

**O Rosto da Confiança é Feminino: O efeito da maquiagem nas primeiras impressões de mulheres prestadoras de serviços de limpeza doméstica.**

**GABRIELA FIGUEIREDO LIMA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

**MARCELO MOLL BRANDÃO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

# **O Rosto da Confiança é Feminino: O efeito da maquiagem nas primeiras impressões de mulheres prestadoras de serviços de limpeza doméstica.**

## **1 Introdução**

O setor de serviços tem passado por transformações significativas causadas por crises económicas, novas tecnologias e o *boom* da economia compartilhada, que têm criado desafios para as dinâmicas interacionais entre provedores e consumidores de serviços no mundo inteiro (Kuhn e Galloway, 2019). Com a crescente utilização da internet para pesquisar informações, as decisões de contratação de serviços se tornaram mais suscetíveis a julgamentos altamente influenciados por estímulos visuais. Como a dificuldade de avaliação de serviços é maior se comparada à de produtos (Javalgi e Moberg, 1997), consumidores tendem a procurar pistas extrínsecas que possam lhes fornecer informações sobre o que esperar do desempenho do serviço, o que inclui etiquetas de preços, logomarcas e até a aparência do profissional (Solomon et al., 1985).

Estudos recentes confirmam que consumidores são capazes de julgar a qualidade do serviço com base apenas em fotos do rosto do prestador de serviços (Dean, 2021), enfatizando a importância de investigar o peso que fotos de prestadores de serviço têm nas decisões de consumo. Essa importância é ainda maior para serviços prestados por trabalhadores autônomos. Embora haja estudos que explorem as primeiras impressões entre clientes e funcionários de empresas (e.g. Mittal e Silvera, 2020), essa relação se distingue significativamente da relação entre consumidores e prestadores de serviço autônomos. Enquanto ao lidar com funcionários, consumidores possuem a reputação da marca como fonte de informação e segurança; ao lidar com prestadores de serviço autônomos, consumidores possuem menos fontes de informação para tomar decisões, o que aumenta a probabilidade de consumidores se basearem em generalizações para tomarem decisões (Dean, 2022; Fleisher, 2020).

O aumento da oferta de serviços prestados por trabalhadores autônomos representa uma das principais mudanças do mercado de serviço. O trabalho autônomo é caracterizado por compensação baseada em projetos específicos, pela natureza temporária das tarefas e por flexibilidade considerável em termos de horários e locais de trabalho (Watson et al., 2021). Pesquisas recentes têm dado destaque ao surgimento de novas formas de trabalho autônomo, como influenciadores digitais, como consequência dessas novas dinâmicas no mercado. No entanto, é essencial reconhecer que estas mudanças também redefinem e impactam as formas tradicionais de trabalho autônomo. Trabalhadores como diaristas e faxineiras, por exemplo, têm visto mudanças em suas modalidades de emprego. A título de exemplo, trabalhos como Marins (2024) exploram os impactos significativos das plataformas digitais na oferta e consumo de serviços de faxinas.

Embora as plataformas digitais proporcionem novas oportunidades para trabalhadoras domésticas autônomas se conectarem com clientes, elas também intensificam a concorrência, aumentando a necessidade de gerenciar a própria imagem para se destacar entre muitos competidores (De Oliveira, 2022). Este desafio é especialmente significativo para essa categoria de profissionais, composta predominantemente por mulheres em grupos marginalizados (Caeiro, Neto & Guimarães, 2016). Além de enfrentarem o estigma de "trabalho sujo", essas mulheres lidam com estereótipos de gênero que intensificam julgamentos negativos sobre sua aparência, que frequentemente se estendem às suas habilidades profissionais. Por exemplo, estudos indicam que mulheres com "muita maquiagem" são percebidas como menos simpáticas e menos confiáveis (Mittal & Silvera, 2020).

Diversos estudos sugerem que o uso excessivo de maquiagem pode ter efeitos negativos, fazendo com que mulheres pareçam estar ocultando suas verdadeiras intenções sob uma "máscara" (Smith et al., 2022). Essa percepção negativa da maquiagem afeta diretamente o nível de confiabilidade atribuído a essas profissionais, o que é crucial para o sucesso dos serviços de limpeza doméstica devido à natureza íntima do trabalho realizado no espaço privado das famílias (Coutinho et al., 2018). Diferente de transações comerciais que ocorrem no varejo, a contratação de um serviço de limpeza doméstica envolve uma grande proximidade e pessoalidade entre consumidor e prestador, tornando essencial a transmissão de confiabilidade.

Apesar dos efeitos negativos frequentemente observados entre maquiagem e percepções de confiabilidade, estudos mostram que a maquiagem pode ser uma ferramenta eficaz para o gerenciamento de impressões. A aplicação profissional de maquiagem gera efeitos significativamente distintos daquela feita sem conhecimento técnico, com uma alta correlação com a atratividade, que por sua vez tende a produzir efeitos positivos, como o aumento da confiabilidade. Além disso, uma das principais características da atratividade facial é a presença de dimorfismo sexual, que se refere às características biológicas distintivas de rostos femininos e masculinos. Mulheres com rostos mais femininos são geralmente consideradas mais atraentes. Coerentemente, estudos sobre atribuição facial mostraram que rostos que inspiram mais confiança são também mais femininos (Osteroc & Todorov, 2008).

Jones, Porcheron, & Russell (2018) observaram que o uso de maquiagem afeta a percepção das dimensões de traços faciais. Considerando o poder transformador da maquiagem na percepção de características faciais, este estudo investigou se a maquiagem pode ser utilizada para manipular a percepção de dimorfismo sexual facial, aumentando assim os níveis de confiabilidade percebida na oferta de serviços onde a confiança é crucial. Para isso, foi realizado um estudo experimental fatorial simples que utilizou a maquiagem como ferramenta de manipulação para dimorfismo sexual facial e explorou seu efeito em percepções de confiabilidade no cenário de contratação de serviços de limpeza doméstica. Os resultados demonstram uma influência significativa da maquiagem nas percepções de confiabilidade e oferecem várias implicações e direções para pesquisas futuras.

## **2 Desenvolvimento da Hipótese de Pesquisa**

É amplamente reconhecido na literatura que a confiança desempenha um papel central como precursor das intenções de uso de serviços (Wood, Boles, & Babin, 2008; Mittal & Silveira, 2020). Em interações digitais, a confiança é particularmente crucial, pois ajuda os consumidores a superarem percepções de risco e insegurança, promovendo comportamentos como compartilhamento de informações pessoais e negociações online (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002). Ainda mais crítica nas interações digitais é a confiança inicial, formada ao momento em que os consumidores têm suas primeiras informações sobre um ator desconhecido, como avaliações de outros clientes ou imagens de perfil (Xu, Cenfetelli, & Aquino, 2016).

Primeiras impressões de confiança constituem uma discussão central nos estudos de atribuições faciais. Pesquisas indicam que indivíduos podem decidir confiar ou não em alguém com base apenas em fotografias faciais e que esses julgamentos levam menos de um minuto (Klapper et al., 2016). A literatura sugere que esses julgamentos automáticos são frutos de instintos que foram cruciais para evitar predadores e garantir a sobrevivência da espécie humana. No entanto, atualmente a predisposição a fazer inferências com base apenas em imagens leva a decisões enviesadas e julgamentos discriminatórios em contextos contemporâneos. Por exemplo, um

estudo de Keating et al. (2003) observou que homens adultos com feições joviais recebem mais ajuda de estranhos do que homens com faces maduras.

A formação de impressões com base em apenas imagens faciais tem impulsionado integrações entre ciências sociais, psicologia e neurociências. Estudos sugerem que esse fenômeno é causado por mecanismos cognitivos que evoluíram para que nossos ancestrais pudessem rapidamente interpretar sinais de oportunidade e ameaças no ambiente durante o Período Pleistoceno (Lieberman et al., 2002; Harris et al., 2005; Buss, 2005). Dessa forma, pesquisas indicam que as primeiras impressões baseadas na aparência facial estão diretamente correlacionadas com respostas de aproximação ou evasão, ativadas por instintos evolutivos essenciais para o gerenciamento de escassez informacional e para a identificação de sinais sobre intenções e capacidades de potenciais aliados ou ameaças. Assim, esses instintos desempenharam papéis críticos ao orientar comportamentos socioemocionais e garantir a sobrevivência de nossos ancestrais (Oosterhof & Todorov, 2008).

Estudos sobre atribuições faciais observam consistentemente que rostos avaliados como mais confiáveis são também rostos mais femininos e com traços joviais. O dimorfismo sexual em mulheres é caracterizado pela presença de traços congruentes com traços joviais.

Estudos observam consistentemente que rostos femininos e com características de neotenia (feições joviais) desencadeiam respostas de acessibilidade, enquanto rostos masculinos e com traços de maturidade, como mandíbula larga e sobrancelhas são frequentemente associadas à força e dominância. Acredita-se que neotenia facial, caracterizada como a presença de olhos grandes e bochechas rechonchudas, ativam associações com filhotes e desencadeiam instintos de nutrição – um instinto que foi essencial para favorecer o cuidado com a prole ao longo da evolução.

Trabalhos modernos desenvolveram modelos computacionais sofisticados, como os de Oosterhof e Todorov (2008), Walker e Vetter (2009), e Vernon et al. (2014), para criar e manipular digitalmente rostos capazes de ativar diferentes atribuições e manipular primeiras impressões. Embora essas pesquisas tenham avançado significativamente o entendimento sobre a formação de impressões, há séculos mulheres têm usado cosméticos como ferramentas para “manipular” sua aparência e gerenciar impressões. Estudos revelam que a maquiagem funciona como uma extensão fenotípica para sinalizar informações sociais (Etcoff et al., 2011) e que pode afetar significativamente como a fisionomia de um indivíduo é percebida, impactando respostas emocionais (Comfort et al., 2023; Arai & Nitonno, 2022).

Considerado a presença de vários estudos na literatura que observaram efeitos do uso de maquiagem na percepção de dimorfismo sexual e a consistente associação entre avaliações de confiabilidade e níveis de feminilidade da face, propomos que o uso de maquiagem é capaz de alterar a forma como consumidores percebem prestadoras de serviço autônomas.

Abordando o papel central da confiança na oferta e consumo de serviços de limpeza doméstica no Brasil, estabelecemos a hipótese de que **faxineiras autônomas usando maquiagem para aumentar a percepção de dimorfismo sexual facial serão percebidas como mais confiáveis do que quando utilizam maquiagem que reduz percepções de dimorfismo sexual facial.**

### 3 Método

Para testar o efeito do uso de maquiagem para alterar a percepção de dimorfismo sexual em avaliações de confiabilidade, conduzimos um estudo experimental fatorial simples (2x1) entre-sujeitos. O estudo contou com a participação de 64 indivíduos recrutados através da

plataforma EnqueteUfes. Pré-testes foram realizados para evitar qualquer problema durante a pesquisa. As variáveis investigadas são apresentadas no Quadro 1 junto às definições adotadas.

<b>Tipo de Variável</b>	<b>Construto</b>	<b>Função no Experimento</b>
<b>INDEPENDENTE</b>	<b>Dismorfismo Sexual Facial</b> refere-se às diferenças morfológicas entre os rostos de homens e mulheres, que são influenciadas por fatores biológicos, hormonais e evolutivos.	Manipulada por meio de maquiagem em 2 níveis: Aumento de Dismorfismo x Redução de Dismorfismo .
<b>DEPENDENTE</b>	<b>Confiabilidade:</b> refere-se ao grau em que uma pessoa é percebida como confiável pelos outros (Mayer et al., 1995).	Medida por meio de escala likert de 7 pontos (1=nenhuma; 7 = Muita)

**Quadro 1: Variáveis**

### 3.1 Desenvolvimento de estímulos

Visto que a maquiagem é um componente comum e culturalmente relevante no cotidiano das pessoas, sua utilização como ferramenta de manipulação no experimento nos permite simular condições que se assemelham às experiências do mundo real. Esta proximidade com a realidade cotidiana das pessoas ajuda a garantir que as reações observadas em ambientes controlados reflitam comportamentos que são mais prováveis de ocorrer em situações naturais, tornando os resultados dos experimentos mais aplicáveis e representativos da vida real. Logo, uma mesma modelo foi maquiada de duas diferentes formas para manipular a percepção de dismorfismo sexual facial. Efeitos de luz e sombra foram criados para alterar a percepção de dimensões faciais relacionadas ao dismorfismo sexual facial, de acordo com descrições encontradas na literatura (Quadro 2).

<b>Dimorfismo sexual facial</b>	<b>Características</b>	<b>Características</b>	<b>Referências</b>
Características distintas de Feminilidade	Forma	1º e 2º terços maiores. Ângulos suaves. Rosto maior	Zebrowitz & Montepare (2008)
	Testa	Arredondado	Zebrowitz & Montepare (2008)
	Sobrancelhas	Finas; cheias; arqueadas;	Gur & Akhtar (2012).
	Olhos	Grandes; Espaçados; Cílios longos	Zebrowitz & Montepare (2008)
	Nariz	Finas; pequeno; arrebitado	Burton et al. (1993)
	Bochechas	Cheias; grande	Burton et al. (1993); Zebrowitz & Montepare (2008)
	Lábios	Pigmentado; Arredondado; Pronunciado; Lábio superior ligeiramente menor que o lábio inferior; Arco de cupido em formato de coração	Stephen e McKeegan (2010).
	Queixo	Queixo fino	Baga (1990)
	Forma	3º terço maior. Ângulos proeminentes	Friedman e Zebrowitz (1992); Weston et al., 2007

Características distintivas de Masculinidade	Testa	Testa curta e quadrada com crista marrom proeminente;	Zebrowitz & Montepare (2008); Carré & McCormick, (2008); Weston et al., (2007).
	Sobrancelhas	Sobrancelhas grandes e falhas, baixas e viradas para baixo	Zebrowitz & Montepare (2008)
	Olhos	Olhos fechados profundamente	Friedman e Zebrowitz (1992)
	Nariz	Nariz longo e grande e bulboso com ponte nasal alta	Burton et al. (1993); Zebrowitz & Montepare (2008)
	Bochechas	Maçãs do rosto altas; Bochechas compridas	Carré et al., (2009); Weston et al. (2007); Burton et al., (1993)
	Lábios	Lábios finos e rachados voltados para baixo; Arco de cupido reto;	Zebrowitz, 2017)
	Queixo	Queixo quadrado grande	Penton-Voak et al., (2001)

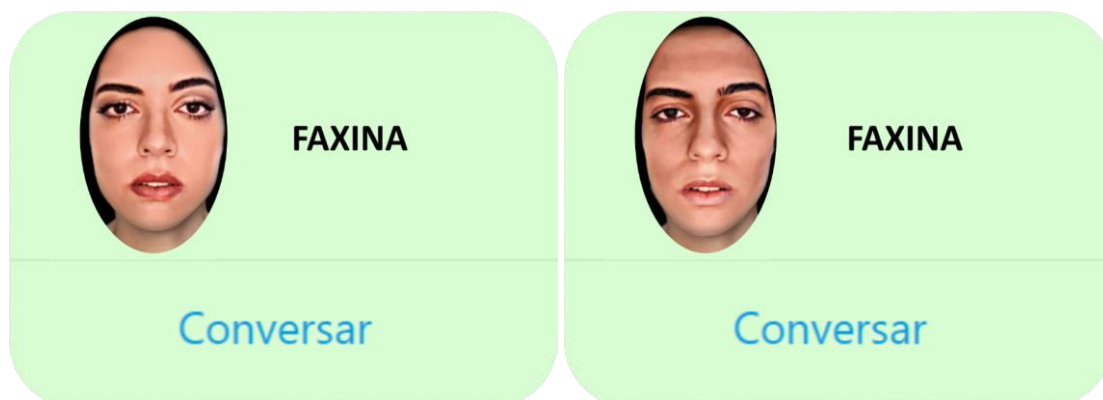
**Quadro 2: Características de Dimorfismo Sexual Facial**



**Figura 1: Desenvolvimento de estímulos**

### 3.2 Procedimento

Após acessar o questionário online, um texto introdutório sobre a pesquisa e um termo de consentimento eram apresentados aos participantes. Após fornecer consentimento, os entrevistados foram solicitados a ler atentamente as instruções antes de responder às perguntas. Então lhes são apresentados o seguinte texto: “ Imagine a seguinte situação: Você precisa contratar alguém para fazer uma faxina em sua casa. Logo, você decide pedir recomendações no grupo do WhatsApp dos seus vizinhos. Em resposta à sua solicitação, você recebe o contato a seguir”. Em seguida, era apresentada a imagem do contato (Figura 2), retratando uma das duas versões da prestadora de serviço. Os participantes foram atribuídos aleatoriamente a uma das duas condições.



**Figura 2: Estímulos Visualizados**

Após a visualização da imagem, eles eram solicitados a avaliar a variável dependente (confiabilidade percebida). “Com base em sua impressão inicial, responda: Qual o nível de confiança que a profissional transmite?” Escala Likert variando de 1 a 7 em que 1=nenhuma e 7 = muita.

Em seguida, para confirmar a manipulação, os respondentes responderam “Considerando uma escala que varia de 1 a 7, em que 1= nada feminina e 7 = muito feminina, como você avalia a aparência facial da profissional?”. Para controlar possíveis efeitos de diferenças de qualidade e garantir a validade externa do experimento, perguntas de avaliação da qualidade e realismo da imagem foram incluídas. Por fim, perguntas demográficas de controle eram apresentadas no final de cada questionário.

### *3.3 Análise dos Resultados*

Foram realizadas análises descritivas para avaliar as características demográficas e as respostas iniciais. Testes t de amostras independentes foram utilizados para comparar as percepções de feminilidade e confiança entre os dois grupos de estímulo. Análises inferenciais, incluindo ANOVA, foram aplicadas para determinar o impacto das manipulações de maquiagem nas avaliações de confiabilidade.

A amostra consistiu em 64 respondentes, dos quais 67,2% identificaram-se como mulheres, 31,3% como homens e 1,6% como não-binários. A idade média dos participantes foi de 2,67 anos, variando de 18 a 73 anos, com um desvio padrão de 12,51 anos. A maioria (81,3%) relatou ter algum grau de envolvimento nas decisões familiares. Quanto à renda familiar, a 75% dos respondentes indicou possuir uma renda mensal até R\$ 5.755,23. Além disso, 78,1% dos participantes possuem ao menos o ensino médio completo, sendo que 12,5% desses têm ensino superior completo.

Para verificar se a manipulação dos estímulos foi bem-sucedida, realizamos o teste t de amostras independentes para testar se houve diferença significativa de MCFE entre os grupos que visualizaram a profissional com maquiagem de aumento e redução de características femininas. O teste de Levene para igualdade de variâncias mostrou que as variâncias entre os grupos eram homogêneas ( $Z = 0,135$ ,  $p = 0,715$ ), permitindo a utilização do teste t para igualdade de médias assumindo variâncias iguais. A análise dos dados demonstrou que a manipulação dos estímulos em nosso experimento foi bem-sucedida. Os resultados do teste t para igualdade de médias indicaram uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos de aumento e redução de características femininas ( $t = 5,380$ ,  $p < 0,001$ ). Os resultados mostram que a média da percepção de feminilidade (MCFE) foi maior no grupo com aumento

de características femininas ( $M = 5,86$ ) comparado ao grupo com redução dessas características ( $M = 4,17$ ).

### Teste-T

Estatísticas de grupo					
	Est	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
MCFF	Aumento	35	5,86	1,192	,201
	Redução	29	4,17	1,311	,243

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
MCFF	Variâncias iguais assumidas	,135	,715	5,380	62	,000	1,685	,313	1,059	2,311
	Variâncias iguais não assumidas			5,331	57,329	,000	1,685	,316	1,052	2,317

Figura 3: Verificação da Manipulação

Os resultados das análises de teste t para as variáveis Controle de Qualidade e Controle de realismo mostraram que não houve diferenças significativas nas percepções de qualidade ( $p = 0.75$ ) e realismo ( $p = 0.69$ ) entre os dois grupos de estímulo, suportando a noção de que as variações observadas na principal medida de resultado são atribuíveis exclusivamente à manipulação intencionada e não a diferenças de qualidade de imagem.

Estatísticas de grupo					
	Est	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
QUAL	1	35	3,80	1,605	,271
	4	29	3,66	2,058	,382
REAL	1	35	3,60	1,752	,296
	4	29	3,79	2,111	,392

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
QUAL	Variâncias iguais assumidas	7,095	,010	,316	62	,753	,145	,458	-,770	1,060
	Variâncias iguais não assumidas			,309	52,386	,759	,145	,469	-,795	1,085
REAL	Variâncias iguais assumidas	2,038	,158	-,400	62	,691	-,193	,483	-1,158	,772
	Variâncias iguais não assumidas			-,393	54,478	,696	-,193	,491	-1,178	,792

Figura 4: Verificação de controles

Após a verificação da manipulação e da qualidade do controle, conduzimos outro teste t para verificarmos a hipótese central do estudo. O teste de igualdade de variâncias de Levene confirmou que as variâncias entre os grupos eram homogêneas. Assim o teste t para variâncias iguais revelou uma diferença estatisticamente significativa na percepção de confiabilidade entre os grupos. As estatísticas descritivas para a confiabilidade mostraram que o grupo que viu a maquiagem para aumento de feminilidade teve uma média maior ( $M = 3,43$ ,  $DP = 1,170$ ) em comparação ao grupo que viu a maquiagem para redução de feminilidade ( $M = 2,66$ ,  $DP =$



1,542). = 2,280, p = 0,026). Esses resultados indicam que a maquiagem para alterar dimorfismo sexual afeta significativamente a percepção de confiabilidade, suportando a hipótese de que a forma como a maquiagem é aplicada pode influenciar a percepção de confiabilidade dos indivíduos e de que uma aparência mais feminina provoca mais confiabilidade em consumidores no contexto de serviços domésticos.

**Estadísticas de grupo**

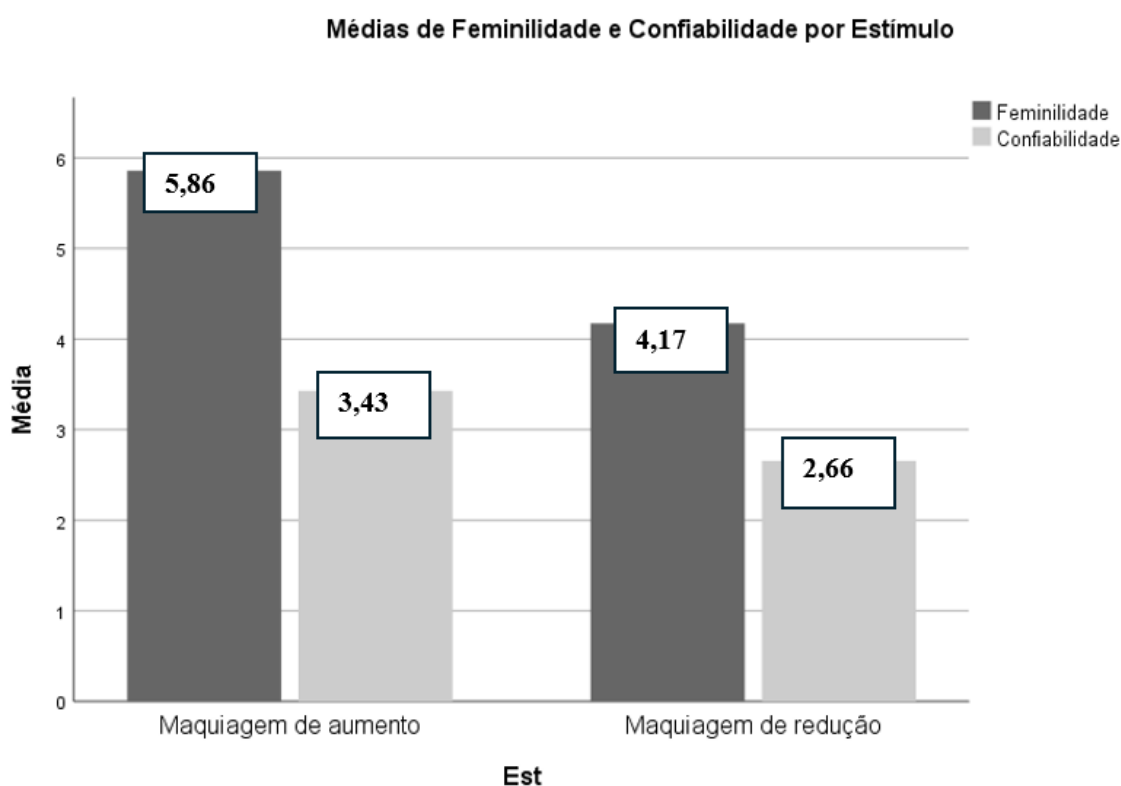
	Est	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Confiabilidade	1	35	3,43	1,170	,198
	4	29	2,66	1,542	,286

**Teste de amostras independentes**

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
PTRUST	Variâncias iguais assumidas	3,923	,052	2,280	62	,026	,773	,339	,095	1,451
	Variâncias iguais não assumidas			2,222	51,461	,031	,773	,348	,075	1,472

**Figura 5: Teste da Hipótese**



**Figura 6: Gráfico de Efeito dos Estímulos**  
**4 Discussão dos Resultados**

Este estudo investigou o impacto do uso de maquiagem na percepção de confiabilidade de prestadoras de serviços autônomas, com foco específico em como a maquiagem pode alterar

características de dismorfismo sexual facial para influenciar essa percepção. Para isso, um experimento controlado foi realizado onde a maquiagem foi aplicada de maneiras que intensificavam ou reduziam traços femininos em imagens de prestadoras de serviços.

Os resultados do experimento suportam estudos anteriores que sugerem que atributos relacionados a feminilidade podem influenciar atribuições de confiabilidade. A feminilidade em contextos sociais e profissionais frequentemente carrega conotações de maior amabilidade, o que pode ser percebido como uma forma de confiabilidade. Esta descoberta é consistente com a literatura existente que sugere que características faciais percebidas como mais femininas são frequentemente associadas à maior confiabilidade e amabilidade.

Em nosso experimento, a aplicação de maquiagem que realçava a feminilidade foi claramente associada a avaliações mais altas de confiança. Esse efeito pode ser atribuído à teoria da evolução social, que propõe que traços femininos evocam uma resposta protetora e são menos ameaçadores, fomentando assim uma maior disposição para confiar. Esses resultados ressaltam a importância das primeiras impressões visuais na economia de serviços, onde a interação inicial entre consumidores e prestadores de serviços frequentemente ocorre online e sem contato prévio.

## **5 Conclusão**

Este trabalho oferece contribuições significativas ao examinar o impacto prático das atribuições faciais em contextos de serviços. Os resultados deste estudo destacam a importância da apresentação visual na percepção de confiabilidade de trabalhadoras autônomas que prestam de serviço de limpeza doméstica, particularmente que utilizam canais digitais de comunicação onde a primeira impressão é frequentemente formada por fotos. O uso estratégico de maquiagem para realçar traços femininos pode influenciar positivamente a decisão de contratação ao aumentar a confiabilidade percebida. Esse efeito é especialmente significativo no contexto de serviços de limpeza doméstica, onde a confiança é crucial devido à natureza íntima do trabalho. A gestão eficaz da imagem pessoal, através de técnicas simples como a aplicação de maquiagem, pode oferecer uma vantagem competitiva substancial para prestadoras de serviço autônomas

Essas implicações se estendem para outras categorias de serviços prestados por mulheres autônomas. Considerando a maior susceptibilidade ao julgamento baseado em aparência que as estruturas sociais impõem às mulheres, entender o funcionamento da formação de julgamentos sociais é essencial para que essas profissionais evitem impactos negativos de impressões indesejadas e se posicionem estrategicamente através do gerenciamento de imagem. Espera-se que os resultados do trabalho informem estratégias práticas para a utilização de cosméticos no gerenciamento de impressões em pré-encontros de serviço digitais.

A utilização de maquiagem em experimentos sociais aprimora significativamente a validade externa dos estudos ao simular condições que se assemelham às interações cotidianas, garantindo que as reações observadas sejam representativas de comportamentos reais. Essa manipulação realista de características faciais permite aos pesquisadores investigarem de forma precisa como variações sutis na aparência afetam a percepção social, enriquecendo o entendimento das primeiras impressões e influência visual em contextos naturais. Dessa forma, este estudo contribui ao propor a maquiagem como uma ferramenta para manipulação de estímulos de experimentos que ofereçam resultados de pesquisa aplicáveis ao mundo real.

Embora o estudo atual forneça insights valiosos sobre como a maquiagem e a feminilidade percebida influenciam a confiança, ele também apresenta limitações que representam caminhos para pesquisas futuras. A generalização dos resultados, limitada pelo tamanho e perfil da

amostra pode ser superada com estudos futuros que podem expandir a amostra ou variar o contexto para explorar a robustez desses efeitos. Outras variáveis não exploradas, como nível de maquiagem percebida, estereótipos e percepção de competência também podem influenciar a relação entre feminilidade e confiança. Pesquisas futuras podem explorar essas variáveis como mediadoras ou moderadoras que possam explicar a relação entre a aparência física e julgamentos sociais.

Esta pesquisa pode oferecer inúmeras direções para pesquisas futuras. A replicação deste estudo em outros contextos pode elucidar as influências interculturais e o impacto de diferentes estereótipos nas percepções dos consumidores. Diferentes dimensões da imagem profissional e efeitos em diferentes dimensões da percepção de serviços podem ser explorados futuramente. Além disso, este estudo pode basear futuras pesquisas que explorem a gestão da imagem pessoal em ambientes de realidade virtual e em transações em metaversos.

Ainda, o uso da maquiagem para alterar a percepção de dismorfismo sexual pode amenizar a disforia de gênero e a melhoria do bem-estar psicológico de pessoas trans, servindo como uma ferramenta para facilitar afirmação da identidade de gênero, possibilitando o alinhamento da aparência externa com sua identidade interna. Além disso, a maquiagem pode aumentar a autoestima e a confiança, facilitando a aceitação social em ambientes que valorizam a conformidade com normas de gênero binárias

Embora a maquiagem possa oferecer benefícios significativos para muitas mulheres que desejem gerenciar primeiras impressões, é importante reconhecer que a necessidade de alterar a aparência para obter aceitação e segurança também destaca as severas pressões estéticas que mulheres sofrem. Portanto, enquanto a maquiagem serve como uma ferramenta útil e empoderadora, é crucial continuar promovendo uma sociedade que respeite mulheres independentemente de sua conformidade com as expectativas tradicionais de gênero. A melhoria das condições de trabalho e o reconhecimento social dos serviços de faxina são passos essenciais para garantir a dignidade e a valorização dessas trabalhadoras essenciais.

## Referências

- Alison, L., Doran, B., Long, M. L., Power, N., & Humphrey, A. (2013). The effects of subjective time pressure and individual differences on hypotheses generation and action prioritization in police investigations. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 19(1), 83.
- Beldad, A., Hegner, S., & Hoppen, J. (2016). The effect of virtual sales agent (VSA) gender–product gender congruence on product advice credibility, trust in VSA and online vendor, and purchase intention. *Computers in human behavior*, 60, 62-72.
- Bryant, D. A., Borenstein, J., & Howard, A. (2020). Why should we gender? The effect of robot gendering and occupational stereotypes on human trust and perceived competency. In *Proceedings of the 2020 ACM/IEEE international conference on humanrobot interaction* (pp. 13-21).
- Caeiro, M., Neto, A. C., & Guimaraes, L. D. V. M. (2016). A construção de sentido para o “trabalho sujo”: trajetórias de vida de faxineiras. In *Anais do Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais*.
- Comfort, W. E., de Andrade, B. N., Wingenbach, T. S., Causeur, D., & Boggio, P. S. (2023). Implicit responses in the judgment of attractiveness in faces with differing levels of makeup. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 17(1), 29.

- Coutinho, Maria Chalfin, D'Avila, Geruza Tavares, Maders, Tielly Rosado, & Morais, Marcelo. (2018). Trabalhadoras domésticas: trajetórias, vivências e vida cotidiana. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, 21(1), 87-101. <https://dx.doi.org/10.11606/issn.1981-0490.v21i1p87-101>
- Cosmides, L., & Tooby, J. (1997). *Evolutionary psychology: A primer* (Vol. 13). Center for Evolutionary Psychology, Santa Barbara.
- Dean, D. H. (2021). Physical appearance stereotypes for service occupations. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 39-46.
- De Oliveira, R. C. D. A. (2022). Análise crítica do discurso das falas das diaristas nos vídeos da plataforma de serviços domésticos Parafuzo. In xi anpad Organizational Studies Conference. On-line event.
- de Souza, F. A. S., & da Costa Lemos, A. H. (2020). A origem como destino: trajetórias profissionais de faxineiras terceirizadas. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 14(4), 74-92.
- Didi Alaoui, M., & Cova, V. (2021). Psychological distance as a working tool for managers. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 36(4), 43-69.
- Eagly, A. H., & Wood, W. (2012). Social role theory. *Handbook of theories of social psychology*, 2, 458-476.
- Etcoff, N. L., Stock, S., Haley, L. E., Vickery, S. A., and House, D. M. (2011). Cosmetics as a feature of the extended human phenotype: Modulation of the perception of biologically important facial signals. *PloS one*, 6(10), e25656.
- Fiske, S. T. (2018). Stereotype content: Warmth and competence endure. *Current directions in psychological science*, 27(2), 67-73.
- Fleischer, H. (2020). Stereotypes in Services-A Systematic Literature Review to Move from Scattered Insights to Generalizable Knowledge. *SMR-Journal of Service Management Research*, 4(4), 216-236.
- He, J. C., Kang, S. K., Tse, K., & Toh, S. M. (2019). Stereotypes at work: Occupational stereotypes predict race and gender segregation in the workforce. *Journal of Vocational Behavior*, 115, 103318.
- Jones, A. L., Porcheron, A., & Russell, R. (2018). Makeup changes the apparent size of facial features. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 12(3), 359.
- Keating, C. F., Randall, D. W., Kendrick, T., & Gutshall, K. A. (2003). Do babyfaced adults receive more help? The (cross-cultural) case of the lost resume. *Journal of Nonverbal Behavior*, 27, 89-109.
- Marins, C. T. (2024). Plataformas de redes sociais e trabalho doméstico remunerado no Brasil: transformações e implicações políticas. *Horizontes Antropológicos*, 30, e680402.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- Oosterhof, N. N., & Todorov, A. (2008). The functional basis of face evaluation. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(32), 11087

Todorov, A., Dotsch, R., Porter, J. M., Oosterhof, N. N., & Falvello, V. B. (2013). Validation of data-driven computational models of social perception of faces. *Emotion*, 13(4), 724.

Watson, G. P., Kistler, L. D., Graham, B. A., & Sinclair, R. R. (2021). Looking at the gig picture: Defining gig work and explaining profile differences in gig workers' job demands and resources. *Group & Organization Management*, 46(2), 327-361.

Wood, J. A., Boles, J. S., & Babin, B. J. (2008). The formation of buyer's trust of the seller in an initial sales encounter. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(1), 27-39.

Xu, J. D., Cenfetelli, R. T., & Aquino, K. (2016). Do different kinds of trust matter? An examination of the three trusting beliefs on satisfaction and purchase behavior in the buyer-seller context. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(1), 15-31.

Zebrowitz, L. A., & Montepare, J. M. (2008). Social psychological face perception: Why appearance matters. *Social and personality psychology compass*, 2(3), 1497-1517.

### **Considerações Éticas**

O estudo foi conduzido em conformidade com as diretrizes éticas para pesquisa com seres humanos, garantindo a confidencialidade e o direito de retirada dos participantes a qualquer momento sem penalidades.