

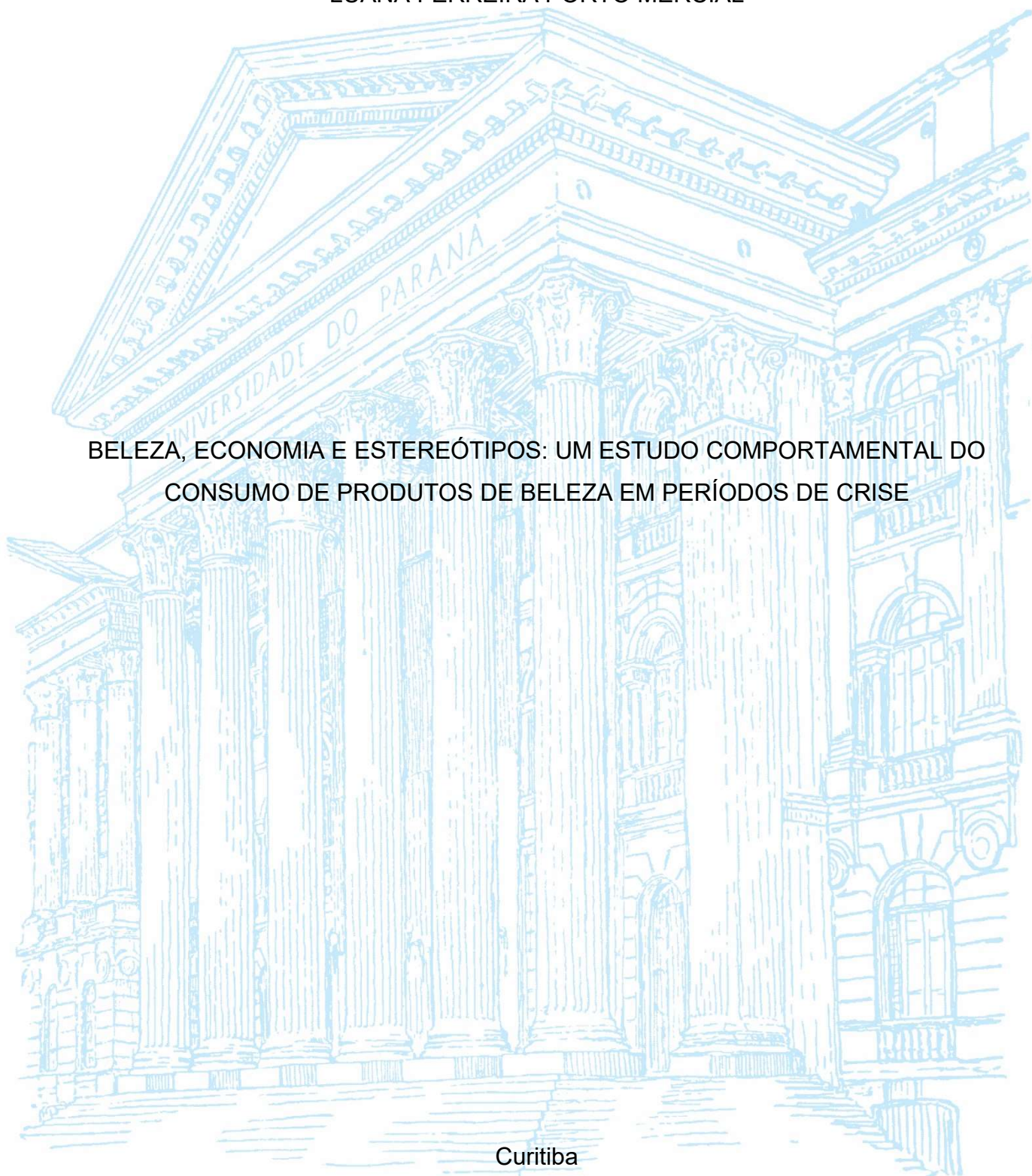
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LUANA FERREIRA PORTO MERCIAL

BELEZA, ECONOMIA E ESTEREÓTIPOS: UM ESTUDO COMPORTAMENTAL DO
CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA EM PERÍODOS DE CRISE

Curitiba

2023



LUANA FERREIRA PORTO MERCIAL

BELEZA, ECONOMIA E ESTEREÓTIPOS: UM ESTUDO COMPORTAMENTAL DO
CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA EM PERÍODOS DE CRISE

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Economia.

Orientador(a): Prof^a. Dr^a. Adriana Sbicca Fernandes

Curitiba
2023

RESUMO

A beleza é fenômeno de interesse humano e possui impacto significativo em diferentes aspectos da nossa vida, inclusive econômico. A indústria da beleza, além de gerar impactos relevantes na economia, se mostra resiliente mesmo diante de crises econômicas. A beleza, por sua vez, é atributo que afeta a participação das pessoas no mercado de trabalho, especialmente das mulheres. No entanto, a literatura econômica não apresenta um modo convencional de abordar o assunto. O trabalho procurou compreender e analisar abordagens da economia e da psicologia que podem explicar possíveis desencadeadores da mudança no comportamento dos consumidores durante crises econômicas que motivam que itens de beleza sejam priorizados em um cenário de redução de gastos, os quais podem ser considerados bens supérfluos – *lipstick effect*. O estudo buscou analisar teorias já existentes para o fenômeno e incorporar novas perspectivas baseadas na economia comportamental e na existência de estereótipos e padrões de beleza. A abordagem na pesquisa foi de natureza exploratória, com enfoque descritivo. Constatou-se que o *lipstick effect* pode decorrer de motivações pessoais, como a busca por um parceiro, elevação de bem-estar pessoal e obtenção de recursos através do trabalho. Entretanto, foi possível verificar que essas motivações estão atreladas a certas características inerentes ao consumo de produtos de beleza, isto é, estereótipos e padrões de beleza. Esta associação pode explicar o motivo pelo qual o fenômeno se revela mais intensamente para mulheres, do que para homens, e pode auxiliar na compreensão do motivo das mulheres suprirem sua preocupação econômica pela beleza e não por outros meios, como a educação.

Palavras-chave: lipstick effect; estereótipos; padrões de beleza; comportamento do consumidor; economia da beleza.

ABSTRACT

Beauty is a phenomenon of human interest and has a significant impact on various aspects of our lives, including the economic sphere. The beauty industry, aside from generating substantial economic effects, proves to be resilient even in the face of economic crises. Beauty, in turn, is an attribute that affects people's participation in the labor market, especially women. However, the economic literature lacks a conventional approach to addressing this subject. The study aimed to comprehend and analyze approaches from both economics and psychology that can explain potential triggers for changes in consumer behavior during economic crises, motivating the prioritization of beauty items in a scenario of reduced spending – a phenomenon known as the "lipstick effect." The research sought to examine existing theories on the phenomenon and incorporate new perspectives based on behavioral economics and the existence of beauty stereotypes and standards. The research employed an exploratory nature with a descriptive focus. It was found that the lipstick effect may stem from personal motivations, such as the pursuit of a partner, enhancement of personal well-being, and resource acquisition through work. However, it was noted that these motivations are linked to certain inherent characteristics of beauty product consumption, namely stereotypes and beauty standards. This association may explain why the phenomenon manifests more intensely for women than for men, and it may contribute to understanding why women address their economic concerns through beauty rather than other means, such as education.

Key words: lipstick effect; stereotypes; beauty standards; consumer behavior; economics of beauty.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO À ECONOMIA DA BELEZA.....	6
2	O LIPSTICK EFFECT.....	9
2.1	EVOLUÇÃO, ADAPTAÇÃO E REPRODUÇÃO.....	10
2.2	BEM-ESTAR PESSOAL, AUTOESTIMA E CONFIANÇA	19
2.3	BELEZA E MERCADO DE TRABALHO	22
3	ESTEREÓTIPOS E PADRÕES DE BELEZA.....	29
4	CONCLUSÃO.....	32
	REFERÊNCIAS	35

1 INTRODUÇÃO À ECONOMIA DA BELEZA

O uso de cosméticos para fins estéticos é uma prática identificada no mundo há séculos (NADAI, 2016). A palavra “cosméticos” é derivada da palavra grega “Kosmetikos”, que significa “habilidade em decoração”. Nesse sentido, se refere a uma série de preparações (excluindo sabão) aplicadas ao corpo humano para embelezamento, preservação ou alteração da aparência (BRITANNICA, 2023). Sítios arqueológicos forneceram evidências de joias e decorações corporais já em 2500 a.C. e, mesmo antes disso, no sul da França Paleolítica, foi possível observar vestígios de ocre (pigmento) e pinturas corporais facilmente disponíveis (HAMERMESH, 2011). Em tempos de instabilidade, os cosméticos foram utilizados como símbolo de bruxaria, na idade média, como expressão de limpeza, nos tempos modernos, como beleza e, ao longo da história, evoluíram com os valores e estilo de vida da sociedade (MA; KWON, 2021). Na metade do século 20, os cosméticos passaram a ser vastamente utilizados em quase todas as sociedades do mundo (EZE *et al.*, 2012 *apud* NADAI, 2016). E, atualmente, segundo dados da McKinsey & Company (GERSTELL *et al.*, 2020), a indústria da beleza gera cerca de 500 bilhões de dólares por ano e é responsável por milhões de empregos diretos e indiretos.

Há, no mundo todo, uma preocupação universal com a beleza e seus efeitos. Segundo Hamermesh (2011), o poder, o tempo e o dinheiro gastos com beleza ao redor do mundo, são razões mais do que suficientes para pensar a beleza sob o ponto de vista econômico. Entretanto, ao entender a economia como o estudo da escassez e dos comportamentos gerados por ela, o autor argumenta que a beleza só poderia ser observada sob a perspectiva econômica se esta fosse escassa, isto é, se os indivíduos estivessem dispostos a pagar mais para obter mais beleza, assim como empregadores estão dispostos a pagar mais para obter mais trabalhadores e consumidores estão dispostos a pagar mais para obter mais bens. Indubitavelmente, pode-se perceber que a beleza é fenômeno do interesse humano e, mais do que isso, pesquisas já demonstraram que ela tem impacto significativo em diferentes aspectos da nossa vida. No mercado de trabalho, por exemplo, existe um prêmio pago para pessoas de boa aparência e uma penalidade para pessoas de má aparência (HAMERMESH, 2011). Desse modo, ao alterar a renda do trabalho, diferenças na beleza também poderiam alterar a renda da casa (poder de compra). Assim, pode-se dizer que os indivíduos trocam beleza por renda adicional e por outras características

não-monetárias, como a qualidade do próprio trabalho, melhores relações interpessoais, colegas agradáveis etc. (HAMERMESH, 2011).

Uma condição para analisar a beleza sob esse ponto de vista é saber quais são os atributos que tornam uma pessoa mais atrativa do que outra. Segundo alguns pesquisadores, preferências de beleza são, em parte, decorrentes de um processo cognitivo rudimentar que aparece cedo na vida. Nesse sentido, os humanos teriam a habilidade semiautomática de categorizar uma pessoa como bonita, ou não, segundo alguns critérios como proporção facial, simetria e homogeneidade da pele (BUMC, 2019). Entretanto, para Robins *et al.* (2011 *apud* NADAI, 2016), parte do prêmio da beleza também poderia se referir ao ato de se arrumar, bem como a uma personalidade agradável.

No geral, o que é bonito é bom. Isso poderia explicar por que, mesmo diante de crises econômicas, a indústria da beleza tem se mostrado resiliente ao longo dos anos. Durante a recessão de 2001, enquanto a maioria das empresas enfrentava grandes desafios, Leonard Lauder, dono da empresa de cosméticos Estée Lauder, identificou um crescimento nas suas vendas e a este fenômeno denominou “*lipstick effect*” (GERSTELL *et al.*, 2020). Entretanto, mesmo antes disso, evidências mostram que o *lipstick effect* já podia ser observado na Grande Depressão de 1930. Nos quatro anos entre 1929 e 1933, a produção industrial nos Estados Unidos caiu pela metade, mas as vendas de cosméticos aumentaram significativamente (ELLIOT, 2008 *apud* NADAI, 2016). Por sua vez, no Brasil de 2009, enquanto crescia o desemprego e caía o desempenho geral da economia, a indústria de cosméticos crescia 16% (NADAI, 2016).

Este trabalho procura compreender e analisar abordagens da economia e da psicologia que podem explicar possíveis desencadeadores da mudança no comportamento dos consumidores durante crises econômicas que motivam que itens de beleza sejam priorizados em um cenário de redução de gastos, os quais podem ser considerados bens supérfluos. O estudo pretende analisar teorias já existentes para o fenômeno e incorporar novas perspectivas baseadas na economia comportamental e na existência de estereótipos e padrões de beleza. Nesse sentido, nos próximos capítulos serão apresentadas três visões com relação ao fenômeno. A primeira, se baseia em uma teoria evolucionista, na qual os seres vivos, incluindo os seres humanos, precisam escolher entre alocar recursos para seu próprio desenvolvimento ou alocar recursos para a reprodução imediata. Segundo Hill *et al.*

(2012), em um cenário de escassez e dificuldade financeira, essa escolha seria viesada em prol da reprodução, o que inclui a aplicação de recursos em itens capazes de melhorar a aparência. Nesse sentido, a teoria encontra na busca de mulheres por um parceiro, uma explicação razoável para a ocorrência do *lipstick effect*. Por outro lado, a segunda abordagem se apoia em dados contemporâneos e no estudo da psicologia humana para argumentar que a mudança no comportamento dos consumidores diante de cenários economicamente instáveis, pode estar relacionada a uma procura por sentimentos como segurança, felicidade, confiança, autoestima e bem-estar pessoal, os quais são momentaneamente prejudicados pelo panorama econômico. Dessa forma, Nadai (2016) encontra evidências para a hipótese de que o *lipstick effect* poderia decorrer, em primeiro momento, por uma busca pessoal por bem-estar e confiança e, somente num segundo momento, por relacionamentos. Do mesmo modo, Netchaeva e Ress (2016) argumentam que cenários economicamente instáveis elevam o estresse econômico dos indivíduos e, assim, criam incentivos para o uso de itens de beleza em prol da aquisição de recursos através do trabalho. Esse mecanismo funciona de forma similar ao exposto por Hamermesh (2011), em que as mulheres são reconhecidas monetariamente por sua beleza e, através desse reconhecimento, podem suprir sua preocupação econômica.

De modo geral, as três abordagens carregam consigo um fator implícito construído socialmente e que poderia explicar tanto o mecanismo inicial para o *lipstick effect*, como o fato dele se revelar mais intensamente para mulheres do que homens. Isso porque, as teorias apresentadas carregam consigo concepções do que seria uma mulher aparentemente mais desejável, mais feliz e, até mesmo, bem-sucedida. Assim, apresentam, mesmo que nas entrelinhas uma característica importante relacionada ao consumo de produtos de beleza: a perpetuação e disseminação de estereótipos e padrões de beleza. O último capítulo traz à tona esta hipótese e, através dela, busca elucidar o mecanismo decisivo para a existência do *lipstick effect*.

2 O LIPSTICK EFFECT

A ideia de que recessões econômicas aumentam o gasto relativo com cosméticos não é nova. Segundo Elliot (2008 *apud* NADAI, 2016), evidências mostram que o *lipstick effect* pode ser observado já na Grande Depressão da década de 1930. Nos quatro anos entre 1929 e 1933, a produção industrial nos Estados Unidos caiu pela metade, mas as vendas de cosméticos aumentaram. Além disso, segundo Elliot (2008 *apud* NADAI, 2016), na Alemanha o desemprego ascendeu a 6 milhões, mas aqueles que trabalhavam para Beiersdorf (empresa global composta por marcas como NIVEA e Eucerin) não sofreram. No Brasil, por sua vez, o ano de 2009 foi marcado por um crescimento no desemprego de 0,013 pp, e queda de 0,30% no desempenho geral da economia, mas a indústria de cosméticos cresceu 16% (TABELA 1).

Mais recentemente, na pandemia da COVID-19, enquanto o Produto Interno Bruto dos Estados Unidos, do primeiro trimestre de 2020, contraía 4,8%, a Amazon reportava um crescimento de 70% nas vendas de produtos de beleza e cuidados pessoais, comparado ao cenário pré-pandemia (BAHL *et al.*, 2021). Devido ao distanciamento social, uso de máscara e trabalho de casa, as categorias de maquiagem e perfumaria se tornaram menos relevantes para o consumidor, mas produtos para os olhos, por exemplo, apresentaram 150% de crescimento, comparado ao ano anterior. Além disso, houve um crescimento da tendência de “faça você mesmo” e, conseqüentemente, um aumento no consumo de produtos para colorir o cabelo, cuidar das unhas etc. (GERSTELL *et al.*, 2020).

TABELA 1 – PERCENTUAL DE CRESCIMENTO REAL DA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS, ELETRÔNICOS E QUÍMICOS, CRESCIMENTO DO PIB REAL E VARIAÇÕES EM PP NO DESEMPREGO PARA O BRASIL 2004-2012

ANO	DESEMPREGO	PIB	COSMÉTICOS	ELETRÔNICOS	QUÍMICOS
2004	-0,008	5,70%	16,14%	22,91%	21,87%
2005	0,005	3,20%	16,14%	13,63%	1,61%
2006	-0,01	4,00%	14,12%	13,01%	4,31%
2007	-0,003	6,10%	10,58%	5,61%	9,46%
2008	-0,011	5,20%	6,71%	8,01%	9,56%
2009	0,013	-0,30%	16,30%	-8,45%	-10,25%
2010	-0,009	7,50%	9,25%	8,75%	9,57%
2011	-0,009	2,70%	8,92%	9,42%	13,36%
2012	-0,006	0,90%	13,87%	5,02%	11,88%

Fonte: Nadai (2016).

Essas mudanças no comportamento dos consumidores, sugerem que o *lipstick effect* não é um fenômeno tão literal quanto seu nome e, então, pode se revelar para qualquer produto capaz de melhorar a aparência ou atratividade de um indivíduo, não apenas para batons. De fato, a compreensão deste fenômeno requer um entendimento mais profundo a respeito das motivações para a demanda de beleza, objeto desta monografia. A partir de pesquisa da literatura econômica foram identificadas três abordagens com diferentes ênfases que iremos analisar a respeito desse fenômeno, com o objetivo de entender os possíveis motivadores para o consumo de produtos de beleza e, especificamente, o aumento do consumo de produtos de beleza durante recessões econômicas e, com isso, explorar o fator determinante para a existência do mecanismo.

No primeiro estudo, Hill *et al.* (2012), exploram a possibilidade de o fenômeno ser desencadeado por uma característica humana, evolucionária, na qual durante recessões mulheres alocam recursos e energia em busca de um parceiro. Sob a perspectiva de Nadai (2016), o fenômeno só poderia ser explicado pelo ponto de vista “amoroso”, se as preferências pessoais (voltadas ao bem-estar pessoal) não fossem consideradas. Na terceira abordagem, Netchaeva e Ress (2016), argumentam que o aumento do consumo de produtos de beleza poderia ser explicado pela necessidade de obter recursos pelo próprio trabalho e, dessa forma, suprir a preocupação econômica, gerada por cenários recessivos ou instáveis economicamente.

2.1 EVOLUÇÃO, ADAPTAÇÃO E REPRODUÇÃO

Recessões fazem parte da história da humanidade. No nível agregado, elas são caracterizadas por um decréscimo no gasto de consumo, bem como por mudanças psicológicas, ocasionadas pela incerteza e pelo desemprego. Para Hill *et al.* (2012), a escassez de recursos gerada por recessões leva os indivíduos, especialmente as mulheres, a gastarem naquilo que as farão encontrar um parceiro – *lipstick effect*. Com o objetivo de validar esta hipótese, os autores abordam a teoria da história da vida¹, segundo a qual todos os organismos, incluindo seres humanos,

¹ Segundo Roff (1992 *apud* WOOTTON, 1993), a história da vida de um organismo é fundamentada em sua existência biológica – nascimento, crescimento, reprodução e morte. Assim, a teoria da história da vida assume que a seleção natural opera em traços da história da vida e tende a maximizar alguma medida de aptidão de um organismo. Esse processo toma lugar contra um contexto de *trade-offs* e restrições que limitam quais combinações de traços são biologicamente possíveis.

enfrentam um dilema entre alocar recursos para seu próprio desenvolvimento ou alocar recursos para a reprodução imediata. Essa escolha seria determinada por fatores ambientais e, nesse sentido, indivíduos em ambientes com alta escassez e dificuldade financeira tenderiam a focar mais recursos para encontrar um parceiro, diferente de indivíduos com maior estabilidade financeira. Por inferência, em períodos recessivos, a teoria sugere que há um deslocamento dos recursos escassos em um esforço imediato de casamento, o que inclui a atração (HILL *et al.*, 2012).

Segundo os autores, recessões têm impacto na intensidade com que mulheres competem por homens e o acesso dos homens a recursos interfere nas preferências das mulheres. Isso porque, enquanto o sucesso da reprodução dos homens depende apenas de encontrar uma parceira fértil, o sucesso de uma mulher depende da capacidade que os homens têm de aplicar recursos no casal e nos filhos. No contexto moderno, o clima econômico pode desempenhar um papel-chave da disponibilidade de homens de “boa qualidade” na cesta de opções de uma mulher. Por essa razão, elas tendem a priorizar homens financeiramente estáveis e, então, tendem a se esforçar mais para atraí-los, através da beleza física. Portanto, segundo os autores, quanto mais escassos forem os homens, maior será o dispêndio com atratividade. Segundo Hill *et al.* (2012, p. 2), “The strength of female preferences and mate attraction effort are expected to increase in magnitude as the availability of high-quality males decreases.”

A pesquisa realizada por Hill *et al.* (2012), tem como objetivo validar a hipótese de que, apesar de recessões reduzirem o consumo da maioria dos bens, elas representam um aumento no consumo de produtos que aumentam a atratividade, especialmente das mulheres. Para isso, foram realizadas cinco análises: (1) exploração de dados reais dos Estados Unidos, a fim de examinar a relação entre flutuações econômicas dos últimos 20 anos e mudanças nas prioridades de consumo dos indivíduos; (2) seleção de pessoas em cenário de recessão ou com sinais de recessão, para que indiquem o desejo por produtos que podem aumentar ou não sua atratividade, incluindo homens e mulheres; (3) teste do mecanismo do *lipstick effect*; (4) teste de como os preços de produtos de beleza afetam o *lipstick effect*; (5) teste de qual mulher é mais provável de exibir o *lipstick effect*.

No primeiro estudo, os pesquisadores acessaram as flutuações reais de desemprego dos últimos 20 anos dos Estados Unidos e as relacionaram ao consumo de duas classes de produtos não essenciais: (1) produtos que podem ser usados para

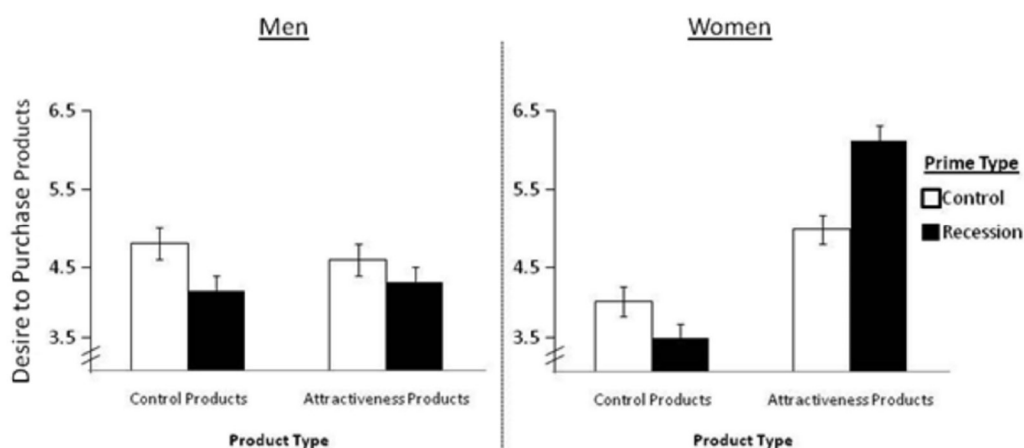
aumentar a atratividade, como roupas, acessórios e cosméticos para cuidados pessoais, e 2) produtos que geralmente não são usados para aumentar a atratividade, como móveis, eletrônicos e produtos de lazer. Consistente com o que se viu previamente (Bohlen *et al.*, 2010 *apud* Hill *et al.*, 2012; Dibaji *et al.*, 2010 *apud* Hill *et al.*, 2012; Katona, 1974 *apud* Hill *et al.*, 2012), eles esperavam que o desemprego estaria negativamente relacionado ao gasto relativo de produtos não relacionados à beleza e positivamente relacionado ao gasto relativo com produtos de beleza. Como previsto, eles encontraram uma correlação negativa entre a taxa de desemprego e o gasto relativo com móveis, eletrônicos e produtos de lazer, e uma correlação positiva entre desemprego e o gasto relativo com cosméticos, roupas e acessórios. Segundo Hill *et al.* (2012), essa descoberta fornece evidências de que turbulências econômicas podem levar a uma importante mudança nas prioridades de consumo, mais especificamente a uma realocação de recursos para produtos que melhorem a aparência, como roupas e cosméticos.

O propósito do segundo estudo, era confirmar a hipótese de que durante períodos recessivos, quando as alternativas disponíveis para o casamento se tornam mais escassas para as mulheres, há um aumento na propensão do uso da atratividade como meio para atrair um parceiro. Em outras palavras, diante de choques exógenos na economia, espera-se que as mulheres intensifiquem a procura por produtos de beleza. Para isso, Hill *et al.* (2012), conduziram um experimento com 154 estudantes, entre 18 e 28 anos de idade, dos quais 79 foram expostos a um artigo sobre um cenário de recessão e 75 foram expostos a um artigo controle. Depois da leitura, os participantes indicaram em qual extensão, o artigo os fez pensar que menos pessoas em seu ambiente social teriam (a) um bom trabalho, (b) renda estável, e (c) muito dinheiro. Da mesma forma, tiveram que indicar o grau em que o artigo os fez pensar que haveria menos pessoas em seu meio social (d) fisicamente atraentes, (e) com um corpo sexy, e (f) com um rosto bonito. Segundo Hill *et al.* (2012), o artigo sobre recessão levou os indivíduos a crerem que menos pessoas estavam seguras financeiramente em sua rede, mas nenhum efeito foi identificado com relação à percepção do número de pessoas atraentes no meio social dos participantes.

Posteriormente, os indivíduos foram expostos a seis produtos, dos quais três poderiam ser usados para melhorar a aparência física – ajustados de acordo com o gênero. Consistente com a noção de que o gasto geralmente decresce durante recessões econômicas, homens na condição de recessão se interessaram menos por

ambos os produtos, comparado àqueles na condição controle. Da mesma forma, as mulheres na condição de recessão também apresentaram redução no desejo por produtos não relacionados à beleza. Entretanto, comparado às mulheres na condição controle, as mulheres na situação de recessão apresentaram interesse significativamente maior por produtos que poderiam melhorar sua aparência (FIGURA 1). De acordo com Hill *et al.* (2012), as descobertas do segundo estudo provêm a primeira evidência experimental para o *lipstick effect* e, nesse sentido, sugerem que o aumento no gasto relativo com produtos que melhoram a aparência, diante de choques exógenos na economia, é conduzido principalmente por mulheres.

FIGURA 1 – RECESSÃO VS. CONTROLE: IMPACTO NO DESEJO DE PRODUTOS DE BELEZA PARA HOMENS E MULHERES



FONTE: HILL *et al.* (2012).

A fim de garantir a veracidade do segundo estudo, os autores replicaram novamente o *lipstick effect* com outra metodologia, bem como analisaram um potencial mediador da relação entre recessões e o aumento do consumo de produtos de beleza. Segundo Hill *et al.* (2012), a queda de parceiros com acesso a recursos, típica de períodos de crise, deveria (1) aumentar a prioridade que as mulheres dão a um companheiro com acesso a recursos e (2) aumentar o esforço das mulheres para atrair esses parceiros. O objetivo do terceiro estudo era testar se esse mecanismo poderia mediar a relação entre recessões e o desejo das mulheres por produtos que aumentam a atratividade. Para isso, os autores rodaram um experimento com 76 mulheres solteiras e universitárias, com idades entre 18 e 24 anos, das quais 36 foram expostas a uma apresentação de um cenário de recessão e 40 foram expostas a uma apresentação controle, a qual foi projetada para gerar a mesma ansiedade que a

anterior. Subsequentemente, os participantes tiveram que indicar o desejo em consumir oito produtos, divididos em atratividade (regata, jeans skinny, maquiagem e perfume) e controle (MP3 player, notebook, detergente e sabão para roupas), bem como tiveram que indicar, numa escala de 1 a 7, se concordavam com as seguintes afirmações: (a) “a situação financeira de um potencial parceiro é importante para mim”, e (b) “é absolutamente necessário que um parceiro seja seguro financeiramente” (HILL *et al.*, 2012).

FIGURA 2 – MODELO DE MEDIAÇÃO: EFEITO DE RECESSÕES NO DESEJO POR PRODUTOS DE BELEZA, INTERMEDIADO PELO DESEJO EM PARCEIROS COM RECURSOS



FONTE: Adaptada de HILL *et al.* (2012).

Consistente com o segundo estudo, mulheres na situação de recessão apresentaram queda significativa no desejo por produtos controle e aumento significativo no desejo por produtos que promovem a atratividade, comparado às mulheres na situação controle. Com relação às preferências por um parceiro, Hill *et al.* (2012) identificaram que mulheres na condição de recessão demonstraram maior importância por parceiros com acesso a recursos e, segundo eles, essa descoberta fornece evidências do efeito indireto de recessões, mediado pelo interesse em parceiros com recursos, no consumo de produtos para a atratividade (FIGURA 2). Assim, quanto maior a ênfase na preferência por parceiros com recursos, mais interessada estaria a mulher em comprar produtos que elevem sua atratividade. Entretanto, o efeito direto entre a condição de recessão e o desejo das mulheres por produtos de beleza foi marginalmente significativo (com p-valor de 0,07, portanto acima de 0,05, usualmente utilizado para se concluir que a relação é significativa).

Segundo Hill *et al.* (2012), jornalistas quase sempre abordam o *lipstick effect* como resultado de, em períodos de crise, mulheres consumirem mais de produtos

mais baratos, como batons, e menos de produtos mais caros, como notebooks. Entretanto, a pesquisa mostrou que recessões tenderiam a elevar o desejo por produtos de beleza, independente de seu preço. Desse modo, se as mulheres acreditarem que um produto caro de luxo é capaz de promover sua atratividade para parceiros, períodos de crise deveriam elevar o desejo por esse produto. Com o objetivo de validar essa hipótese, os autores mediram três categorias diferentes de produtos: (a) produtos de luxo que promovem a atratividade, (b) produtos que não promovem a atratividade, e (c) produtos de beleza de marcas com desconto (populares). Além disso, no quarto estudo, Hill *et al.* (2012) buscaram descartar a hipótese derivada da teoria dos papéis sociais, a qual afirma que, dado que os recursos tendem a ser controlados pelos homens, recessões econômicas levariam as mulheres a atraírem homens ricos, como uma forma de obter esses recursos (Eagly e Wood, 1999 *apud* HILL *et al.*, 2012).

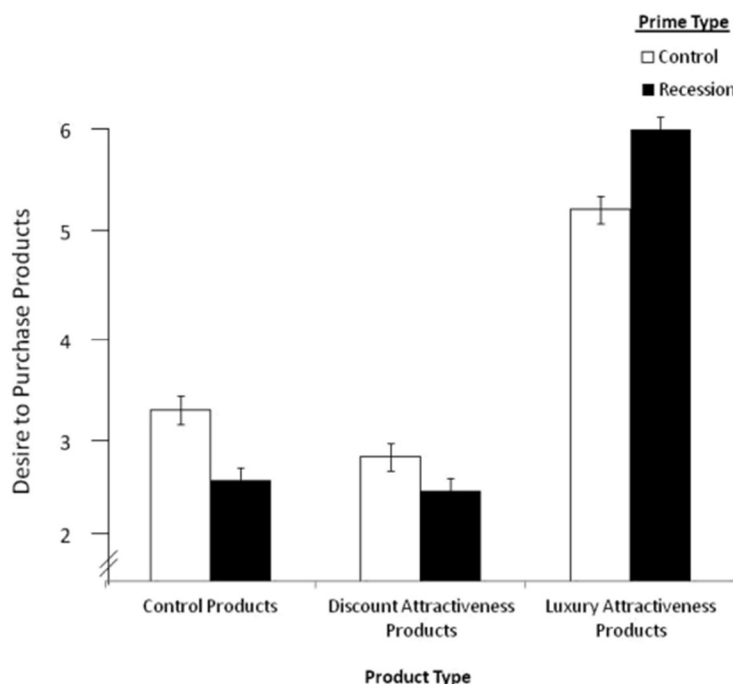
In contrast, our evolutionary model predicts that economic resource scarcity should lead women to invest more effort in mate attraction effort because such conditions heighten reproductive goal immediacy and signal diminished access to high-quality mates, both of which prompt greater mate attraction efforts. We therefore sought to rule out this alternative hypothesis by testing the effect of women's current resource need on the strength of the lipstick effect (HILL *et al.*, 2012, p.9).

Os autores aplicaram o mesmo procedimento e enredo do terceiro estudo em 64 mulheres solteiras e universitárias (31 na condição de recessão e 33 na condição controle), com idades entre 18 e 20 anos. As participantes foram expostas a fotos legendadas de nove produtos, divididos em produtos de luxo, produtos populares e produtos controle, bem como a um questionário para medir seu acesso a recursos, o qual continha as seguintes sentenças: (a) “minha família tem dinheiro suficiente para o que precisamos”, (b) “eu nunca tive que me preocupar em ter dinheiro suficiente para o que preciso”, (c) “eu estou preocupada com dinheiro”, e (d) “qual o status econômico de seus pais, numa escala de 1 a 7?” (HILL *et al.*, 2012).

Os resultados foram consistentes com os estudos anteriores, isto é, as mulheres na condição de recessão se mostraram menos propícias a gastar com bens que não aumentam sua atratividade e mais propícias a consumir marcas caras de produtos que poderiam aumentar sua atratividade. Entretanto, o desejo por produtos de beleza baratos não aumentou, o que sugere que o *lipstick effect* é reflexo de uma mudança na estratégia de consumo das mulheres em direção a produtos que elas

consideram mais efetivos para aumentar sua atratividade para parceiros (FIGURA 3). Além disso, o acesso a recursos das mulheres não foi responsável pelo interesse em consumir nenhuma das categorias de produtos, o que descarta a hipótese derivada da teoria dos papéis sociais (HILL *et al.*, 2012).

FIGURA 3 – RECESSÃO VS. CONTROLE: IMPACTO NO DESEJO POR PRODUTOS DE BELEZA DE LUXO OU PRODUTOS DE BELEZA POPULARES



FONTE: HILL *et al.* (2012).

Nos experimentos anteriores, os produtos utilizados diferiam fortemente entre si (beleza vs. controle). Dessa forma, não se pode inferir que os sinais de recessão aumentam o interesse por produtos de beleza, somente pelas consumidoras acreditarem que esses produtos as farão mais atraentes para um possível parceiro, pelo contrário, é possível que elas comprem unicamente por desejarem estes produtos. Para suprir esse gap, Hill *et al.* (2012) desenvolveram o quinto estudo, que tem como objetivo replicar as descobertas dos experimentos anteriores considerando o efeito que a crença das mulheres, com relação à capacidade de um produto aumentar sua atratividade, tem no *lipstick effect*.

Nesse sentido, os autores apresentaram duas versões igualmente desejáveis dos mesmos produtos (jeans, bota de cano alto e perfume), sendo que uma versão promovia atratividade e outra promovia uma função controle, não relacionada à beleza. Eles esperavam que, dado que sinais de recessões aumentam as motivações

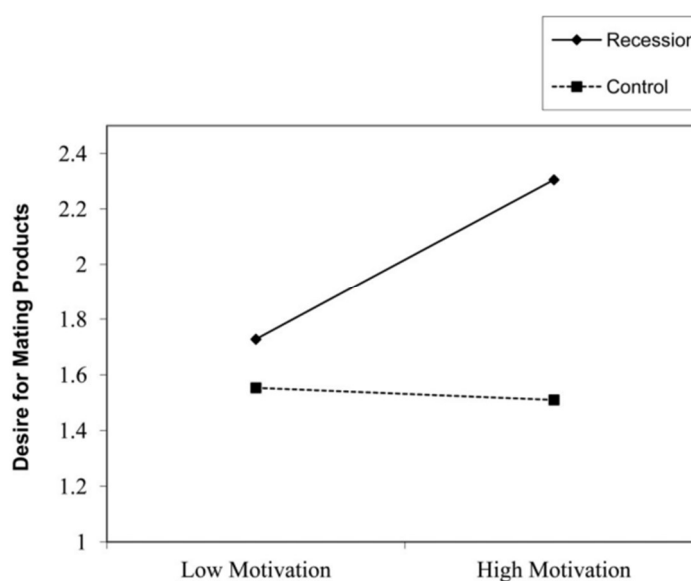
das mulheres para atrair parceiros, houvesse um aumento no desejo por produtos anunciados com a finalidade de atração e, do contrário, esperavam que o fenômeno fosse suprimido para produtos divulgados com outros propósitos. Além disso, algumas pesquisas indicam que a preferência por parceiros com acesso a recursos é mais forte entre as mulheres que procuram por um relacionamento de longo prazo (BUSS, 1988 *apud* HILL *et al.*, 2012; LI *et al.*, 2002 *apud* HILL *et al.*, 2012; LI; KENRICK, 2006 *apud* HILL *et al.*, 2012). Assim, os autores previram que o *lipstick effect* se revelaria mais intensamente entre as mulheres com maior motivação para atrair um companheiro permanente.

O experimento foi aplicado em 72 mulheres universitárias, com idades entre 18 e 22 anos, sendo que 35 foram direcionadas para a condição de recessão e 37 foram direcionadas para a condição controle. O procedimento foi similar ao do terceiro estudo, mas aqui as histórias destacavam o interesse dos pesquisadores nas preferências por diferentes tipos de propaganda. Nesse sentido, as participantes visualizaram seis anúncios para duas versões de três produtos diferentes, metade com slogans promovendo atratividade e metade com slogans promovendo outras funções. Para cada produto, elas tiveram que indicar o quanto concordavam com as afirmativas: (a) “eu estou muito interessada em comprar este produto”, (b) “esse é um produto que eu gostaria de comprar” e (c) “eu quero ter esse produto”. Além disso, a fim de medir a motivação das participantes em atrair parceiros, elas tiveram que responder à pergunta: “neste ponto da minha vida, eu estou muito motivada em atrair um parceiro romântico comprometido a longo prazo” – aplicada duas semanas antes do experimento para evitar vieses (HILL *et al.*, 2012).

Conforme os estudos anteriores, mulheres na condição de recessão apresentaram desejo significativamente maior em produtos apresentados como efetivos para atrair parceiros, comparado às mulheres na condição controle. Entretanto, a condição de recessão não teve efeito nos produtos cujo slogan não promovia uma função relacionada ao “acasalamento”. Quando o fenômeno foi moderado por diferenças individuais, Hill *et al.* (2012) descobriram que, para produtos promovidos para a atração, em adição ao efeito principal, houve interação significativa entre a condição e a motivação das mulheres para relacionamentos nas preferências de consumo. Desse modo, para participantes na condição de recessão, um interesse maior por parceiros de longo prazo estava positivamente relacionado a um interesse maior por produtos promovidos para a atratividade (FIGURA 4). Essas descobertas

são consistentes com outras pesquisas sobre motivação e persuasão (HAN; SHAVITT, 1994 *apud* HILL *et al.*, 2012; USKUL; OYSERMAN, 2010 *apud* HILL *et al.*, 2012) e suportam a ideia de que sinais de recessão motivam mulheres a alocar recursos em direção a um esforço imediato de casamento ao desejarem produtos que melhoram sua aparência.

FIGURA 4 – RECESSÃO VS. CONTROLE: IMPACTO DE PREFERÊNCIAS AMOROSAS NO CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA



FONTE: HILL *et al.* (2012).

Essa abordagem gera novas percepções de como e porque recessões econômicas influenciam a psicologia e o comportamento dos consumidores, especialmente das mulheres. Segundo Hill *et al.* (2012), embora alguns observadores considerem que o aumento do consumo de produtos de beleza diante de recessões seja uma busca irracional, suas descobertas sugerem que essa mudança pode refletir uma profunda racionalidade adaptável. Isso porque, os autores argumentam que a psicologia das mulheres pode ter se moldado para responder à escassez econômica de recursos e, então, alocar maior esforço para encontrar um parceiro financeiramente seguro, num ambiente onde tais indivíduos são escassos (HILL *et al.*, 2012). Por fim, os autores admitem que a psicologia e o comportamento masculino também são prováveis de serem alterados diante de recessões econômicas, bem como que outros aspectos da psicologia feminina podem mediar o efeito, como se verá posteriormente.

2.2 BEM-ESTAR PESSOAL, AUTOESTIMA E CONFIANÇA

Segundo Nadai (2016), o aspecto amoroso só é propulsor do *lipstick effect* quando o bem-estar pessoal e profissional não são considerados. Esta abordagem, considera dois principais motivos para o fenômeno: (1) mulheres buscam se sentir felizes com sua vida pessoal, independente de um relacionamento; e (2) mulheres buscam mais confiança em sua vida profissional. As hipóteses estão relacionadas ao consumo e ao comportamento das mulheres, pois segundo a ABHIPEC (2015), a maior parcela do consumo de cosméticos é realizada por mulheres. Além disso, por considerar que o efeito é mundial e não apenas regional, a autora realiza uma pesquisa com participantes tanto de uma economia em desenvolvimento (Brasil), como de uma economia desenvolvida (França).

Como os cosméticos são bens não essenciais, é do entendimento da pesquisadora que o *lipstick effect* deriva de alterações emocionais e psicológicas. Assim, ela toma como ponto de partida o entendimento desses fatores. A premissa é de que, conforme aumenta o desemprego, aumenta a insatisfação pessoal, a insegurança, o estresse e outros sentimentos negativos, o que faria com que as mulheres consumissem mais cosméticos em períodos recessivos. Nesse sentido, enquanto Hill *et al.* (2012) analisam apenas o aspecto amoroso do uso de produtos de beleza para explicar o *lipstick effect*, Nadai (2016) acredita que, apesar de ser possível que as mulheres estejam buscando um parceiro seguro financeiramente, outros aspectos também poderiam ser responsáveis pela mudança nas prioridades de consumo.

Segundo a literatura, o uso de cosméticos estaria relacionado à feminilidade, sexualidade, atratividade, saúde, sucesso profissional e confiança (GRAHAM; JOUHAR 1981 *apud* NADAI, 2016; GRAHAM; JOUHAR, 1983 *apud* NADAI, 2016; KELSON *et al.*, 1990 *apud* NADAI, 2016; MILLER; COX, 1982 *apud* NADAI, 2016; THEBERGE; KERNALEGUEN, 1979 *apud* NADAI, 2016). Evidências sugerem que se sentir mais confiante com relação à sua própria aparência tem impacto benéfico no humor, de modo que o uso de cosméticos, ao gerar mudanças positivas no bem-estar e na autoestima, poderiam elevar o estado emocional dos indivíduos (BRANDEN, 1994 *apud* NADAI, 2016; TAYLOR; BROWN, 1988 *apud* NADAI, 2016). Do contrário, alguns autores também mostraram que uma baixa autoestima estaria relacionada com

sentimentos como depressão, vergonha, solidão e alienação (HEATHERTON *et al.*, 2003 *apud* NADAI, 2016).

When considering the effects of physical attractiveness and cosmetics on self-perception, findings indicate that physical attractiveness and self-evaluation are positively correlated. Therefore, the more attractive you are, the more highly you think of yourself. Research shows that (because physical attractiveness is associated with positive self-evaluation) an improvement in attractiveness with the use of cosmetics should lead to more favorable evaluation of how we see ourselves (NADAI, 2016, p.12).

Hamermesh e Abrevaya (2013 *apud* NADAI, 2016) descobriram que, tanto para homens, como para mulheres, parte do aumento da felicidade gerado pela beleza é indireto e ocorre porque pessoas mais bonitas atingem uma educação formal mais desejável, mais saúde, mais renda no mercado de trabalho e se saem melhor no mercado do casamento. Desse modo, dado que em recessões econômicas o nível de felicidade pessoal decresce e as pessoas sentem maior necessidade de se conectar, a elevação do consumo relativo de cosméticos durante crises poderia decorrer da necessidade de se sentir mais feliz, mais sociável e mais conectado com outras pessoas. Diante das evidências de que pessoas mais atrativas são mais prováveis de ter um casamento feliz, a autora não exclui a possibilidade de que o crescimento no consumo também se deva a razões românticas.

Desse modo, Nadai (2016) busca validar a hipótese de que o aspecto romântico só é propulsor do *lipstick effect* quando o bem-estar pessoal e profissional não são considerados. Para isso, ela aplica um questionário online e alcança 270 mulheres, com idades entre 16 e 67 anos, sendo a maioria residente do Brasil (52,22%), da França (37,38%) e dos Estados Unidos (2,59%). As participantes foram expostas a um cenário de crise e, diante disso, tiveram que fazer escolhas para um personagem fictício, dada uma restrição orçamentária e a premissa de que os produtos escolhidos pudessem ser utilizados para elevar o humor do indivíduo em questão. A partir dos dados recolhidos, a autora rodou uma regressão logística para analisar como trabalho, vida pessoal e amor impactam o *lipstick effect*.

O fenômeno foi representado por uma dummy, que assume 1 se o total gasto com os produtos for maior do que o valor pré-selecionado e 0 se o gasto for menor. Os parâmetros de impacto (trabalho, vida pessoal e amor) foram construídos através da medida de quantas respondentes acreditavam que o consumo durante crises estaria relacionado com motivos profissionais, pessoais ou românticos, bem como

qual desses aspectos seria mais provável de elevar o humor do personagem fictício. Além disso, Nadai (2016) analisou o impacto da renda, do país de residência (desenvolvido ou subdesenvolvido), do consumo pessoal com cosméticos e do tempo gasto com rotinas diárias de autocuidado. Segundo a autora, o modelo passou no teste F (p -valor = .02), o que demonstra que ele foi significativo para explicar o *lipstick effect*. Os resultados mostraram que o aumento de uma unidade no índice vida pessoal (*personal life*) leva a um aumento de 8,9% na chance do *lipstick effect* acontecer e, do mesmo modo, um aumento de uma unidade no índice trabalho (*work*) aumenta em 12% a probabilidade de o fenômeno acontecer. A localização (*developing*) do respondente foi significativa a 5% e o tempo gasto diariamente com autocuidado (*grooming*) foi significativo a 1%. Renda (*income*) e amor (*love*) não foram significativos.

$$\text{lipstickeffet} = \alpha + \beta_1 \text{work} + \beta_2 \text{love} + \beta_3 \text{personallife} + \beta_4 \text{income} + \beta_5 \text{developing} + \beta_6 \text{buy} + \beta_7 \text{groomig} + \varepsilon^2$$

Para validar se os resultados do modelo foram consistentes com aqueles encontrados por Hill *et al.* (2012), a autora toma o parâmetro “amor” como variável independente. Dessa forma, Nadai (2016) confirma que relacionamentos amorosos têm impacto positivo e significativo no *lipstick effect*, como observado anteriormente. Entretanto, suas evidências revelam que relacionamentos só são significativos para aumentar o consumo relativo com cosméticos, quando outros aspectos como trabalho

² A variável *work* (trabalho) foi construída através da medida de quantos respondentes do questionário aplicado acreditavam que o consumo de cosméticos de um personagem fictício durante crises poderia estar relacionado a razões de trabalho. Isto é, se os respondentes acreditassem que dispendir esforços para melhorar a aparência poderia auxiliar as pessoas a se sentirem mais seguras em seus trabalhos e se razões de trabalho são mais prováveis de induzi-las a fazer uma compra emocional. A variável *personal life* (vida pessoal) foi construída através da medida de quantos respondentes acreditavam que o consumo de cosméticos de um personagem fictício durante crises poderia estar relacionado a razões pessoais, diferentes de relacionamentos. Isto é, se eles acreditassem que dispendir recursos para melhorar a aparência poderia levar o personagem a se sentir mais seguro em sua vida pessoal e se razões voltadas a vida pessoal seriam mais prováveis de induzi-lo a fazer uma aquisição emocional. Por sua vez, a variável *love* (amor) foi construída a partir de três dimensões: encontrar um parceiro, encontrar um parceiro financeiramente seguro e manter um parceiro. Assim, a autora mediu quantos respondentes acreditavam que o consumo de cosméticos estaria relacionado a razões românticas e se o uso de cosméticos poderia ajudar o personagem a se sentir mais seguro em encontros e se relacionamentos são mais prováveis de induzi-lo a fazer uma compra emocional. As demais variáveis, *income* (renda), *developing* (em desenvolvimento), *buy* (compra) e *grooming* (embelezamento) representam, respectivamente, a renda do respondente, o país em que ele vive (se em desenvolvimento ou não), se ele tem o costume de comprar cosméticos e o tempo que ele gasta com embelezamento pela manhã.

e vida pessoal não são considerados. Além disso, quando o parâmetro é dividido em “encontrar um parceiro”, “encontrar um parceiro seguro financeiramente” e “manter um parceiro”, os resultados mostram que as mulheres apenas aumentariam seu consumo para manter um parceiro que já possuem. Segundo Nadai (2016), quando trabalho e vida pessoal não são considerados, o aumento em uma unidade na dimensão “manter um parceiro” leva a um aumento de 48% na probabilidade do *lipstick effect* acontecer. Essas evidências fornecem uma perspectiva alternativa à de Hill *et al.* (2012) para a mudança no comportamento de consumo de mulheres durante períodos de crise – *lipstick effect*.

2.3 BELEZA E MERCADO DE TRABALHO

Hamermesh e Biddle (1994 *apud* NADAI, 2016), foram os primeiros a conduzir, com sucesso, um estudo sobre a relação entre beleza e o mercado de trabalho. Eles examinaram o impacto da aparência nos ganhos, usando notas de entrevistadores sobre a aparência física e dados pessoais do respondente. Eles descobriram que muitas pessoas ganham menos do que pessoas com aparência mediana, as quais ganham menos do que pessoas de boa aparência. Além disso, os autores verificaram que o impacto da aparência individual é, na maioria das vezes, independente do tipo de trabalho, o que sugere a existência de pura discriminação.

Mosbius e Roseblat (2006 *apud* NADAI, 2016) descobriram que, embora a aparência física não aumente a produtividade real, ela aumenta tanto a produtividade estimada dos trabalhadores como dos empregadores. Os autores identificaram três canais de transmissão do prêmio da beleza: (1) trabalhadores fisicamente atraentes são mais confiantes e mais confiança aumenta o salário; (2) para um dado nível de confiança, a atratividade física dos trabalhadores é mais considerada por empregadores; e (3) trabalhadores mais atraentes e, então, mais confiantes, possuem habilidades orais que os ajudam a aumentar seus salários ao interagirem com seus empregadores.

Pesquisas mostram (SHOSS; PENNY, 2012 *apud* NETCHAEVA; RESS, 2016) que sinais de recessão estão relacionados a quedas no bem-estar psicológico dos indivíduos e aumento do estresse econômico, isto é, da preocupação sobre sua própria situação financeira. Segundo Netchaeva e Ress (2016), a preocupação econômica pode motivar o interesse por produtos que melhoram a aparência diante

de sinais recessivos. Além disso, autores como McKee-Ryan, Song, Wanberg e Kinicki (2015 *apud* NETCHAEVA; RESS, 2016) revelaram que indivíduos desempregados podem sentir estresse econômico independente das condições econômicas de seu país. Nesse sentido, Netchaeva e Ress (2016), partem da suposição de que a preocupação econômica pode surgir mesmo na ausência de recessões econômicas.

Enquanto Hill *et al.* (2012), argumentam que o *lipstick effect* é orientado pela busca de mulheres por parceiros financeiramente estáveis, Netchaeva e Ress (2016), argumentam que esse mecanismo pode decorrer do interesse feminino em gerar uma impressão favorável no ambiente de trabalho. Isso pode ser explicado por uma mudança ao longo das últimas décadas no modelo familiar, no qual as mulheres passam a participar ativamente da força de trabalho (BELLER; KAHN, 2012 *apud* NETCHAEVA; RESS, 2016) e, conseqüentemente, se tornam menos dependentes de seus parceiros (EAGLY; WOOD, 1999 *apud* NETCHAEVA; RESS, 2016; ZENTNER; MITURA, 2012 *apud* NETCHAEVA; RESS, 2016).

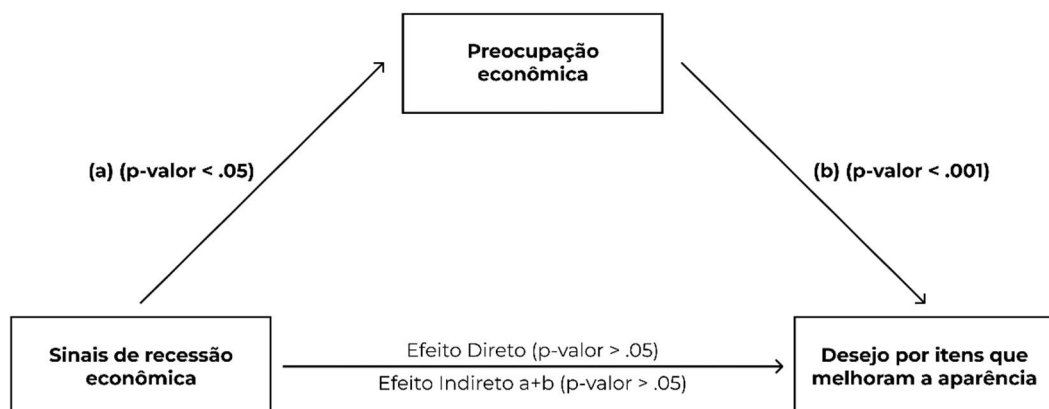
Dessa forma, mulheres com preocupação econômica, sejam elas empregadas ou desempregadas, consumiriam produtos que melhoram a aparência, a fim de gerar uma percepção positiva de sua competência e confiabilidade para tomadores de decisão. À vista disso, Netchaeva e Ress (2016) argumentam que o uso desses produtos poderia facilitar a aquisição de recursos através do trabalho ao criar impressões favoráveis da profissional, o que poderia reduzir sua preocupação econômica. Nesse sentido, as autoras supõem que a motivação de obter recursos através do trabalho e através de um parceiro intermedia a relação entre preocupação econômica e o desejo por produtos que melhoram a aparência (NETCHAEVA; RESS, 2016). Para testar essa relação, bem como examinar a causa determinante do fenômeno, as autoras desenvolveram três estudos aos moldes de Hill *et al.* (2012).

No primeiro estudo, elas aplicaram uma pesquisa para 180 mulheres norte-americanas, com idades entre 20 e 73 anos, das quais 57% eram solteiras, 76% estavam empregadas e 84% se identificavam como brancas. Cada participante foi exposta aleatoriamente a um cenário de pobreza ou a um cenário de gripe (controle). Da mesma forma que Hill *et al.* (2012), as entrevistadas elencaram em qual grau acreditavam ter (a) muito dinheiro, (b) renda estável e (c) um bom trabalho. Posteriormente, elencaram em qual escala desejavam uma gama de produtos, usados comumente tanto em configurações românticas, como profissionais: batom, vestido,

máscara de cílios, esmalte, perfume e creme facial. Por fim, preencheram um questionário demográfico. Segundo Netchaeva e Ress (2016), quando testaram o efeito direto entre sinais recessivos e o desejo por produtos que melhoram a aparência, a relação não se mostrou significativa. Entretanto, quando testaram a mesma relação intermediada pela preocupação econômica, o mecanismo foi positivo e significativo, o que fornece evidências de que a preocupação econômica intermedia o *lipstick effect* (FIGURA 5).

No segundo estudo, buscaram isolar as possíveis motivações para a elevação do desejo por produtos de beleza: aquisição de recursos pelo trabalho ou aquisição de recursos através de um parceiro. Nesse sentido, apresentaram nove questões para cada cenário em uma amostra de 200 participantes e criaram uma variável composta com os itens que melhor representavam cada configuração. Essas variáveis foram usadas na análise principal, na qual os indivíduos tiveram que avaliar quanto acreditavam serem percebidos como (a) amigáveis e (b) inteligentes no seu ambiente de trabalho. Em seguida, tiveram que avaliar quanto desejavam os produtos do primeiro estudo e, da mesma forma, preencheram questões demográficas. Novamente, Netchaeva e Ress (2016), encontraram suporte para a hipótese de que a preocupação econômica pode influenciar, de modo independente, o desejo por itens que melhoram a aparência.

FIGURA 5 – MODELO DE MEDIAÇÃO: EFEITO DE SINAIS DE RECESSÃO NO DESEJO POR PRODUTOS QUE MELHORAM A APARÊNCIA, INTERMEDIADO PELA PREOCUPAÇÃO ECONÔMICA



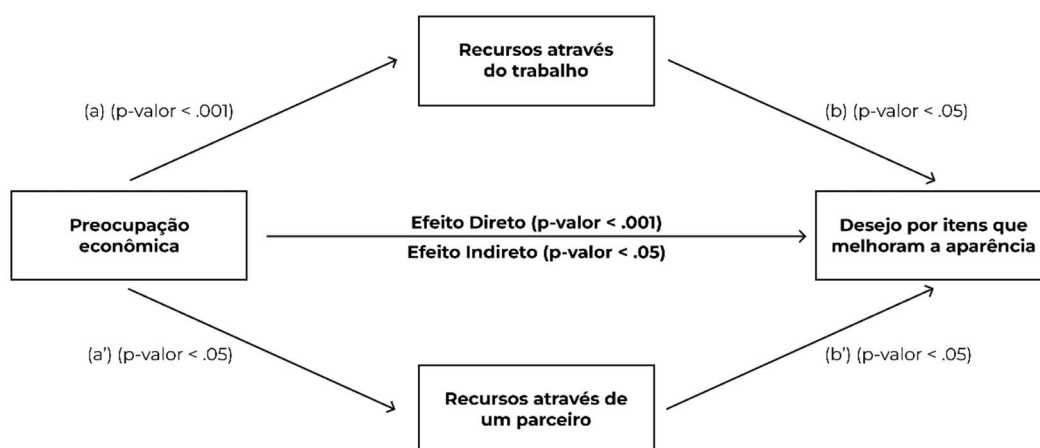
FONTE: Adaptada de NETCHAEVA; RESS, 2016.

Para testar a hipótese de que a motivação de obter recursos pelo trabalho e obter recursos por um parceiro bem-sucedido intermedia a relação entre preocupação

econômica e o desejo por produtos que melhoram a aparência, as autoras tomaram a preocupação econômica como variável independente, a aquisição de recursos pelo trabalho e por um parceiro como mediadores e o desejo por produtos de beleza como variável dependente. Nesse sentido, descobriram que, embora o efeito principal da preocupação econômica no desejo pelos itens de beleza seja menor do que o efeito direto, a relação ainda foi significativa, o que sugere que obter recursos pelo trabalho ou por um parceiro foram intermediadores parciais do modelo (FIGURA 6). A relação direta entre preocupação econômica e inteligência e entre preocupação econômica e simpatia foram marginalmente significativos e não significativos, respectivamente (NETCHAEVA; RESS, 2016).

Por fim, com o objetivo de examinar a função decisiva do desejo por produtos que promovem a atratividade para mulheres com preocupação econômica, Netchaeva e Ress (2016), incluíram o estado civil como intermediador do modelo. Nesse sentido, elas descobriram que o estado civil da mulher não influencia o *lipstick effect*, o que sugere que as mulheres podem não estar interessadas em encontrar um parceiro para superar sua preocupação econômica. Pelo contrário, dado que para muitas mulheres, o casamento não tem mais o papel de garantir segurança financeira, é possível que a motivação de obter recursos pelo próprio trabalho domine a motivação de obter recursos através de um parceiro diante de recessões e preocupação econômica. O objetivo do terceiro estudo é confirmar essas hipóteses.

FIGURA 6 – MODELO DE MEDIAÇÃO: EFEITO DA PREOCUPAÇÃO ECONÔMICA NO DESEJO POR PRODUTOS QUE MELHORAM A APARÊNCIA, INTERMEDIADO PELA MOTIVAÇÃO DE OBTER RECURSOS ATRAVÉS DE UM PARCEIRO OU ATRAVÉS DO TRABALHO

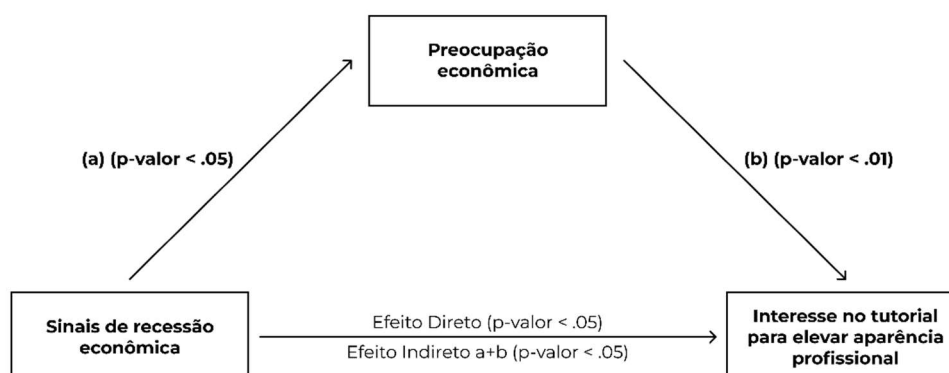


FONTE: Adaptada de NETCHAEVA; RESS, 2016.

Desse modo, aplicou-se um questionário para uma amostra de 200 mulheres com idades entre 19 e 80 anos, das quais 48% eram casadas ou estavam em um relacionamento sério, 84% estavam empregadas e 82% se identificavam como brancas. Assim como no primeiro estudo, elas foram expostas a duas notícias (pobreza vs. controle) e, a partir disso, tiveram que responder algumas perguntas, as quais compuseram a variável preocupação econômica. Posteriormente, as participantes tiveram que fornecer suas opiniões a respeito de dois tutoriais online, um com foco em estratégias de melhoria da aparência para parecer mais profissional e outro com estratégias de melhoria da aparência para atrair um parceiro.

Com base nas respostas do questionário, Netchaeva e Ress (2016), desenvolveram duas análises de mediação e em ambas, o tipo de artigo foi tomado como variável independente do tipo binário (1 se o artigo correspondesse ao cenário de pobreza e 0 se correspondesse ao cenário de gripe). Nesta análise, a preocupação econômica foi a mediadora e o interesse em um dos dois tutoriais foi a variável dependente. Os resultados mostraram que houve um efeito direto entre o cenário de pobreza e o tutorial voltado à aparência profissional e entre o cenário de pobreza e o nível de preocupação econômica das participantes (FIGURA 7). Por fim, quando a preocupação econômica foi incluída no modelo, junto com a condição, houve um efeito significativo no interesse das participantes pelo tutorial voltado à aparência profissional.

FIGURA 7 – MODELO DE MEDIAÇÃO: EFEITO DE SINAIS DE RECESSÃO NO INTERESSE POR TUTORIAL VOLTADO À MELHORIA DA APARÊNCIA PROFISSIONAL, INTERMEDIADO PELA PREOCUPAÇÃO ECONÔMICA



FONTE: Adaptada de NETCHAEVA; RESS, 2016.

Substituindo a variável dependente pelo tutorial voltado à atração de um parceiro, o cenário de pobreza não gerou efeito significativo. Quando a preocupação econômica foi incluída no modelo, o efeito no interesse das mulheres no tutorial também foi não significativo. Esse resultado suporta a hipótese de que o desejo por itens que promovem a atratividade pode decorrer da procura por recursos obtidos pelo próprio trabalho, não por um parceiro. Nesta análise, as participantes acreditavam que poderiam parecer tanto profissionais, como atraentes para um parceiro, ao mesmo tempo. Para testar as preferências por itens que servem exclusivamente para um ou outro fim, Netchaeva e Ress (2016) aplicaram outra pesquisa.

Para uma amostra de 191 mulheres norte-americanas com idades entre 19 e 73 anos, as pesquisadoras perguntaram em qual grau as participantes acreditavam estar preocupadas sobre (a) ter muito dinheiro, (b) ser vítima de uma economia em crise, (c) ter uma renda estável e (d) ter um bom trabalho. As respostas dessas perguntas formaram a variável preocupação econômica. Em seguida, as entrevistadas tiveram que ler um cenário onde homens podem perceber mulheres como boas parceiras ou boas profissionais, mas não ambos ao mesmo tempo. Além disso, disseram às participantes que uma agência de marketing estava interessada em suas opiniões sobre as propagandas de novos batons.

Um dos batons era anunciado com o objetivo de ajudar as mulheres a obter recursos através de um relacionamento (*“pouty pink lipstick”*) e outro era anunciado com o objetivo de ajudá-las a obter recursos através de seu próprio trabalho (*“professional pink lipstick”*). Elas tiveram que escolher o anúncio que achavam mais atraente ou se ambos eram atraentes (*“perfect pink lipstick”*). Netchaeva e Ress (2016), rodaram uma regressão binária e tomaram a preocupação econômica como variável dependente e a escolha entre os batons como variável independente binária (1 se *“professional pink lipstick”* e 0 se *“pouty pink lipstick”*). De acordo com a descoberta anterior, os resultados mostraram que, conforme a preocupação econômica aumenta, a chance de a participante escolher o *“professional pink lipstick”* como mais atraente também aumenta. Os outros anúncios não variaram como função da preocupação econômica da participante. Segundo as autoras, isso sugere que a obtenção de recursos pelo trabalho pode ser a explicação dominante para o *lipstick effect*.

A pesquisa de Netchaeva e Ress (2016), oferece explicação alternativa para o fenômeno, ao inserir a preocupação econômica como desencadeadora do desejo

por itens que melhoram a aparência, independente do estado atual da economia. Nesse sentido, é possível que a preocupação econômica possa ser gerada por outros motivos além de recessões, como pobreza, guerras ou normas sociais. Ao analisar de que modo as mulheres buscam superar a preocupação econômica, as pesquisadoras descobriram que elas o fazem tanto pela motivação de obter recursos por parceiros, como pela motivação de obter recursos através de seu próprio esforço, mas a última apresentou um impacto maior. Por fim, o trabalho de Netchaeva e Ress (2016), corrobora a ideia de que as mulheres veem produtos de beleza como ferramentas para aumentar a percepção de outras pessoas sobre elas em situações profissionais.

3 ESTEREÓTIPOS E PADRÕES DE BELEZA

Segundo Kahneman e Tversky (1974), os indivíduos se apoiam em um conjunto de pré-concepções, denominadas heurísticas, com o objetivo de prever valores a operações mais simples de juízo. Embora esses julgamentos sejam úteis para reduzir tarefas complexas, eles geralmente levam a erros, pois são baseados em dados de validade limitada. Por exemplo, a aparência de uma pessoa em uma entrevista de trabalho, quando dentro de um padrão esperado, pode levar tomadores de decisão a crerem que essa pessoa é adequada ao trabalho, embora tenham poucas informações a respeito da performance real do indivíduo. Nesse sentido, é possível que pessoas atraentes sejam superestimadas com relação ao seu desempenho no trabalho e pessoas pouco atraentes sejam subestimadas, o que reflete o prêmio da beleza estimado por Hamermesh (2011).

Existem dois tipos de heurísticas, sob a perspectiva de Kahneman e Tversky (1974): (1) representatividade e (2) disponibilidade. A primeira está relacionada à avaliação da probabilidade de um indivíduo A representar um conjunto de indivíduos B ou de A se assemelhar a B (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974). Nas abordagens expostas anteriormente, vimos que pessoas atraentes são percebidas como mais sociáveis, felizes e bem-sucedidas do que pessoas não atraentes, assim, é possível que diante da característica “atratividade”, um indivíduo seja avaliado como bem-sucedido, por exemplo, de acordo com o grau em que ele é representativo ou similar ao estereótipo de pessoas bem estabelecidas no mercado de trabalho. Da mesma forma, através da heurística da disponibilidade, é possível estimar a probabilidade de um evento com base na facilidade com que casos ou ocorrências sobre o fenômeno são trazidos à mente (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974). No contexto da beleza, por exemplo, é possível estimar o desempenho de uma pessoa numa relação amorosa ao recordar de relacionamentos recentes com pessoas de aparência similar.

Para Rabin e Schrag (1999), uma vez que os indivíduos criam uma hipótese forte, eles simplesmente param de se atentar a novas informações que contradizem essa hipótese. Essa é uma tendência psicológica na qual as pessoas tendem a ignorar ou mal interpretar evidências adicionais à hipótese inicial, com o objetivo de sustentá-la. Segundo os autores, a tendência de interpretar comportamentos ambíguos de acordo com um estereótipo pré-existente funciona como um mecanismo primário para a manutenção desse estereótipo. No mercado de trabalho, por exemplo,

entrevistadores podem ter uma primeira impressão favorável de um candidato, dada sua aparência e, a partir disso, interpretar de forma positiva informações ambíguas a respeito da competência do candidato, mesmo sem ter conhecimento real de sua performance.

De acordo com Andreoni e Petrie (2005), a recompensa da beleza, quando a performance dos indivíduos é desconhecida, recai especialmente sobre as mulheres. Por outro lado, quando a performance é conhecida, o prêmio da beleza desaparece e é trocado por um prêmio da informação, que recai sobre os homens. Segundo os autores, as mulheres se beneficiam dos estereótipos e ganham 7% a mais do que homens quando a performance é desconhecida. Entretanto, quando a performance é conhecida, o prêmio é deslocado para os homens, que passam a ganhar 15% mais. Dessa forma, é possível dizer que, enquanto as mulheres usufruem dos benefícios da beleza, homens usufruem dos benefícios da informação. Na média, homens e mulheres não se comportam de modo tão diferente e pessoas atraentes ou pouco atraentes também não. Ainda assim, beleza e gênero têm impactos significativos nos ganhos, isso porque, afetam a forma como as pessoas se veem e tratam umas às outras. Nesse sentido, pode-se concluir que o efeito da beleza está enraizado em estereótipos (ANDREONI; PETRIE, 2005).

Segundo Kaur *et al.* (2023), enquanto estereótipos são simplificações e suposições, geralmente incorretas, sobre a aparência dos indivíduos, ideologias são crenças e valores que moldam a percepção das pessoas a respeito da beleza e, portanto, variam de acordo com a cultura e a sociedade. Por sua vez, o conceito de padrões de beleza tem sido estudado em áreas como psicologia e sociologia, as quais revelaram que tais padrões podem ter impacto significativo na autoestima, imagem corporal e saúde mental das pessoas, especialmente das mulheres, que geralmente são mais pressionadas para se adequar ao padrão do que homens. De acordo com Kaur *et al.* (2023), os padrões de beleza prevaleceram ao longo da história e, hoje, são fortemente influenciados pela comunicação do dia a dia, isto é, pela mídia e pelo mundo corporativo.

The framework of cultural capital allows us to see how social actors use their physical appearance as symbolic power in the social environment. This shows that women still must use beauty to gain capital, which is why beauty works in this system (KAUR *et al.*, 2023, p. 2).

Padrões de beleza são processos sociais complexos, que se multiplicam sob várias formas sociais e impactam o senso de valor das pessoas e o modo como elas escolhem se apresentar para o mundo, pois se referem a atributos físicos considerados desejáveis na sociedade. A indústria da beleza tem impacto significativo na definição e promoção desses padrões, ao promovê-los através de propagandas, desfiles de moda e concursos de beleza, por exemplo. Uma pesquisa da Dove (2016 *apud* KAUR *et al.* 2023), mostrou que apenas 4% das mulheres se sentem bonitas e 72% das meninas se sentem pressionadas para serem bonitas. Essa pressão, está relacionada com resultados negativos, como insatisfação com o próprio corpo, baixa autoestima e transtornos alimentares (KAUR *et al.*, 2023).

Nesse sentido, é possível perceber que, entre as mulheres, há uma tendência de sinalizar, através do uso de produtos de beleza, características como competência, confiança, felicidade e simpatia. Segundo Spence (1973 *apud* NETO, 2023), num contexto de informação assimétrica, sinais são ações observáveis que os agentes econômicos podem manipular, como a aparência, com o objetivo de comunicar algo a outra parte. O sinal, no mercado de trabalho, por exemplo, poderia mitigar problemas de seleção adversa, ao distinguir candidatos e recompensá-los com o salário correspondente à sua produtividade real (SPENCE, 1973 *apud* NETO, 2023). Desse modo, a sinalização através da aparência e, portanto, do uso de produtos de beleza, pode ser um meio usado pelas mulheres de forma automática, não deliberada, de superar distorções de remuneração atreladas ao gênero no mercado de trabalho.

Portanto, por trás do *lipstick effect*, pode existir, antes mesmo das preferências individuais (parceiro, bem-estar ou trabalho), um mecanismo enraizado cultural e socialmente. Através de estereótipos e padrões de beleza, os quais incidem predominantemente sobre as mulheres, poderíamos explicar por que a busca por um parceiro, por um trabalho ou por autoestima, diante de recessões econômicas, se dá pela beleza e não por outros fatores, como educação, personalidade ou simpatia; bem como por que esse consumo está mais atrelado ao público feminino do que ao público masculino.

4 CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa foi elucidar o *lipstick effect* através do estudo da literatura econômica e comportamental, bem como trazer novas perspectivas a respeito do fenômeno ao analisar características inerentes à economia da beleza, isto é, estereótipos e padrões de beleza, os quais são disseminados e perpetuados pela mídia e afetam a forma como as pessoas se veem e veem umas as outras.

Para isso, foram apresentadas três abordagens com relação a possíveis motivações do consumo de produtos de beleza durante períodos instáveis economicamente. A primeira, baseada em uma teoria evolucionista, entende o consumo de produtos de beleza como decorrente de uma escolha em prol da reprodução sexual. Essa teoria encontrou evidências para a existência do *lipstick effect*, especialmente sobre as mulheres, bem como trouxe novas informações sobre o tipo de produto desejado neste cenário. Hill *et al.* (2012) descobriram que, diferente do que se poderia pensar empiricamente, produtos de luxo são objeto de maior interesse entre as mulheres, pois são percebidos como mais capazes de melhorar a aparência e contribuir na busca por um parceiro. Apesar disso, a pesquisa se mostrou limitada, ao considerar apenas um perfil amostral (mulheres jovens solteiras) em todas as análises, o que restringe a inferência dos resultados obtidos para todo o fenômeno.

A segunda abordagem, que pode ser considerada mais moderna e realista, traz insights valiosos a respeito do fenômeno, ao incluir novas perspectivas para a mudança de comportamento das mulheres durante crises e introduzir o bem-estar pessoal e a busca por sentimentos como felicidade, confiança e autoestima, em um cenário de crise econômica onde tais sentimentos estão escassos. Este olhar, ao incluir mais do que uma economia em diferentes estados de desenvolvimento, bem como ao expandir o perfil de estudo, traz visões relevantes para países como o Brasil e para mulheres em uma maior faixa etária. Embora o estudo possa ser considerado mais inclusivo, ele apresenta limitações quanto à aplicação do questionário, ao se tratar de um método de pesquisa pouco controlado e, dessa forma, mais propício a gerar vieses.

Por sua vez, a terceira abordagem encontra na preocupação e no estresse econômico uma explicação lógica para o *lipstick effect* e traz uma relação importante entre o fenômeno e o impacto da beleza no mercado de trabalho. Segundo Netchaeva e Ress (2016), a preocupação econômica pode ser gerada por diversos fatores, como

guerras, pandemias, recessões e pobreza, entretanto, essa preocupação pode ser suprida pela obtenção de recursos pelo próprio trabalho e o uso de produtos de beleza, conforme observado por outros autores, como Hamermesh, pode ter grande impacto no reconhecimento dado a uma pessoa no mercado de trabalho.

No geral, foi observado que o consumo de produtos de beleza, em um cenário onde os demais gastos são contraídos, é analisado através das preferências pessoais de um indivíduo, especialmente das mulheres, de obter um parceiro com recursos, obter recursos através do próprio trabalho e, assim, reduzir a preocupação econômica, e ainda, se sentir mais feliz e bem consigo mesma, em um mundo, do contrário, caótico. Na perspectiva de Nadai (2016), as mulheres têm uma visão do que seria uma mulher aparentemente feliz, bem-sucedida e confiante e, então, por meio de produtos de beleza, elas buscariam atingir essa imagem e, conseqüentemente, atingir esses sentimentos positivos, em um cenário, onde tais sentimentos estão escassos. Assim, pode-se dizer que o fenômeno seria desencadeado por estereótipos e padrões de beleza.

Embora nas outras abordagens esse mecanismo não esteja explícito, pode-se perceber que há sempre uma imagem a ser seguida, por exemplo, no caso de Hill *et al.* (2012), as mulheres têm em mente uma imagem que seria mais aceita pelos homens bem-sucedidos, e o alcance desta imagem, poderia torná-las mais atraentes e competitivas, em um cenário onde tais homens estão escassos. Da mesma forma, para Netchaeva e Ress (2016), o uso de produtos de beleza, está atrelado à busca por uma imagem do que seria uma mulher percebida como mais competente e confiável no ambiente de trabalho. Essa imagem, por sua vez, criaria meios para a obtenção de recursos através do trabalho e, conseqüentemente, mitigaria a preocupação econômica.

Entre as mulheres, há uma tendência de sinalizar, através do uso de produtos de beleza, características como competência, confiança, felicidade e simpatia. A sinalização através da aparência e, portanto, do uso de produtos de beleza, pode ser um meio usado pelas mulheres de forma automática, não deliberada, de superar distorções de remuneração atreladas ao gênero no mercado de trabalho. Nesse sentido, por trás do *lipstick effect*, pode existir, antes mesmo das preferências individuais (parceiro, bem-estar ou trabalho), um mecanismo enraizado cultural e socialmente: estereótipos e padrões de beleza.

Através de estereótipos e padrões de beleza, os quais incidem predominantemente sobre as mulheres, poderíamos explicar por que a busca por um parceiro, por um trabalho ou por autoestima, diante de recessões econômicas, se dá pela beleza e não por outros fatores, como educação, personalidade ou simpatia; bem como por que esse consumo está mais atrelado ao público feminino do que ao público masculino. Nesse sentido, o mecanismo do *lipstick effect* poderia ser resumido da seguinte forma: crises, recessões econômicas e preocupação econômica levam ao consumo de produtos de beleza por mulheres, as quais se baseiam em estereótipos e padrões de beleza para sinalizar características que podem ajudá-las a superar sentimentos de baixa autoestima, infelicidade, bem como podem garantir a elas a manutenção ou conquista de um emprego ou ainda, a conquista de um parceiro. Pesquisas futuras poderiam, através de estudo experimental e quantitativo, gerar maiores insights para a hipótese desenvolvida, bem como avaliar o impacto do *lipstick effect* em homens e públicos mais diversos. Além disso, poderiam analisar como e em qual intensidade o fenômeno é revelado em diferentes culturas e sociedades.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Anuário ABIHPEC 2014. **ABIHPEC**, São Paulo, 10 abr. 2015. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/anuario-abihpec-2014/>. Acesso em: 01 nov. 2023.
- ANDREONI, J.; PETRIE, R. Beauty, gender and stereotypes: evidence from laboratory experiments. **Journal of Economic Psychology**, v. 29, n. 1, p. 73-93, fev. 2008. DOI: 10.1016/j.joep.2007.07.008.
- BAHL, A. *et al.*, 2022. The lipstick effect during COVID-19 lockdown. **Clinics in Dermatology**, v. 40, n. 3, p. 299-302, jun. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2021.11.002>. Acesso em: 16 out. 2023.
- BRITANNICA. Cosmetic: body decoration. **Encyclopedia Britannica**, 10 nov. 2023. Disponível em: <https://www.britannica.com/art/cosmetic>. Acesso em: 01 nov. 2023.
- BOSTON UNIVERSITY SCHOOL OF MEDICINE. What constitutes beauty and how is it perceived? **ScienceDaily**, 5 jun. 2019. Disponível em: www.sciencedaily.com/releases/2019/06/190605133549.htm. Acesso em: 29 nov. 2022.
- GERSTELL, E. *et al.* How COVID-19 is changing the world of beauty. **McKinsey & Company Organization**, 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-covid-19-is-changing-the-world-of-beauty>. Acesso em: 06 nov. 2022.
- HAMERMESH, D. The economics of beauty. *In*: HAMERMESH, D. **Beauty pays**. Edição. New Jersey: Princeton University Press, 2011. p. 12-17.
- Hill, S. E. *et al.* Boosting beauty in an economic decline: mating, spending, and the lipstick effect. **Journal of Personality and Social Psychology**, Incheon, v. 103, n. 2, p. 275-291, mai. 2012. DOI. 10.1037/a0028657.
- KAHNEMAN, D; TVERSKY, A. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. **Science**, Washington, DC, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, set. 1974. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1738360>. Acesso em: 17 out. 2023.
- KAUR, J. *et al.* Beauty standards: ideologies and stereotypes. **European Chemical Bulletin**, v. 12, p. 2264-2278. Special Issue. DOI: 10.48047/ecb/2023.12.si5a.0109.
- MA, Y.; KWON, KH. Changes in purchasing patterns in the beauty market due to post-COVID-19: literature review. **Journal of Cosmetic Dermatology**, Incheon, v. 20, p. 3074-3079, out. 2021. DOI. 10.1111/jocd.14357.
- NADAI, M. **The lipstick effect and the self-enhancement motives**. 2016. 55. Tese (Mestrado em Economia e Psicologia) – Université Paris 1, Panthéon-Sorbonne, Paris, 2016.

NETCHAEVA, E.; RESS, M. Strategically stunning: the professional motivations behind the lipstick effect. **Psychological Science**, v. 27, n. 8, p. 1157-1168, aug. 2016. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/24763576>. Acesso em: 22 ago. 2023.

NETO, G. B. Os 50 anos da teoria econômica da sinalização de Michael Spence: importância, relevância e aplicações. **Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Rio Grande do Sul, 26 out. 2023. Disponível em: https://www.ufrgs.br/fce/os-50-anos-da-teoria-economica-da-sinalizacao-de-michael-spence-importancia-relevancia-e-aplicacoes/?fbclid=IwAR3hhRS30u2vjT7xhepV3ek2eGc0IJGml7duu0uTJJc0CTARP2_II-35m9s. Acesso em: 07 nov. 2023.

RABIN, M.; SCHRAG, J. First impressions matter: a model of confirmatory bias. **The Quarterly Journal of Economics**, Oxford, v. 114, n. 1, p. 384-385, fev. 1999. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2586947>. Acesso em: 16 out. 2023.

WOOTTON, R. The evolution of life histories: Theory and analysis. **Rev Fish Biol Fisheries**, Aberystwyth, v. 3, p. 384-385, dez. 1993. DOI: 10.1007/BF00043394. Acesso em: 04 dez. 2023.