais	9(75,0%)	3(25,0%)
<b>Total</b>		<b>71(60,2%)</b>	<b>47(39,8%)</b>

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	3,075 <sup>a</sup>	4	,545	,559		
Likelihood Ratio	3,100	4	,541	,557		
Fisher's Exact Test	3,001			,564		
Linear-by-Linear Association	1,349 <sup>b</sup>	1	,245	,259	,144	,039
N of Valid Cases	118					

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,39.

b. The standardized statistic is -1,161.

## APÊNDICE 7 - Questionário Estudo 1

Dear worker,

In this research we aim to investigate about the preference about two cookies flavors. First we ask you to answer some questions about yourself. It will take around 8 minutes to complete the questionnaire.

There is no risk involved in answering this study. Your participation is voluntary, which means that you are free to partake or not, as well as quit anytime. However, your responses are very important, anonymous, and will be used only for academic purposes.

Thank you for your collaboration.

Amanda Yamim

Here we briefly describe the characteristics of some people. Please read each description and think about how much each person is or is not like you. Check the box to the right that shows how much the person in the description is like you.

	<b>Very much like me</b>	<b>Not like me at all</b>	<b>N/A</b>						
Thinking new ideas and being creative is important to her. She likes to do things in her own original way.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
It is important to her to be rich. She wants to have a lot of money and expensive things.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
She thinks it is important that every person in the world be treated equally. She believes everyone should have equal opportunities in life.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
It's very important to her to show her abilities. She wants people to admire what she does.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
It is important to her to live in secure surroundings. She avoids anything that might endanger her safety.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
She likes surprises and is always looking for new things to do. She thinks it is important to do lots of different things in life.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
She believes that people should do what they're told. She thinks people should follow rules at all times, even when no one is watching.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
It is important to her to listen to people who are different from her. Even when she disagrees with them, she still wants to understand them.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
It is important to her to be humble and modest. She tries to not draw attention to herself.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Having a good time is important to her. She likes to "spoil" herself.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
It's important to her to make her own decisions about what she does. She likes to be free and not depend on others.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
It's very important to her to help the people around her. She wants to care for their well-being.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Being very successful is important to her. She hopes people will recognize her achievements.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
It is important to her that the government insure her safety against all threats. She wants the state to be strong so it can defend its citizens.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
She looks for adventures and likes to take risks. She wants to have an exciting life.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
It is important to her always to behave properly. She wants to avoid doing anything people would say is wrong.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
It is important to her to be in charge and tell others what to do. She wants people to do what she says.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
It is important to her to be loyal to her friends. She wants to devote herself to people close to her.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
She strongly believes that people should care for nature. Looking after the environment is important to her.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Tradition is important to her. She tries to follow the customs handed down by her religion or her family.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
She seeks every chance she can to have fun. It is important to her to.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>

Dear worker, now we need you to look at both product below and choose the one you prefer most.

Chocolate cookies with almond



Wholefood nuts cookies



Please answer the questions below according with your agreement with the affirmation.

	Strongly Disagree					Strongly Agree			N/A
I often compare how my loved ones (boy or girlfriend, family members, etc.) are doing with how others are doing.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	
I always pay a lot of attention to how I do things compared with how others do things.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	
If I want to find out how well I have done something, I compare what I have done with how others have done.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	
I often compare how I am doing socially (e.g., social skills, popularity) with other people.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	
I am not the type of person who compares often with others.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	
I often compare myself with others with respect to what I have accomplished in life.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	
I often like to talk with others about mutual opinions and experiences.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	
I often try to find out what others think who face similar problems as I face.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	
I always like to know what others in a similar situation would do.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	
If I want to learn more about something, I try to find out what others think about it.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	
I never consider my situation in life relative to that of other people.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	

What country are you from?

---

What is your age?

---

What is your country?

---

What is your height?(please, answer one of the height options)

\_\_\_\_\_ Centimeters                      \_\_\_\_\_ Feet

What is your weight approximately?(please, answer one of the weight options)

\_\_\_\_\_ Kg                                      \_\_\_\_\_ Pounds



What is your annual household income in USD?

- 0 – 14.999,00 USD
- 15.000,00 – 29.999,00 USD
- 30.000,00 – 44.999,00 USD
- 45.000,00 – 59.999,00 USD
- 60.000,00 USD or more

What is your level of education?

- Some high school
- High school graduate
- Some college
- College graduate
- Postgraduate/professional

Thank you for your collaboration!!

If you have any questions, suggestions or comments about the study, please contact us by e-mail:  
amanda.yamim@gmail.com

---

**APÊNDICE 8 - Questionário Estudo 2**

Dear worker,

We would like to invite you to participate in a research related to advertising preference.

There is no risk involved in answering this study. Your participation is voluntary, which means that you are free to participate or not, as well as leave anytime. However, your responses are very important, anonymous, and will be used only for academic purposes.

Thank you for your collaboration.

Amanda Yamim

If you have further questions please send me an e-mail: amanda.yamim@gmail.com

**Informed consent form**

I declare that I am 18 or over 18 and agree to participate in this research. I declare that I was informed that my participation in this study is voluntary and that I can leave this survey at any time without penalty, and all data is confidential. I understand that I will evaluate responses to online shopping and that this study does not offer serious risks.

I agree to participate in this survey  
( )

I do not agree to participate in this survey  
( )

Participation filter! This research is only for women. Please, don't continue if you are not a woman.

I am a woman  
( )

I'm not a woman  
( )

## MANIPULAÇÃO DA COMPARAÇÃO SOCIAL – ESTUDO 2

Now you will be presented to 9 underwear advertisings of one famous underwear brand. Please take a good look at them, at the models presented and the background. At the end you will be requested to answer a question about the advertisings.

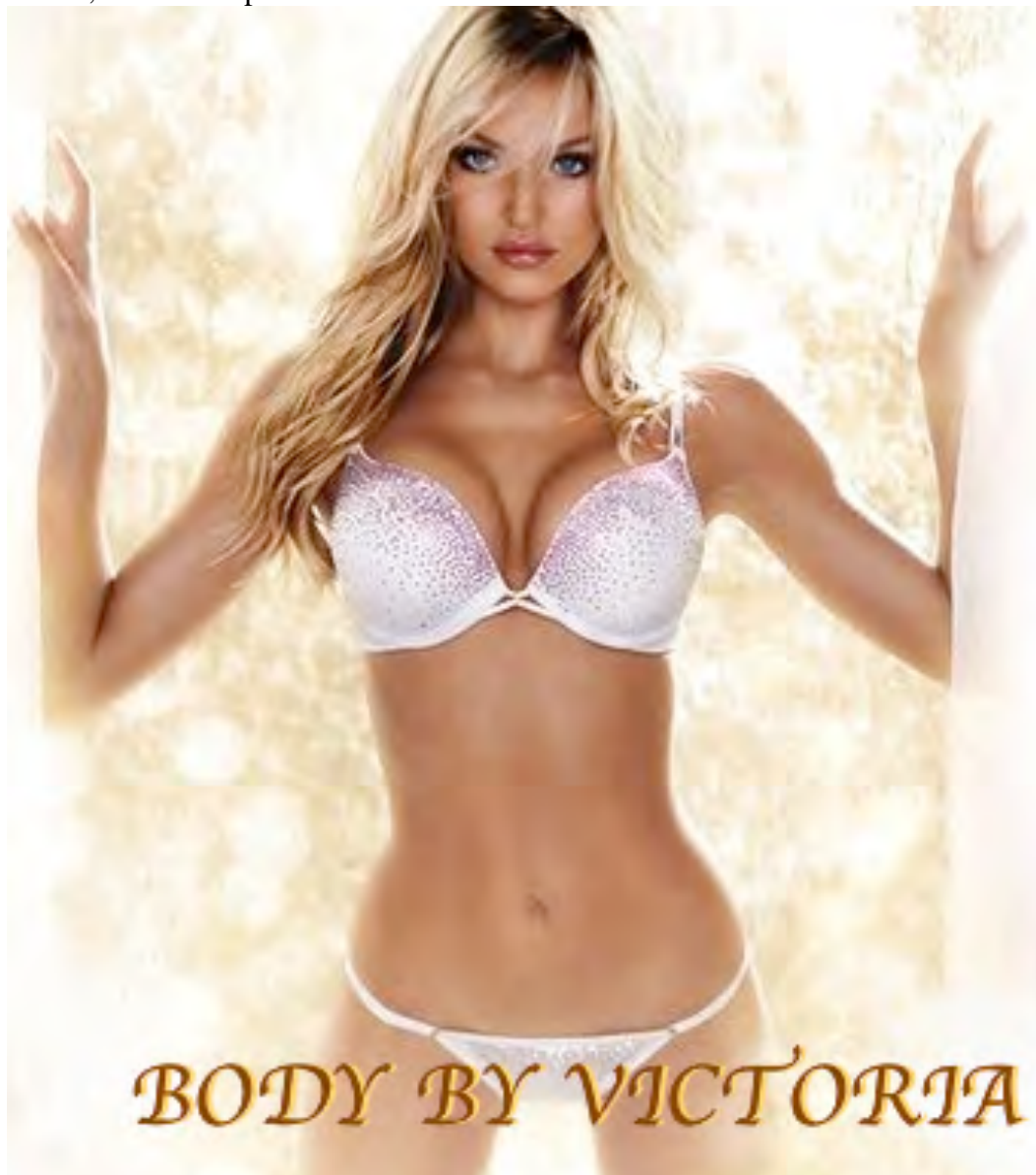
Please, look at the picture!



Please, look at the picture!



Please, look at the picture!



Please, look at the picture!



Please, look at the picture!



*Body by Victoria*

Please, look at the picture!





Please, look at the picture!



Please, look at the picture!



Please, look at the picture!



Please, look at the picture!



## MANIPULAÇÃO DA COMPARAÇÃO SOCIAL NEUTRA ESTUDO 2

Now you will be presented to 9 scholar materials advertisings, of the same brand. Please take a good look at them. At the end you will be requested to answer a question about the advertisings.

Please, look at the picture!



Please, look at the picture!



Please, look at the picture!



Please, look at the picture!



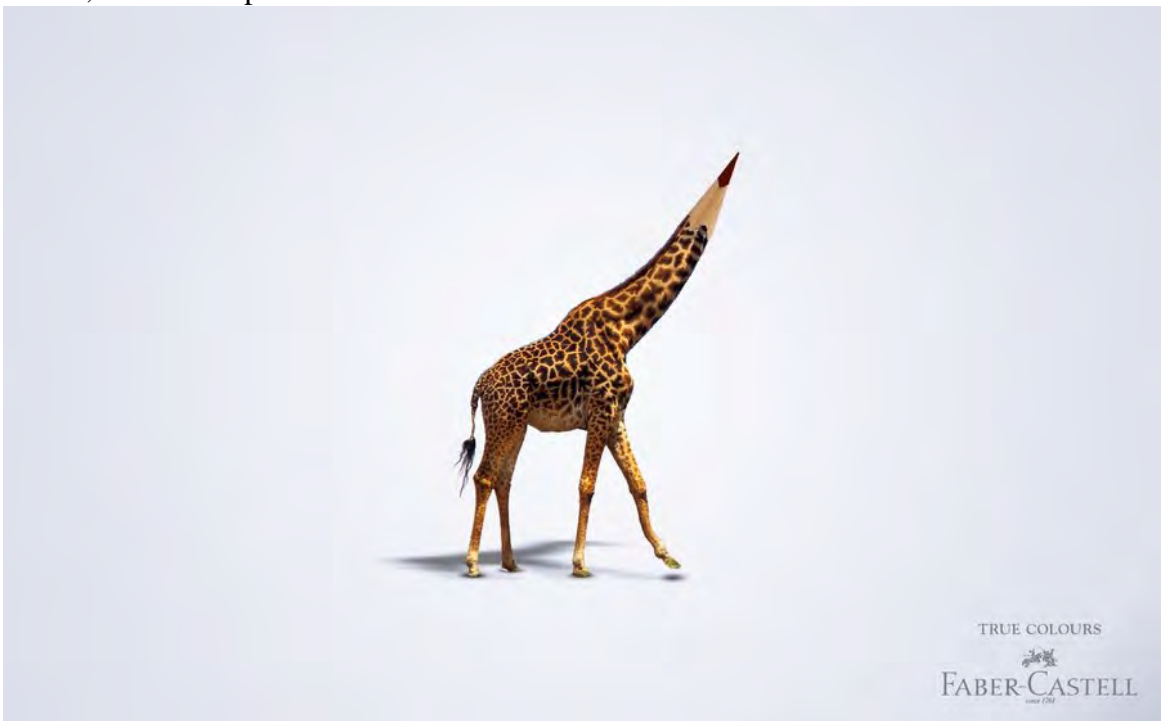
Please, look at the picture!



Please, look at the picture!



Please, look at the picture!





Please, look at the picture!



Please, look at the picture!



Please, now choose the number that shows your answer to the sentence “In relationship to others I feel...” (when I compare myself to others I feel...)

Inferior	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Superior
Incompetent	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Competent
Unlikeable	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Likeable
Left out	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Accepted
Different	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Same
Untalented	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	More talented
Weaker	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Stronger
Unconfident	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	More confident
Undesirable	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	More desirable
Unattractive	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	More attractive
Outsider	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Insider

Dear worker, now we will present you two food menu advertisings.

Please, choose the menu option according to the type of food presented (if you were in a real restaurant choice situation, what would be your menu choice?).

Please choose the option according to the food presented in the advertising (think as if you were in a real menu choice situation).



( )

( )

We are finishing! Please, answer some questions about you:

This section is composed of 11 items concerning what values **YOU THINK** are important. Please rate each value as a guiding principle IN YOUR LIFE, using a scale from 1 (not important) to 7 (of supreme importance).

	1 (Not important)					7 (Supreme importance)	
Social Power	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Wealth	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Self-discipline	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Social Recognition	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Authority	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Ambitious	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Influential	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Capable	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Preserving my public image	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Intelligent	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Successful	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

What country are you from?

---

What is your age?

---

What is your height?(please, answer one of the height options)

\_\_\_\_\_ Centimeters                      \_\_\_\_\_ Feet

What is your weight approximately?(please, answer one of the weight options)

\_\_\_\_\_ Kg                      \_\_\_\_\_ Pounds

What is your annual household income in USD?

- ( ) 0 – 14.999,00 USD  
 ( ) 15.000,00 – 29.999,00 USD  
 ( ) 30.000,00 – 44.999,00 USD  
 ( ) 45.000,00 – 59.999,00 USD  
 ( ) 60.000,00 USD or more

What is your level of education?

- ( ) Some high school  
 ( ) High school graduate  
 ( ) Some college  
 ( ) College graduate  
 ( ) Postgraduate/professional

How similar p you think you are to the models presented?

Not at all like me ( )	Not like me ( )	Not much like me ( )	Neutral ( )	Somewhat like me ( )	Like me ( )	Just like me ( )
------------------------------	-----------------------	----------------------------	----------------	----------------------------	----------------	------------------------

What do you think the purpose of this research is?

---



---

Thank you for your collaboration!!

If you have any questions, suggestions or comments about the study, please contact us by e-mail:  
[amanda.yamim@gmail.com](mailto:amanda.yamim@gmail.com)

## APÊNDICE 9 - Questionário Estudo 3

### MANIPULAÇÃO DA SENSAÇÃO DE PODER

#### OPÇÃO 1 – Baixa sensação de poder

Querido respondente,

Eu gostaria de lhe convidar para realizar a nossa pesquisa que investiga como as características da propaganda influenciam no consumo (p. ex. intenção de compra).

Não há riscos envolvidos ao responder este estudo. Sua participação é voluntária, o que significa que você é livre para participar ou não, assim como deixar o estudo. No entanto, suas respostas são muito importantes, anônimas e serão utilizadas apenas para fins acadêmicos.

Obrigada pela sua colaboração!!

Amanda Yamim

Se você tiver alguma pergunta ou sugestão para pesquisa, por favor enviar para amanda.yamim@gmail.com

#### Declaração de consentimento esclarecido

Eu declaro que tenho 16 ou mais de 16 anos e que concordo em participar desta pesquisa. Eu declaro que fui informado que minha participação neste estudo é voluntária e que eu posso deixar esta pesquisa a qualquer momento, e que os dados são confidenciais.

Eu concordo participar desta pesquisa  
( )

Eu não concordo em participar desta  
pesquisa  
( )

Q1 – Para iniciarmos a nossa pesquisa eu preciso que você pare um pouquinho e tente lembrar uma situação em que outra pessoa teve poder sobre você (onde a pessoa apresentou influência em sua decisão, em que ela controlou a situação e resolveu o problema ou dominou a situação), seja no trabalho, um amigo ou um parente. Pense alguns minutos sobre a mesma e descreva-a para nas linhas disponíveis abaixo.

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

## **OPÇÃO 2 – Alta sensação de poder**

Querido respondente,

Eu gostaria de lhe convidar para realizar a nossa pesquisa que investiga como as características da propaganda influenciam no consumo (p. ex. intenção de compra).

Não há riscos envolvidos ao responder este estudo. Sua participação é voluntária, o que significa que você é livre para participar ou não, assim como deixar o estudo. No entanto, suas respostas são muito importantes, anônimas e serão utilizadas apenas para fins acadêmicos.

Obrigada pela sua colaboração!!

Amanda Yamim

Se você tiver alguma pergunta ou sugestão para pesquisa, por favor enviar para [amanda.yamim@gmail.com](mailto:amanda.yamim@gmail.com)

### **Declaração de consentimento esclarecido**

Eu declaro que tenho 16 ou mais de 16 anos e que concordo em participar desta pesquisa. Eu declaro que fui informado que minha participação neste estudo é voluntária e que eu posso deixar esta pesquisa a qualquer momento, e que os dados são confidenciais.

Eu concordo participar desta pesquisa  
( )

Eu não concordo em participar desta  
pesquisa  
( )

Q1 – Para iniciarmos a nossa pesquisa eu preciso que você pare um pouquinho e tente lembrar uma situação em que você teve poder sobre outra pessoa (vocês apresentou influência na decisão que ela tomou, você controlou a situação e resolveu o problema ou dominou a situação), seja no trabalho, um amigo ou um parente. Pense alguns minutos sobre a mesma e descreva-a para nas linhas disponíveis abaixo.

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

### MANIPULAÇÃO DA COMPARAÇÃO ESTÉTICA – ESTUDO 3

Você será apresentada a 9 propagandas presentes em revistas brasileiras orientadas ao público feminino . Por favor, observe-as com atenção, reparando nos detalhes das mesmas. Ao final, você será solicitada a responder algumas perguntas associadas às imagens observadas.

Por favor, olhe a propaganda a seguir!

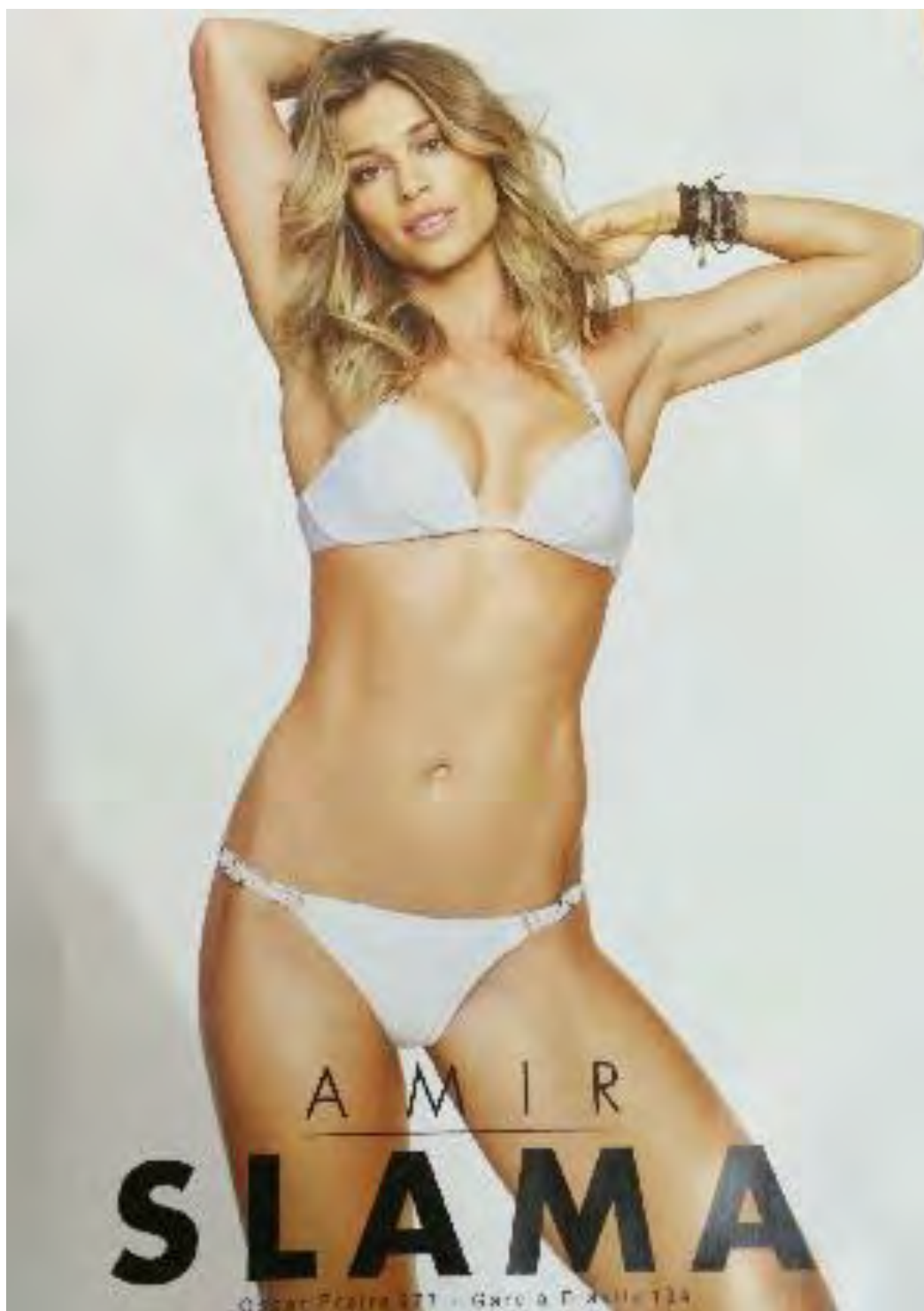


Por favor, olhe a propaganda a seguir!





Por favor, olhe a propaganda a seguir!



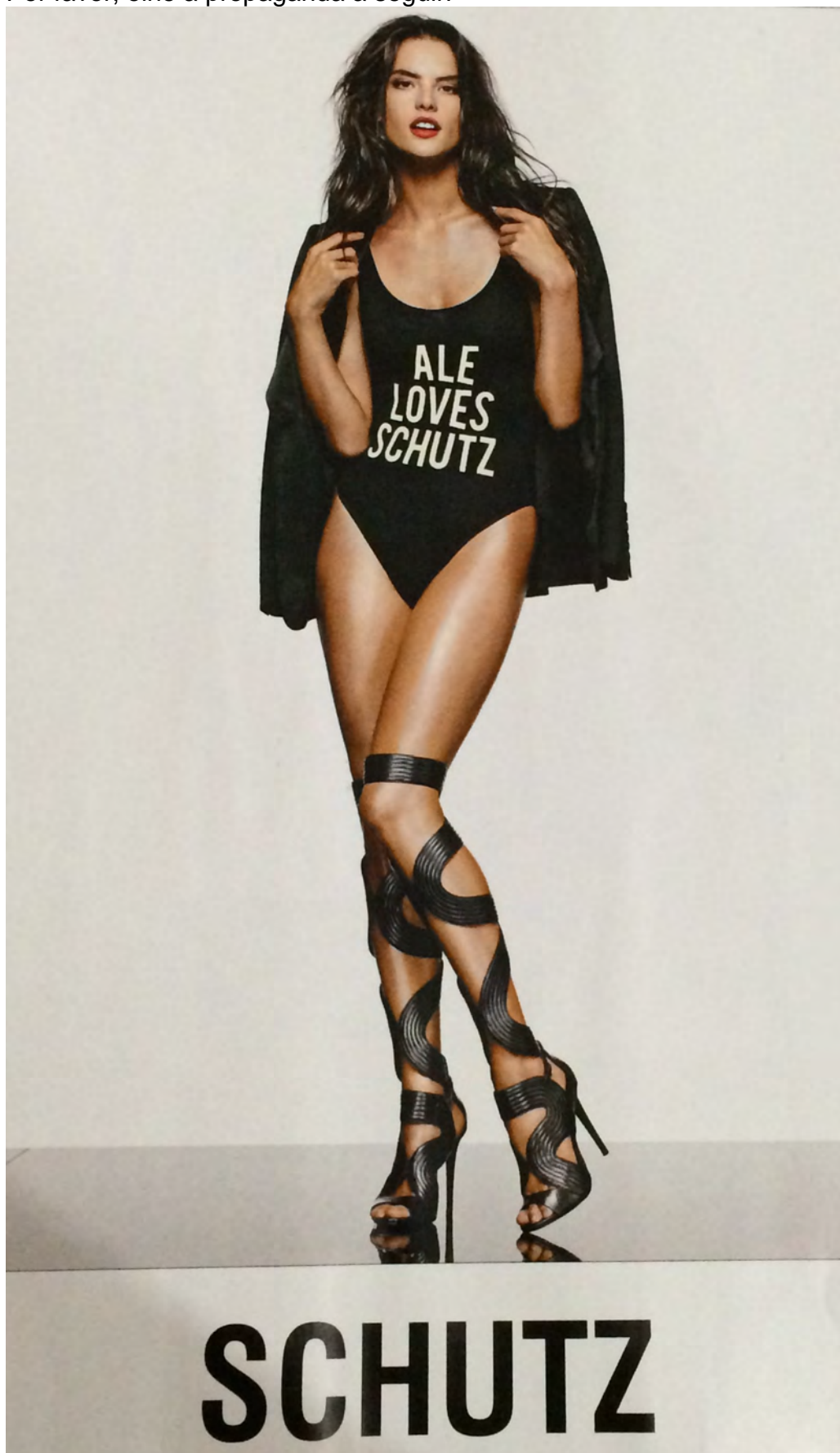
Por favor, olhe a propaganda a seguir!



Por favor, olhe a propaganda a seguir!



Por favor, olhe a propaganda a seguir!



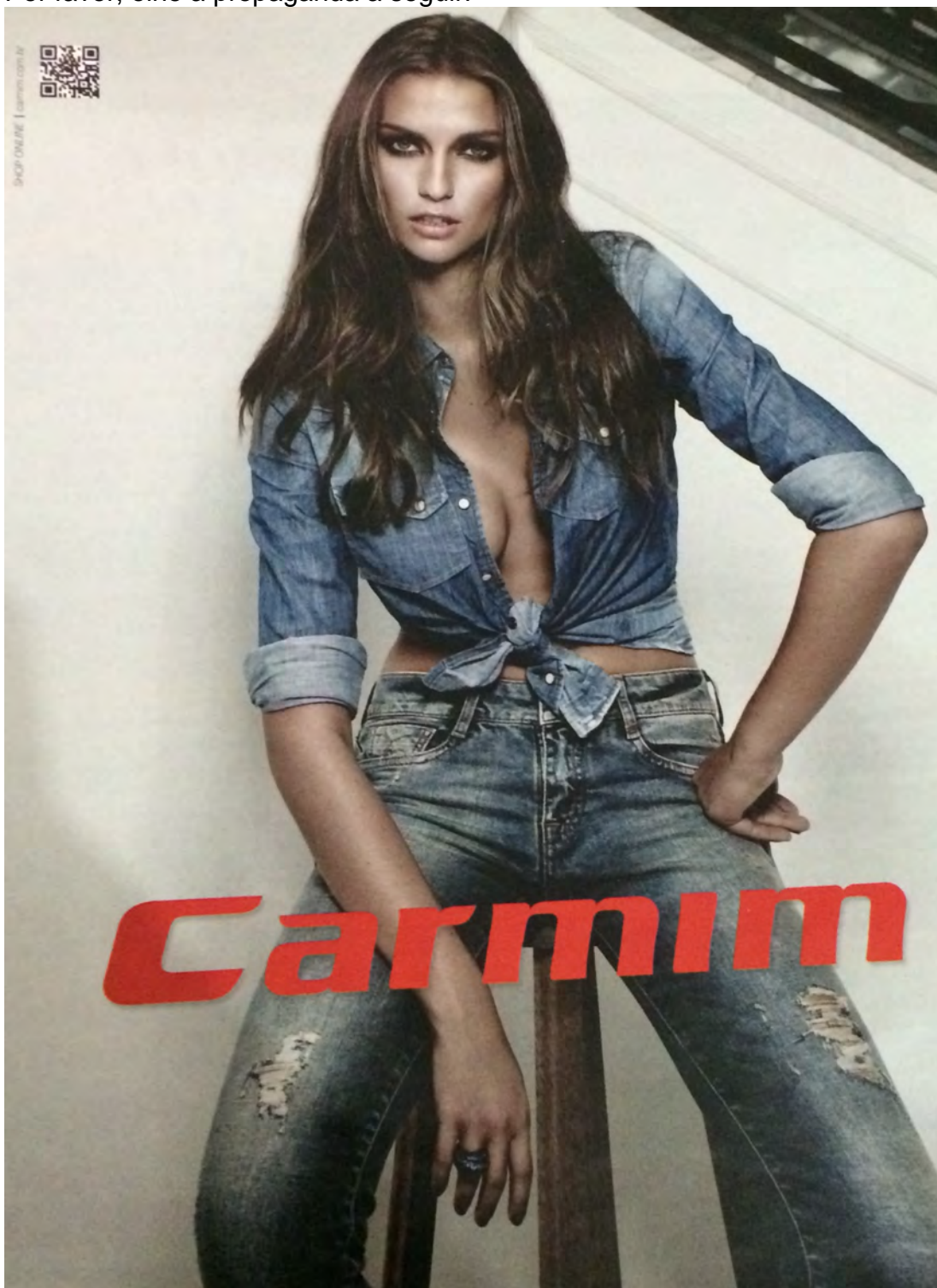
Por favor, olhe a propaganda a seguir!



Por favor, olhe a propaganda a seguir!



Por favor, olhe a propaganda a seguir!



## Questionário para o grupo de manipulação da comparação social estética.

<b>Q2 – Responda segundo o grau de concordância com as frases a seguir, sendo 1 “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”</b>							
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Neutro	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
Foi agradável olhar as propagandas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Eu compraria os produtos apresentados	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Eu compraria uma revista que apresenta estas propagandas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Ao olhar estas propagandas eu refleti sobre mim mesma	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

<b>Q3 – A maioria das pessoas se compara aos demais. Não há nada de particularmente "bom" ou "ruim" em realizar comparações, pois elas são naturais aos indivíduos. Considerando esta realidade da sociedade, responda os itens a seguir segundo o número que melhor complete a frase "Em relação aos outros eu me sinto..."</b>								
Inferior	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Superior
Incompetente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Competente
Menos popular	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Mais popular
Não aceita	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Aceita
Diferente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Igual
Menos talentosa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Mais talentosa
Mais fraca	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Mais forte
Menos confiante	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Mais confiante
Menos desejada	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Mais desejada
Menos atraente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Mais atraente
Estranho	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Normal

<b>Q4 - Por favor, responda as duas questões seguintes segundo o seu grau de concordância com a frase, sendo 1 "discordo fortemente" e 7 "concordo fortemente".</b>							
Eu tenho alta autoestima	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

**Por fim, gostaríamos de fazer algumas perguntas sobre você!**

**Q5 – A seguir estão listados onze itens que se referem a alguns valores que os indivíduos possuem na vida. Por favor, marque de um a sete, sendo 1 “não importante” e 7 “de suprema importância”, os valores conforme o nível de importância que você dá para eles.**

	Não importante						De suprema importância	
Poder social	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Riqueza	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Autodisciplina	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Reconhecimento social	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Autoridade	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Ambição	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Ser influenciadora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Ser capaz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Preservar minha imagem pública	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Inteligência	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Sucesso	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	

<b>Q6 - O quão poderosa você está se sentindo no atual momento? (sendo 1 nada poderosa e 7 muito poderosa)</b>								
Nada poderosa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Muito poderosa

<b>Q7 – Em relação as modelos apresentadas, responda em relação ao grau de similaridade elas possuem com você.</b>								
Nada parecida comigo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Totalmente parecida comigo

Q7 - Qual a sua idade?

Q8 - Qual a sua altura?

Q9 - Qual o seu peso?

Q10 - Qual a sua renda familiar mensal?

( ) até 999 reais ( ) 1000 a 1999 reais ( ) 2000 a 4999 reais ( ) 5000 a 9,999 reais ( ) 10.000 reais ou +

Qual o propósito desta pesquisa? \_\_\_\_\_

**OBRIGADA!!**



### MANIPULAÇÃO DA COMPARAÇÃO SOCIAL NEUTRA ESTUDO 3

Você será apresentada a 9 propagandas de material escolar de uma mesma marca. Por favor, observe-as com atenção, reparando nos detalhes da mesma. Ao final, você será solicitada a responder algumas perguntas associadas às imagens observadas.

Por favor, olhe a propaganda a seguir!



Por favor, olhe a propaganda a seguir!



Por favor, olhe a propaganda a seguir!



Por favor, olhe a propaganda a seguir!



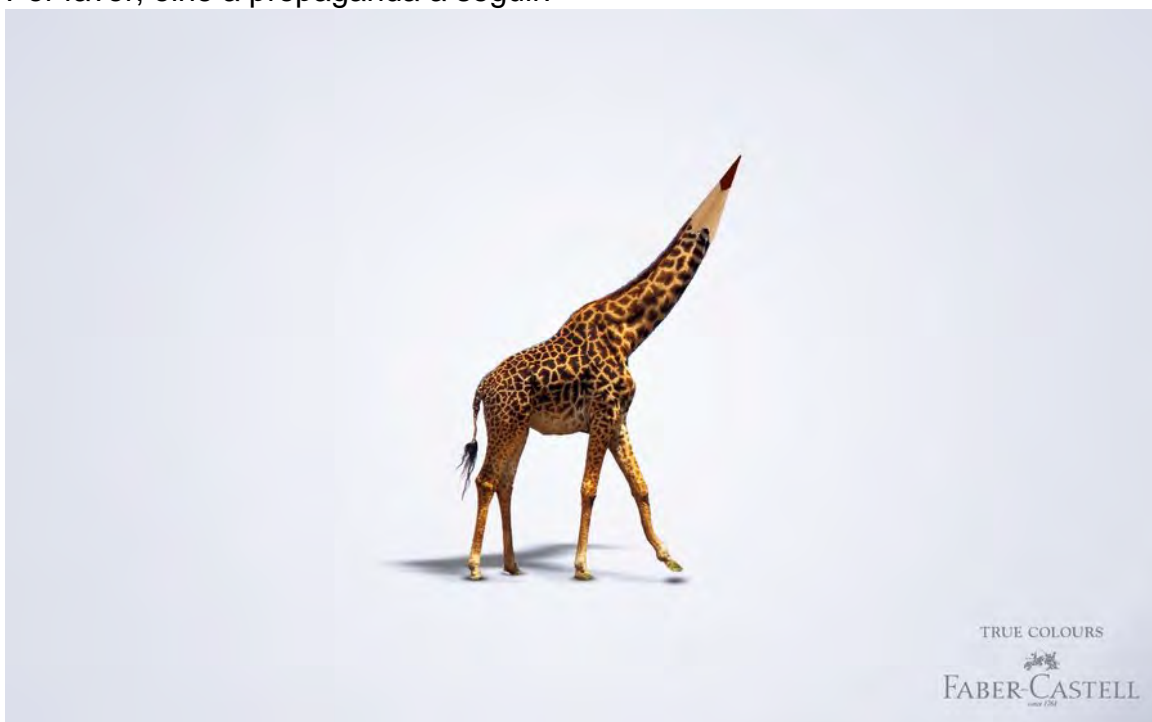
Por favor, olhe a propaganda a seguir!



Por favor, olhe a propaganda a seguir!



Por favor, olhe a propaganda a seguir!



Por favor, olhe a propaganda a seguir!



Por favor, olhe a propaganda a seguir!



## Questionário para o grupo de manipulação da comparação social estética.

<b>Q2 – Responda segundo o grau de concordância com as frases a seguir, sendo 1 “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”</b>							
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Neutro	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
Foi agradável olhar as propagandas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Eu compraria os produtos apresentados	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Eu compraria uma revista que apresenta estas propagandas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Ao olhar estas propagandas eu refleti sobre mim mesma	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

<b>Q3 – A maioria das pessoas se compara aos demais. Não há nada de particularmente "bom" ou "ruim" em realizar comparações, pois elas são naturais aos indivíduos. Considerando esta realidade da sociedade, responda os itens a seguir segundo o número que melhor complete a frase "Em relação aos outros eu me sinto..."</b>								
Inferior	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Superior
Incompetente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Competente
Menos popular	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Mais popular
Não aceita	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Aceita
Diferente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Igual
Menos talentosa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Mais talentosa
Mais fraca	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Mais forte
Menos confiante	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Mais confiante
Menos desejada	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Mais desejada
Menos atraente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Mais atraente
Estranho	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Normal

<b>Q4 - Por favor, responda as duas questões seguintes segundo o seu grau de concordância com a frase, sendo 1 "discordo fortemente" e 7 "concordo fortemente".</b>							
Eu tenho alta autoestima	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

**Por fim, gostaríamos de fazer algumas perguntas sobre você!**

**Q5 – A seguir estão listados onze itens que se referem a alguns valores que os indivíduos possuem na vida. Por favor, marque de um a sete, sendo 1 “não importante” e 7 “de suprema importância”, os valores conforme o nível de importância que você dá para eles.**

	Não importante				De suprema importância			
Poder social	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Riqueza	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Autodisciplina	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Reconhecimento social	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Autoridade	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Ambição	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Ser influenciadora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Ser capaz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Preservar minha imagem pública	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Inteligência	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Sucesso	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	

<b>Q6 - O quão poderosa você está se sentindo no atual momento? (sendo 1 nada poderosa e 7 muito poderosa)</b>								
Nada poderosa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Muito poderosa

Q7 - Qual a sua idade?

Q8 - Qual a sua altura?

Q9 - Qual o seu peso?

Q10 - Qual a sua renda familiar mensal?

( ) até 999 reais ( ) 1000 a 1999 reais ( ) 2000 a 4999 reais ( ) 5000 a 9,999 reais ( ) 10.000 reais ou +

Qual o propósito desta pesquisa? \_\_\_\_\_

**OBRIGADA!!**