

# ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES QUE LEVAM AO CONSUMO NA INDÚSTRIA DA BELEZA POR MULHERES DA CLASSE TRABALHADORA DE SÃO PAULO CAPITAL

**Palavras-Chave:** COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO, INDÚSTRIA DA BELEZA, CONSUMO, TRABALHO E RENDA

**Autores(as):**

**AGATHA DIAS GOMES DE QUEIROZ, FCA – UNICAMP**

**Prof. Dr. CHRISTIANO FRANÇA DA CUNHA (orientador), FCA - UNICAMP**

---

## INTRODUÇÃO:

O projeto de cunho exploratório e explanatório tem como objetivo compreender quais são os fatores que levam as mulheres paulistanas a adquirir produtos e serviços de beleza, seguindo este recorte de gênero, trabalho, classe social e faixa etária.

A pesquisa de natureza quantitativa será realizada por meio de uma *survey* eletronicamente distribuída por meio de grupos do Facebook com o objetivo de validar as hipóteses que relacionam a motivação de compra com percepção de beleza, performance no mercado de trabalho e renda, sendo estas a de que 1) As trabalhadoras adquirem produtos de beleza de modo a serem percebidas como mais belas. 2) Essa percepção de beleza leva a uma vantagem em questão de empregabilidade e por fim, 3) A percepção de beleza gera vantagem socioeconômica.

A revisão da literatura acerca da temática produziu achados em como a percepção de beleza influenciava no julgamento de um indivíduo, sob a ótica do viés de intuição conhecido como Efeito Halo, identificando vantagens em empregabilidade, remuneração, confiança, percepção de produtividade ou performance, remuneração, percepção pessoal de sucesso e desejabilidade, se traduzindo em uma influência no julgamento, tratamento e comportamento baseados em aparências.

De forma geral, além de esperar-se verificar as hipóteses apresentadas, o estudo também busca contribuir para uma literatura nacional atualizada acerca da temática, produzindo novos achados e reflexões acerca do tema a partir da caracterização desse perfil de consumidor.

## METODOLOGIA:

Se tratando de uma pesquisa de cunho exploratório e explanatório, teremos dados primários coletados por via de questionários eletrônicos elaborados a partir da ferramenta *Google Forms*, tendo uma amostragem estimada por segurança em 400 respondentes, calculado com base no total de mulheres ocupadas segundo as estimativas da Prefeitura de São Paulo (2022).

A *survey* foi adotada como método investigativo de uma amostra de modo a atribuir uma descrição quantitativa das opiniões do grupo analisado, se alinhando ao propósito da pesquisa. (GROVES et al. 2011). A metodologia quantitativa adotada tem como objetivo permitir o teste de hipóteses, evitando erros de interpretação (MARCONI, LAKATOS, 2022), ao mesmo tempo que seu caráter exploratório possibilita expandir as constatações particulares para o universal. (SEVERINO, 2017).

De modo a coletar os dados primários necessários para a pesquisa, foi elaborado um formulário dividido em 4 seções: Perguntas Eliminatórias, Perfil de Consumidor, Percepção da Influência de Beleza e Motivação de Compra. Na primeira seção temos como quesitos imprescindíveis a residência na cidade de São Paulo/SP a identificação com o gênero feminino e a prática de atividade remunerada de modo a atender ao recorte proposto do projeto. Na etapa de revisão de literatura, foi identificado que os efeitos dos vieses e correlações atribuídas à percepção de beleza sofrem influências variadas de acordo com não apenas o gênero, mas também por diferenças étnico-raciais, socioeconômicos, de instrução, entre outros. (Thorndike 1920, Hamermesh e Bridle 1994, Langlois 2000). Portanto, a etapa de perfil do consumidor permitirá traçar recortes e inferir observações interseccionais.

PERFIL DO CONSUMIDOR					
Autodeclaração Étnica-Racial	Branca	Parda	Preta	Amarela	Índigena
Faixa Etária	<18	18 - 30	31 - 40	41 - 60	61>
Escolaridade	Nível 0: Não formalmente alfabetizado, Ensino Fundamental Incompleto	Nível 1: Educação Básica, Fundamental Completo e Ensino Médio Incompleto	Nível 2: Ensino Médio, Cursos Técnicos e Profissionalizantes	Nível 3: Ensino Superior: Graduação, Tecnólogo	Nível 4: Pós Graduação: Especialização, MBA, Mestrado, Doutorado, Pós-Doutorado
Exercício de atividade remunerada	Em situação de Desemprego / Autônoma / Informal	Analista/Assistente/Auxiliar/Estagiária	Gerente/Supervisora/Coordenadora/Gestora	Diretora/Presidente/CEO	Outro (Aberta)
Remuneração	Menos de 1 salário mínimo	Entre 1 s.m e até 3 mil	3 a 7 mil	7 - 15 mil	Acima de 15 mil
Dispêndio mensal em produtos /serviços de beleza	Menos de R\$50	De R\$51 a R\$100	De R\$101 a R\$200	De R\$201 a R\$400	De R\$401 a ou mais

Tabela 1 - Características Analisadas do Perfil de Consumidor

Na delimitação de uma motivação de compra, faremos uma análise quantitativa simples para determinar os fatores que identificamos na literatura como passíveis de motivadores para o consumo:

MOTIVAÇÃO DE COMPRA
Ganho de confiança, melhoria da autoestima
Aumento de percepção de beleza própria, se sentir mais bonita a nível individual)
Aumento de percepção de beleza por terceiros (ser percebida como mais bonita por outros indivíduos)
Conformidade social (seguir tendências de dentro e fora de seu ciclo social, fazer por influência de terceiros)
Necessidade (Evitar penalidades acerca de uma percepção de descuido com a própria aparência, seguir normas de aparência física, manutenção de uma imagem profissional)

*Tabela 2 - Fatores Motivadores de Consumo*

Por fim, os dados da seção de percepção da Influência da Beleza serão em sua maior parte coletados através da escala de mensuração de atitude humana de Likert foi utilizada como ferramenta psicométrica para habilitar que os participantes expressem sua opinião de forma graduada com as vantagens de possibilitar a coleta e mensuração de informações para um alto número de respondentes com alta validação, comparatividade, e combinabilidade dos dados. (JOSHI et al, 2015).

Valor Numérico	Atitude
1	Discordo Totalmente
2	Discordo
3	Neutro ou Indiferente
4	Concordo
5	Concordo Totalmente

*Tabela 3 - Valores de Atitude*

PERCEPÇÃO DE INFLUÊNCIA DA BELEZA
Trabalhadoras consideradas mais bonitas têm mais facilidade em se inserirem ou/e recolocar no mercado de trabalho
Trabalhadoras consideradas mais bonitas recebem um melhor tratamento no ambiente de trabalho
Trabalhadoras consideradas mais bonitas são melhor remuneradas
Trabalhadoras consideradas mais bonitas são tidas como mais produtivas
Trabalhadoras consideradas mais bonitas são mais confiantes

*Tabela 4 - Fatores de Percepção de Influência da Beleza*

## RESULTADOS E DISCUSSÃO:

O questionário para coleta dos dados foi elaborado e tem como etapa atual a validação para sua utilização a partir da aplicação de um pré-teste com participantes conhecidos, para verificação de problemas de interpretação ou funcionalidade.

Foi também produzido uma revisão de literatura acerca da temática a nível nacional e internacional, onde foram encontrados estudos que teciam a relação entre beleza, mercado de trabalho e renda no cenário internacional e/ou americano remontando a até mesmo o início do século passado, enquanto que no Brasil entretanto, foi possível verificar que a pesquisa acerca do tema ainda é limitada, indicando um *gap* na literatura nacional atual ao mesmo modo que destacamos a importância dos trabalhos seminais de Ruth Helena Dweck (1999 e 2006) que permitiram um referencial a este e outros trabalhos contemporâneos em terras tupiniquins.

## CONCLUSÕES:

Concluimos que há a necessidade de produzir uma literatura nacional atualizada acerca do tema, onde o presente trabalho busca corroborar em seu propósito inicial de projeto, dado também o achado da importância do tema em observação as relações da percepção de beleza com vantagens de colocação, renda, percepção de produtividade, confiança, entre outros.

---

## BIBLIOGRAFIA

- DWECK, Ruth Helena. **A beleza como variável econômica: reflexo nos mercados de trabalho e de bens e serviços**. 1999.
- DWECK, Ruth Helena. **A beleza e o mercado de trabalho: uma perspectiva de gênero**. Revista Gênero, v. 7, n. 1, 2006.
- GROVES, Robert M. et al. **Survey methodology**. John Wiley & Sons, 2011.
- HAMERMESH, D., BRIDDLE, J. E. **Beauty and the labor market**. The American Economic Review, v. 84, n. 5, Dec. 1994
- JOSHI, Ankur et al. **Likert scale: Explored and explained**. British journal of applied science & technology, v. 7, n. 4, p. 396-403, 2015.
- LANGLOIS, Judith H. et al. **Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review**. Psychological bulletin, v. 126, n. 3, p. 390, 2000.
- MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica**. Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559770670. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770670/>>. Acesso em: 11 mai. 2023.
- PREFEITURA DE SÃO PAULO. **A inserção das mulheres no mercado de trabalho na cidade de São Paulo**. 2022.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. Cortez editora, 2017.
- Thorndike, E. L. (1920). **A constant error in psychological ratings**. Journal of Applied Psychology, 4, 25-29