

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS  
BACHARELADO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

MIRELLY GODINHO DA SILVA

**ESTUDO DE CASO DA DISPOSIÇÃO A PAGAR POR MAQUIAGEM ENTRE  
ALUNAS DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS EM 2026**

Campo Grande, MS

2026

MIRELLY GODINHO DA SILVA

**ESTUDO DE CASO DA DISPOSIÇÃO A PAGAR POR MAQUIAGEM ENTRE  
ALUNAS DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS EM 2026**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências Econômicas da Escola de Administração e Negócios (ESAN), da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel, sob orientação do Prof. Dr. Wladimir Machado Teixeira.

Campo Grande, MS

2026

## TERMO DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de curso intitulado “ESTUDO DE CASO DA DISPOSIÇÃO A PAGAR POR MAQUIAGEM ENTRE ALUNAS DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS EM 2026”, submetida à Banca Examinadora por Mirelly Godinho da Silva como exigência parcial para aprovação do Trabalho de Conclusão de Curso de Ciências Econômicas, e demais requisitos necessários para título de bacharel em Economia, defendida dentro do prazo e em concordância com as normas e formalidades legais exigidas, sendo considerado \_\_\_\_\_.

Campo Grande (MS), \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2026.

---

Profº. Dr. Wladimir Machado Teixeira – Presidente  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

---

Prof. Leonardo Francisco Figueiredo Neto - Membro  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

---

Prof. Odirlei Fernando Dal Moro - Membro  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder força, sabedoria e perseverança ao longo desta jornada. À minha mãe, por ser meu principal apoio e fonte de motivação ao longo de toda a minha trajetória acadêmica, sempre acreditando no meu potencial mesmo nos momentos mais difíceis.,

Ao meu pai, por todo o esforço e dedicação ao longo da vida, que tornou possível a minha permanência e dedicação aos estudos. Ao meu tio Rodrigo, por todo o auxílio, motivação e por sempre me incentivar a não desistir diante das dificuldades.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Wladimir Machado Teixeira, pela orientação, dedicação e contribuições fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Aos professores do Curso de Ciências Econômicas, por todo o conhecimento transmitido.

## RESUMO

Este estudo identifica os determinantes comportamentais da disposição a pagar (DAP) por maquiagem entre alunas de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Realizou-se um estudo de caso exploratório com amostra piloto de 18 respondentes, cujos dados foram tratados via tabulações cruzadas e correlações de Pearson no software Gretl. Os resultados revelam um paradoxo socioeconômico: 70,0% das consumidoras no menor nível de renda (até R\$ 1.000,00) manifestaram alta DAP por itens premium, evidenciando o Efeito Batom.

A análise estatística evidenciou que a alta DAP correlaciona-se de forma moderada à preferência por marcas ( $r = 0,5547$ ;  $p = 0,0169$ ), e identificou tendência de que a impulsividade reduz a sensibilidade ao preço ( $r = 0,4472$ ;  $p = 0,0628$ ). Conclui-se que o domínio teórico de modelos microeconômicos não blinda os agentes contra vieses cognitivos e apelos emocionais nas decisões cotidianas.

**Palavras-chave:** disposição a pagar; comportamento do consumidor; maquiagem; economia comportamental; consumo.

## ABSTRACT

This study identifies the behavioral determinants of willingness to pay (WTP) for makeup among female Economics students at the Federal University of Mato Grosso do Sul (UFMS). An exploratory case study was conducted with a pilot sample of 18 respondents; the data were analyzed using cross-tabulations and Pearson correlations in Gretl software. The results reveal a socioeconomic paradox: 70.0% of consumers in the lowest income bracket (up to R\$ 1,000.00) expressed a high WTP for premium items, demonstrating the "Lipstick Effect."

Statistical analysis showed that high WTP is moderately correlated with brand preference ( $r = 0.5547$ ;  $p = 0.0169$ ) and identified a tendency for impulsivity to reduce price sensitivity ( $r = 0.4472$ ;  $p = 0.0628$ ). The study concludes that a theoretical grasp of microeconomic models does not shield agents from cognitive biases and emotional appeals in everyday decision-making.

**Keywords:** willingness to pay; consumer behavior; makeup; behavioral economics; consumption.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
1.1O mercado de maquiagem no Brasil .....	8
1.2 Objetivos	10
1.3 Delimitação .....	11
1.4 Relevância do Estudo .....	11
1.5 Estrutura do Trabalho .....	11
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Teoria do Consumidor.....	12
2.2 Restrição Orçamentária .....	13
2.3 Teoria da Demanda .....	15
2.4 Disposição à Pagar.....	16
2.5 Economia Comportamental e Decisão de Consumo .....	17
2.6 Teoria da Preferência Revelada.....	19
2.7 Efeito-Batom .....	21
2.8 Síntese da literatura empírica sobre comportamento do consumidor e disposição a pagar .....	23
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>25</b>
3.1 Tipo de Pesquisa .....	25
3.2 Procedimentos e coleta de dados .....	26
3.3 Definição das Variáveis.....	26
3.4 Tratamento e análise dos dados .....	29
3.5 Limitações da Pesquisa .....	30
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	<b>32</b>
4.1 Caracterização do Perfil da Amostra sob a Ótica Microeconômica e Comportamental ..	32
4.2 Estatística Descritiva das Variáveis.....	36
4.3 Relação entre renda e disposição a pagar .....	43
4.4 Sensibilidade ao preço da demanda e comportamento de consumo.....	46
4.5 Análise Estatística de Correlação e Interações Comportamentais .....	49
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>53</b>
<b>6 REFERÊNCIAS</b> .....	<b>56</b>

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 O mercado de maquiagem no Brasil

O mercado de maquiagem e cosméticos no Brasil apresenta grande variedade de marcas e produtos, e atende diferentes perfis de consumidores, sendo predominante o público feminino (ABIHPEC, 2024).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2024), o setor cresceu 10% em 2023 em relação ao ano anterior, registrando US\$911,2 milhões em exportações, com destaque para itens como batons, delineadores e bases.

O aumento da variedade de marcas no mercado com produtos que vão dos mais acessíveis aos mais caros, tanto nacionais quanto internacionais, aumentou o acesso dos consumidores, permitindo que diferentes faixas de renda participem desse mercado.

Apesar da presença de restrições orçamentárias, especialmente entre consumidores jovens, os produtos de maquiagem continuam ocupando um espaço considerável entre as decisões de consumo. Esse comportamento sugere que fatores subjetivos, como autoestima, percepção de valor e identificação com marcas também influenciam a disposição a pagar das consumidoras.

Observa-se que, mesmo diante de crises, o mercado de maquiagem se mantém estável ou consegue apresentar até um crescimento. Mesmo em períodos de instabilidade econômica, o mercado de cosméticos frequentemente mantém níveis relevantes de consumo. Esse comportamento é associado ao chamado “efeito-batom” que, segundo Lau (2023) consumidores tendem a manter gastos em bens acessíveis relacionados ao bem-estar e à auto-estima mesmo em contextos de restrição orçamentária. Nesse contexto, torna-se relevante compreender por que consumidoras continuam demonstrando disposição a pagar por produtos de maquiagem mesmo diante de restrições orçamentárias.

O mercado brasileiro de maquiagem está inserido em uma estrutura de mercado com características de oligopólio diferenciado, na qual um número reduzido de

grandes empresas concentra parcela significativa das vendas, ao mesmo tempo em que compete por meio da diferenciação de produtos, fortalecimento de marcas, inovação e estratégias de marketing. Diferentemente de um monopólio, em que há apenas um fornecedor dominando a oferta, o setor de maquiagem é composto por diversas empresas que disputam a preferência dos consumidores por meio da qualidade percebida, variedade de produtos, posicionamento de marca e influência exercida por campanhas publicitárias e criadores de conteúdo digital. Nesse contexto, destacam-se grandes grupos empresariais que exercem papel relevante no mercado nacional, como a Natura &Co, responsável pelas marcas Natura e Avon, e o Grupo Boticário, que controla marcas como O Boticário, Eudora, Vult e Quem Disse, Berenice?.

A relevância dessas empresas pode ser observada por sua participação no mercado. Dados recentes indicam que a Natura detém aproximadamente 17,7% do mercado brasileiro de cosméticos, enquanto a Avon lidera especificamente o segmento de maquiagem, com cerca de 16% de participação. O Grupo Boticário também ocupa posição de destaque no setor, liderando importantes categorias de beleza, incluindo maquiagem, perfumaria e cuidados com a pele, tendo alcançado vendas superiores a R\$ 38 bilhões em 2025. Além das empresas nacionais, multinacionais como a L'Oréal, proprietária de marcas como Maybelline, Lancôme e NYX, e a Estée Lauder Companies, detentora de marcas como MAC e Clinique, também possuem presença significativa no mercado brasileiro, especialmente nos segmentos premium e de maior valor agregado.

A configuração oligopolista desse mercado é reforçada pela existência de barreiras à entrada relacionadas à construção de marca, investimentos em pesquisa e desenvolvimento, acesso a canais de distribuição e elevados gastos com publicidade. Além disso, a crescente influência das redes sociais transformou a dinâmica competitiva do setor, permitindo que marcas utilizem influenciadores digitais e estratégias de marketing de relacionamento para fortalecer sua posição perante os consumidores. Dessa forma, embora existam inúmeras marcas disponíveis no mercado, uma parcela significativa das vendas permanece concentrada em poucos grupos empresariais, caracterizando uma estrutura de oligopólio diferenciado.

Essa característica do mercado é particularmente relevante para a compreensão do comportamento do consumidor, uma vez que a diferenciação entre marcas faz com que a decisão de compra não seja determinada apenas pelo preço. Aspectos como

qualidade percebida, reputação da marca, tendências de beleza, influência social e identificação pessoal com determinados produtos passam a desempenhar papel importante na escolha das consumidoras. Assim, o estudo da disposição a pagar por produtos de maquiagem torna-se relevante para compreender como fatores econômicos e comportamentais interagem em um mercado altamente competitivo e marcado pela forte valorização das marcas.

Assim, o presente estudo busca responder: quais fatores econômicos e comportamentais influenciam a disposição a pagar por maquiagem entre as estudantes de Ciências Econômicas?

Entre 2015 e 2016, houve uma significativa expansão do número de consumidoras jovens no mercado de maquiagem, especialmente na faixa de 19 a 25 anos, associada ao menor custo relativo desses produtos frente a outras categorias de beleza (NIELSEN, 2016). Dada a complexidade do comportamento do consumidor nesse mercado, torna-se relevante a análise dos determinantes da disposição a pagar (DAP).

O foco em alunos de Ciências Econômicas permite investigar decisões de consumo sob maior nível de racionalidade econômica, considerando restrições orçamentárias, preferências e percepção de utilidade.

## **1.2 Objetivos**

O presente estudo tem como objetivo geral identificar os determinantes e indícios comportamentais da disposição a pagar por produtos de maquiagem entre alunas do curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), por meio de um estudo de caso exploratório. Para atingir esse objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- i) Descrever o perfil socioeconômico e os hábitos de consumo de produtos de maquiagem das respondentes;
- ii) Verificar indícios de associação entre a faixa de renda e a disposição a pagar por produtos de maquiagem na amostra estudada;
- iii) Avaliar o papel atribuído à preferência por marcas e a fatores hedônicos na disposição a pagar das consumidoras;
- iv) Mapear as evidências de sensibilidade ao preço (elasticidade) e a presença de vieses comportamentais relacionados ao consumo de maquiagem.

Dessa forma, espera-se que: (i) a renda apresente associação positiva com a disposição a pagar, mas sem poder explicativo isolado suficiente; (ii) a preferência por marcas correlacione-se moderada e positivamente com a disposição a pagar valores mais elevados; (iii) o comportamento impulsivo reduza a sensibilidade ao preço, tornando a demanda mais inelástica; e (iv) consumidoras de menor renda demonstrem disposição a pagar relativamente alta por itens de maquiagem, evidenciando o Efeito Batom.

### **1.3 Delimitação**

O foco em alunas do curso de Ciências Econômicas permite analisar suas decisões de consumo entre as estudantes, ao menos parcialmente, tentar explicar relações à restrição orçamentária e preferência do consumidor. A pesquisa foi direcionada exclusivamente às alunas, considerando as particularidades do consumo de maquiagem nesse público. A coleta de dados foi realizada entre os meses de julho e setembro de 2025.

### **1.4 Relevância do Estudo**

A relevância deste estudo está na análise dos fatores econômicos e comportamentais que influenciam a disposição a pagar por produtos de maquiagem entre universitárias. A pesquisa contribui para a compreensão do comportamento do consumidor sob a ótica da microeconomia e da economia comportamental, especialmente em um mercado marcado por elementos subjetivos, como percepção de valor, autoestima e identificação com marcas.

O estudo também possibilita analisar como variáveis como renda, elasticidade-preço e preferência por marcas influenciam as decisões de consumo das respondentes. O recorte em alunas do curso de Ciências Econômicas também permite observar possíveis diferenças entre os pressupostos teóricos de racionalidade econômica e o comportamento efetivamente observado nas decisões de consumo.

### **1.5 Estrutura do Trabalho**

O trabalho está dividido em cinco seções: introdução, fundamentação teórica, metodologia, resultados e discussões e considerações finais.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo abordará as teorias necessárias para explicar a base da literatura deste trabalho. A seção será dividida em oito subseções para compreender o comportamento do consumidor, sendo eles: 1) teoria do consumidor, 2) restrição orçamentária, 3) teoria da demanda, 4) disposição à pagar, 5) economia comportamental, 6) preferência revelada, 7) efeito-batom e 8) métodos e resultados alcançados por estudos empíricos já feitos. As teorias partem da abordagem microeconômica e economia comportamental, na qual os indivíduos são agentes racionais que buscam maximizar utilidade com base nas suas preferências e restrições. Sendo assim, nos próximos tópicos deste capítulo será discutido como essas teorias se desenvolvem para explicar este trabalho.

### 2.1 Teoria do Consumidor

A teoria do consumidor reúne diferentes abordagens para compreensão das decisões de consumo dos indivíduos. Para este estudo, serão utilizadas algumas das principais bases teóricas para explicar tais fenômenos que ocorrem nesta área.

Mankiw (2021) e Varian (2006), mostram como as preferências são uma variável importante para analisar a teoria do consumidor, uma vez que permitem determinar e estabelecer uma ordem de maior importância entre as opções de consumo disponíveis.

Sendo assim, as preferências possuem propriedades como completude e transitividade. A completude implica que o consumidor é capaz de comparar quaisquer duas cestas de bens, enquanto a transitividade garante consistência nas escolhas, ou seja, se um indivíduo prefere A a B e B a C, então necessariamente preferirá A a C (VARIAN, 2012). Neste estudo, busca-se analisar como as preferências (neste caso, preferências por preços podem afetar o consumo e compra por maquiagens das respondentes). Deste modo, iremos analisar a perspectiva de como a restrição orçamentária afeta o comportamento do consumidor e as preferências dos agentes.

Mercados associados à aparência, estética e identidade pessoal frequentemente apresentam comportamentos que não podem ser explicados exclusivamente pela racionalidade econômica tradicional. No mercado de cosméticos, por exemplo, fatores subjetivos também influenciam as decisões de compra, fazendo com que determinados produtos ultrapassem sua função utilitária e passem a incorporar

significados simbólicos relacionados à autoestima, imagem pessoal e reconhecimento social.

Fontgalland (2021) mostra que as decisões de consumo no mercado atual, especialmente em mercados como o de cosméticos, é fortemente influenciado por fatores como status, marca e influência social. Assim, produtos de maquiagem deixam de ser apenas bens funcionais e passam a incorporar valor simbólico, associado à identidade dos indivíduos e à percepção social. Esse comportamento se afasta do modelo tradicional de maximização de utilidade, indicando que a disposição a pagar pode ser influenciada por motivações subjetivas, e não apenas por variáveis econômicas, evidenciando que as decisões de consumo não estão restritas à satisfação de necessidades básicas.

Segundo Solomon (2016), os indivíduos frequentemente utilizam bens de consumo como forma de construção e comunicação da própria identidade social, especialmente em mercados ligados à aparência e estética e os produtos cosméticos possuem forte associação com autoimagem e reconhecimento social, o que contribui para ampliar a influência de fatores subjetivos nas decisões de compra, de forma que o consumo deixe de ser explicado apenas pela utilidade econômica tradicional e passe a envolver elementos emocionais e sociais que afetam diretamente a disposição a pagar dos consumidores.

Dessa maneira, a análise da disposição a pagar por maquiagem exige uma abordagem que considere simultaneamente fatores econômicos e comportamentais. Embora a restrição orçamentária continue sendo um elemento relevante na tomada de decisão, a literatura evidencia que variáveis subjetivas, como influência social, valor percebido da marca, identificação pessoal e autoestima, exercem papel significativo no comportamento do consumidor (BELK, 1988; SOLOMON, 2016; CERQUEIRA et al., 2013).

Assim, este estudo busca compreender de que forma esses fatores afetam a disposição das estudantes em pagar por produtos de maquiagem, relacionando os fundamentos da teoria microeconômica tradicional às abordagens contemporâneas do consumo e comportamental (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979; KOO, 1963).

## **2.2 Restrição Orçamentária**

A teoria da restrição orçamentária explica que o limite imposto pela renda do

consumidor em relação aos preços dos bens e serviços disponíveis no mercado, fazendo com que os consumidores são obrigados a alocar sua renda de forma a maximizar sua satisfação, respeitando as limitações impostas pelo orçamento (PINDYCK;RUBINFELD, 2010).

Conforme Pindyck e Rubinfeld (2010), a restrição orçamentária pode ser entendida como o conjunto de bens que um consumidor pode adquirir, dado um certo nível de renda e os preços relativos dos produtos. Essa restrição estabelece um recorte no espaço de possíveis escolhas, de modo que qualquer uma das decisões de consumo devem estar dentro desta cesta de bens.

Embora a teoria tradicional considere que consumidores realizam escolhas racionais visando maximizar utilidade, estudos mais recentes indicam que decisões de consumo frequentemente ultrapassam critérios financeiros. No mercado de cosméticos, por exemplo, fatores relacionados à autoestima, identidade pessoal, influência social e percepção de valor podem alterar a forma como consumidores avaliam preços e interpretam restrições orçamentárias. Assim, determinados produtos deixam de ser percebidos apenas como bens funcionais e passam a incorporar significados simbólicos associados à imagem pessoal e ao bem-estar (BELK, 1988; SOLOMON, 2016; CERQUEIRA et al., 2013).

As decisões de consumo são estruturalmente moldadas por fatores que ultrapassam a limitação financeira, integrando elementos como acesso informativo e disponibilidade mercadológica (AVELAR; BOINA; THOMÉ, 2015). Essa perspectiva fundamenta a aplicação da Teoria das Restrições no comportamento do consumidor, posicionando as barreiras socioeconômicas e estruturais como componentes centrais da tomada de decisão dos agentes.

Desta maneira, o comportamento do consumidor também enfatiza que, embora a restrição orçamentária seja um elemento fundamental para tais análises, o processo de decisão de consumo é influenciado por fatores adicionais, como aspectos psicológicos, sociais e culturais (PINHEIRO et al., 2006).

Dessa forma, observa-se que a forma como os consumidores lidam com suas limitações orçamentárias pode variar conforme suas percepções, preferências e contexto social.

Pode-se definir que a restrição orçamentária é o grau em que as pessoas acreditam que o seu nível de renda limita o consumo de um determinado bem que ela tem desejo de possuir.

Por exemplo, uma pessoa com um dado nível de renda pode pensar que não tem nível suficiente de renda, enquanto uma pessoa com um nível menor de renda pode se ajustar ao nível de renda que ela possui, bastando apenas ajustar os desejos (TULLY; HERSHFIELD; MEYVIS, 2015).

Visto que há evidências de que o consumo pode ultrapassar o orçamento, estudos sobre linhas de planejamento mostram que os indivíduos tendem a ser excessivamente otimistas ao prever gastos futuros, subestimando despesas e não considerando contingências (GRIFFIN; PEETZ, 2010).

### **2.3 Teoria da Demanda**

A teoria da demanda analisa a relação entre preços, renda e comportamento de consumo dos indivíduos, partindo do pressuposto de que consumidores ajustam suas escolhas de acordo com limitações orçamentárias e preferências individuais. Na abordagem microeconômica tradicional, a chamada lei da demanda estabelece que aumentos no preço de um bem tendem a reduzir sua quantidade demandada, mantendo-se constantes as demais variáveis (MANKIWI, 2021). Esse comportamento decorre da necessidade de alocação racional da renda disponível, levando consumidores a substituírem bens mais caros por alternativas mais baratas.

Varian (2012) explica que as escolhas de consumo ocorrem sob restrição orçamentária e dependem da maximização da utilidade individual. Consumidores tendem a comparar custos e benefícios antes de realizar decisões de compra, priorizando combinações de bens que proporcionem maior satisfação possível dentro de seus limites de gastos. Entretanto, essa abordagem apresenta limitações quando aplicada a mercados em que fatores subjetivos exercem influência significativa sobre o comportamento do consumidor, como ocorre no setor de cosméticos.

No mercado de maquiagem, decisões de consumo frequentemente ultrapassam critérios estritamente racionais, já que produtos associados à estética, aparência e identidade pessoal carregam forte valor simbólico. Bens relacionados à aparência funcionam como instrumentos de construção da identidade social e da autoimagem, fazendo com que fatores emocionais e sociais interfiram diretamente nas decisões de compra. Nesse contexto, a demanda deixa de depender exclusivamente do preço do produto e passa a incorporar elementos subjetivos relacionados à autoestima, pertencimento social e percepção de valor (SOLOMON, 2016).

Silva, Domingues e Biazon (2021) afirmam que o comportamento do consumidor não permanece estático, sendo constantemente influenciado por fatores motivacionais, culturais e sociais. Segundo os autores, consumidores podem modificar hábitos de compra mesmo sem alterações significativas de renda ou preço, evidenciando que variáveis subjetivas também interferem na demanda. Esse comportamento torna-se particularmente relevante no mercado de cosméticos, no qual preferências por marcas, influência digital e identificação emocional frequentemente afetam as decisões de consumo.

Kotler e Keller (2012) destacam que marcas fortes influenciam a percepção de qualidade, diferenciação e exclusividade dos produtos, aumentando a aceitação de preços mais elevados por parte dos consumidores. No mercado de maquiagem, esse comportamento ajuda a explicar por que determinados produtos mantêm demanda relativamente estável mesmo diante de aumentos de preços ou limitações orçamentárias. Assim, fatores subjetivos podem alterar parcialmente o comportamento previsto pela teoria da demanda tradicional, especialmente em mercados associados à estética e ao bem-estar individual.

Dessa forma, a análise da demanda por maquiagem exige uma abordagem que considere simultaneamente fatores econômicos e comportamentais. Embora renda e preços continuem exercendo influência relevante sobre as decisões de consumo, aspectos como percepção de valor, autoestima, identificação com marcas e influência social também afetam a disposição a pagar das consumidoras e ajudam a compreender padrões de consumo observados nesse mercado.

## **2.4 Disposição à Pagar**

A disposição a pagar (Willingness to Pay – WTP no inglês) é o valor máximo que um indivíduo aceita pagar por determinado bem ou serviço, refletindo a utilidade que o consumidor percebe, considerando sua restrição orçamentária. Essa variável representa uma medida monetária de bem-estar individual associada ao excedente do consumidor (VARIAN, 2012). No entanto, aplicar essa lógica a mercados ligados à subjetividade e à estética, como o mercado de maquiagem, exige considerar fatores além da racionalidade estrita, já que a percepção de valor do produto envolve elementos que vão além da utilidade funcional. Historicamente, a mensuração da DAP

recorre ao Método de Valoração Contingente em cenários marcados pela ausência de preços de mercado explícitos.

Segundo Stampe, Tocchetto e Florissi (2011), a disposição a pagar por um bem cultural não é determinada exclusivamente por fatores monetários, mas também pela percepção individual dos benefícios proporcionados pelo bem avaliado. Tal evidência indica que a utilidade econômica incorpora componentes subjetivos que extrapolam os atributos tangíveis e observáveis pelo mercado. Essa interpretação pode ser transposta para o consumo de produtos ligados à identidade e à autoimagem, nos quais elementos simbólicos e emocionais influenciam a formação do valor percebido e, conseqüentemente, a disposição a pagar.

Desinano (2022), ao identificar uma DAP substancialmente maior por produtos dotados de características sustentáveis, vinculou esse fenômeno a constructos como percepção de valor, identidade e preferências idiossincráticas. Tais achados denunciam a operação constante de heurísticas no processo decisório, culminando em desvios sistemáticos em relação à racionalidade.

Produtos orientados pelo apelo estético, simbólico ou de experiência despertam uma percepção de valor diferenciada; evidências empíricas aplicadas ao setor de cosméticos no Brasil apontam que constructos como a vaidade e o apego emocional a marcas de beleza atuam como fortes preditores do comportamento de compra, resultando em uma inclinação superior a aceitar preços mais elevados devido à busca por auto expressão e bem-estar (CERQUEIRA ET.AL, 2013). Focando no segmento de cosméticos, De Toni et al. (2021) verificaram que o nível de preço e o conhecimento da marca influenciam a percepção de qualidade, valor simbólico e intenção de compra. Os autores demonstram que consumidores tendem a associar preços mais elevados a atributos simbólicos e de qualidade percebida, o que pode aumentar a aceitação do produto mesmo diante de valores monetários superiores.

No caso específico de estudantes de graduação, cujos orçamentos costumam ser restritos, torna-se importante avaliar se decisões de consumo de itens com valor emocional e de regulação da autoestima são pautadas por uma visão puramente racional ou se são governadas por estímulos comportamentais e preferências de marca que reconfiguram seus limites de sacrifício financeiro.

## **2.5 Economia Comportamental e Decisão de Consumo**

Historicamente, a teoria tradicional do comportamento do consumidor parte do pressuposto de que os indivíduos agem de maneira totalmente racional, tomando decisões com base em preferências estáveis, informação disponível e restrições orçamentárias (SAMUELSON; NORDHAUS, 2012).

No entanto, o avanço das pesquisas empíricas mostrou que as escolhas de consumo são influenciadas por diferentes fatores além da racionalidade econômica. Aspectos emocionais, sociais e psicológicos exercem papel importante nas decisões dos indivíduos, gerando comportamentos que muitas vezes se afastam do modelo do *homo economicus*. Para Thaler (2019), esses desvios não ocorrem de forma aleatória, mas refletem padrões previsíveis ligados aos vieses cognitivos.

Uma das principais contribuições para a compreensão dessas falhas de mercado reside na Teoria dos Prospectos, formulada por Daniel Kahneman e Amos Tversky (1979). Os autores demonstraram empiricamente que os indivíduos processam perdas e ganhos de forma assimétrica, fenômeno conhecido como aversão à perda. Sob essa ótica, o sofrimento psicológico associado a uma perda financeira é substancialmente maior do que o prazer derivado de um ganho de mesma magnitude.

No varejo, essa assimetria reconfigura a percepção de preços e molda diretamente a disposição a pagar (DAP), revelando que o ato de consumo não se restringe a um cálculo frio de maximização, mas reflete também estratégias subjetivas voltadas a mitigar o arrependimento e perdas intangíveis.

Silva, Domingues e Biazon (2021) destaca que as decisões econômicas cotidianas capitulam diante da busca por satisfação imediata e de percepções estritamente subjetivas de valor. Sob esse prisma interpretativo, o consumo de produtos de maquiagem vai além de sua utilidade estritamente funcional para se transformar em um mecanismo de reforço da autoestima, afirmação identitária e inserção social.

Em consonância com essa abordagem, Cerqueira et al. (2013) demonstram que o comportamento de compra no mercado de cosméticos é influenciado por fatores psicológicos e sociais que transcendem critérios puramente econômicos. Os resultados indicam que elementos como autoestima, percepção individual e influências do meio social afetam o processo decisório do consumidor, evidenciando que as escolhas de consumo vão além das fronteiras das variáveis microeconômicas tradicionais.

Essa interferência de impulsos emocionais no processo decisório manifesta-se de forma contundente por meio do consumo por impulso. Conforme adverte Ariely (2008), o comportamento humano afasta-se de uma lógica puramente utilitarista na medida em que é capturado por estados afetivos momentâneos e percepções circunstanciais.

Na literatura nacional contemporânea, Almeida e Lima (2022) demonstram que o ambiente e os apelos simbólicos de mercado funcionam como gatilhos para a quebra de autocontrole, estimulando aquisições não planejadas que servem como veículos de regulação emocional imediata. Esses aportes teóricos tornam-se indispensáveis para explicar as preferências de consumo e as decisões de compra das respondentes. Eles ajudam a explicar, por exemplo, por que determinados indivíduos validam e aceitam pagar preços significativamente elevados por marcas específicas, mesmo na presença de bens substitutos perfeitos e mais acessíveis no mercado.

Nesses casos, o valor percebido desvincula-se da composição física do produto e passa a vir de construções simbólicas e de imagem. Como destacado por pesquisas seminais sobre o "eu estendido" (extended self), as marcas funcionam como sinalizadores de status e pertencimento, moldando diretamente a identidade social de quem as consome (BELK, 1988; ESCALAS; BETTMAN, 2005). Por fim, ao avaliar as dinâmicas de consumo no contexto acadêmico, compreende-se que as decisões econômicas são marcadamente moldadas por fatores contextuais e barreiras psicológicas.

Diante disso, a Economia Comportamental fornece o instrumental analítico ideal para testar se estudantes de Ciências Econômicas, apesar do domínio técnico das teorias de racionalidade e equilíbrio de mercado obtido ao longo de sua formação, permanecem suscetíveis à apelos afetivos em suas escolhas pessoais de consumo, evidenciando o triunfo dos fatores subjetivos sobre as premissas econômicas teóricas.

## **2.6 Teoria da Preferência Revelada**

A Teoria da Preferência Revelada, desenvolvida por Paul Samuelson, propõe que as preferências dos consumidores podem ser descobertas diretamente pelo seu comportamento de compra. O modelo assume que as escolhas no mercado revelam que o indivíduo está maximizando sua utilidade de acordo com seu orçamento. No entanto, aplicar essa teoria na prática traz grandes desafios. Koo (1963), ao analisar

dados reais de consumo familiar, foi um dos primeiros a demonstrar que, embora muitas decisões sigam uma lógica econômica, acontecem violações frequentes nas regras de preferência. Isso prova que o comportamento real do consumidor costuma desviar do modelo puramente racional.

Essa falta de padrão nas escolhas diminui a capacidade dos modelos econômicos tradicionais de prever o comportamento humano. Reis Neto et al. (2026) aponta que, quando as decisões de compra mudam muito por causa do tempo ou do ambiente, fica difícil separar o que é preferência real do que é apenas influência de fatores externos. Do ponto de vista do bem-estar econômico, isso significa que calcular a satisfação do consumidor olhando apenas para o momento da compra pode gerar resultados distorcidos, já que as pessoas sofrem pressões emocionais e sociais que a teoria tradicional não calcula.

Apesar dessas falhas, Fagundes (2022) pondera que observar as escolhas de mercado ainda é uma ferramenta essencial para a economia aplicada, ajudando a avaliar como o bem-estar da população muda após alterações nos preços ou na concorrência.

No mercado de produtos de forte apelo pessoal e de identidade — como o de cosméticos e maquiagem —, a relação entre comportamento de escolha e limitações financeiras fica ainda mais complexa. A renda funciona como o principal limite para o consumo, obrigando as consumidoras a adaptarem seus gastos (Sarti; Hiratuka, 2018). Contudo, a ideia da microeconomia de que as compras refletem apenas uma lista organizada de preferências e o dinheiro disponível bate de frente com a realidade: fatores não-econômicos alteram fortemente a decisão de comprar.

Portanto, em setores que envolvem vaidade, emoção e símbolos sociais, as preferências reveladas no momento da compra não podem ser vistas como puramente lógicas. Como afirmam Navarro (2021), o contexto do momento e os estímulos emocionais afetam diretamente a decisão.

É por isso que analisar a disposição a pagar (DAP) por maquiagem exige uma visão mais ampla, capaz de unir a regra do orçamento da microeconomia com as descobertas da economia comportamental. Sem essa união, corre-se o risco de confundir impulsos momentâneos de consumo com escolhas racionais e estáveis.

No contexto deste estudo, a Teoria da Preferência Revelada serve como uma crítica para interpretar as escolhas de consumo das respondentes. Se as preferências fossem estáveis e racionais, esperaríamos que consumidoras de menor renda

revelassem consistentemente menor disposição a pagar por itens de maior valor — o que será testado na seção 4.3. A ocorrência de violações a esse padrão, conforme antecipado por Koo (1963), fornecerá evidência empírica da influência de fatores comportamentais sobre as escolhas reveladas no mercado de maquiagem.

## **2.7 Efeito-Batom**

Em contraste com a hipótese de racionalidade plena presente na teoria econômica tradicional, a Economia Comportamental evidencia que decisões de consumo também são influenciadas por fatores psicológicos e contextuais. Um exemplo recorrente na literatura é o chamado Efeito Batom (Lipstick Effect), termo popularizado no início dos anos 2000 a partir da observação de Leonard Lauder, presidente da Estée Lauder, de que as vendas de batons aumentavam em períodos de crise econômica (LAU, 2023).

Esse padrão de consumo pode ser compreendido a partir da reconfiguração das escolhas dos indivíduos diante de restrições orçamentárias. Em contextos de renda mais limitada, gastos de maior valor são frequentemente adiados, enquanto parte do orçamento é direcionada a bens de menor custo, porém com forte apelo simbólico, como produtos de maquiagem de marcas conhecidas (SOLOMON, 2011; LAU, 2023).

Nessa perspectiva, a maquiagem deixa de cumprir apenas uma função utilitária e passa a assumir um papel associado à autoestima e ao bem-estar. Como destaca Lau (2023), a resiliência do mercado de beleza em períodos de crise está relacionada justamente a esse componente emocional, que reduz a sensibilidade ao preço e sustenta a demanda mesmo em cenários de menor renda disponível.

Sob a perspectiva da Economia Comportamental, o Efeito Batom pode ser interpretado como uma manifestação da busca por recompensas emocionais em contextos de restrição econômica. Kahneman e Tversky (1979), por meio da Teoria da Perspectiva, argumentam que os indivíduos avaliam perdas e ganhos de forma assimétrica, atribuindo maior peso psicológico às perdas. Em períodos de dificuldades financeiras, a impossibilidade de adquirir bens de maior valor pode gerar sensação de privação. Nesse contexto, produtos de beleza surgem como alternativas acessíveis para proporcionar satisfação, sensação de recompensa e manutenção do bem-estar subjetivo. Dessa forma, mesmo diante de restrições orçamentárias, determinados

gastos são preservados por atenderem necessidades emocionais que ultrapassam critérios estritamente utilitários.

Além dos aspectos relacionados à tomada de decisão, o Efeito Batom também pode ser compreendido a partir da dimensão simbólica do consumo. Belk (1988) argumenta que determinados bens são incorporados à construção da identidade dos indivíduos, funcionando como extensões do próprio eu. No mercado de cosméticos, essa lógica é particularmente evidente, uma vez que produtos de maquiagem frequentemente estão associados à expressão da personalidade, à construção da autoimagem e ao fortalecimento da autoestima.

De maneira semelhante, Solomon (2016) destaca que o consumo não se limita à aquisição de bens materiais, mas envolve significados sociais e psicológicos atribuídos aos produtos.

A relevância do Efeito Batom para a presente pesquisa reside justamente na possibilidade de explicar comportamentos aparentemente contraditórios sob a ótica econômica tradicional. Mesmo diante de renda limitada e da percepção de que os produtos de maquiagem possuem preços elevados, consumidoras podem demonstrar disposição para continuar comprando ou até mesmo investir valores relativamente altos em determinados itens.

Nessa situação, fatores como autoestima, satisfação pessoal, percepção de qualidade e valor simbólico podem exercer influência significativa sobre a disposição a pagar. Dessa forma, o conceito fornece uma base teórica importante para compreender por que decisões de consumo relacionadas à maquiagem nem sempre seguem exclusivamente critérios de racionalidade econômica e restrição orçamentária desses produtos na percepção de identidade e bem-estar das consumidoras.

Apesar de sua ampla difusão na mídia e no meio empresarial, o Efeito Batom não deve ser interpretado como uma regra universal aplicável a todos os consumidores ou contextos econômicos.

Conforme observam Araújo et al. (2023), a intensidade do fenômeno pode variar de acordo com fatores culturais, sociais e individuais. Ainda assim, o conceito permanece relevante por evidenciar que decisões de consumo são influenciadas por elementos emocionais e subjetivos que nem sempre são capturados pelos modelos tradicionais de escolha racional.

## 2.8 Síntese da literatura empírica sobre comportamento do consumidor e disposição a pagar

A literatura apresentada ao longo deste capítulo evidencia que o comportamento do consumidor é resultado da interação entre fatores econômicos, como renda e preços, e elementos subjetivos, como percepção de valor, preferências e influências sociais. Os modelos tradicionais da teoria do consumidor, embora fundamentais, não são suficientes para explicar integralmente as decisões de consumo observadas na prática.

Estudos empíricos mostram que a racionalidade dos agentes é frequentemente limitada, sendo influenciada por processos de decisão influenciados por vieses e pelo contexto. Além disso, a disposição a pagar por determinados bens não depende exclusivamente de atributos funcionais, mas também de aspectos simbólicos, emocionais e sociais.

Dessa forma, torna-se relevante sintetizar os principais achados da literatura, com o objetivo de organizar as contribuições teóricas e empíricas que fundamentam a análise deste estudo. O quadro 1 apresenta um resumo dos principais autores, temas abordados e resultados encontrados na literatura sobre comportamento do consumidor e disposição a pagar.

**Quadro 1 - Método e principais resultados alcançados pelos autores.**

<b>Autores</b>	<b>Método</b>	<b>Amostra/Dados</b>	<b>Principais Resultados</b>
Koo (1963)	Teste econométrico da preferência revelada	Dados de consumo alimentar de famílias	Identificou violações dos axiomas da preferência revelada, indicando que nem todas as escolhas seguem racionalidade consistente.
Coelho; Aguiar; Fernandes (2009)	Modelo AIDS (Sistema de Demanda Quase Ideal)	Dados de consumo das famílias brasileiras	Identificaram padrões consistentes de demanda, mas com variações conforme renda e tipo de bem.
Buehler; Griffin;	Experimentos comportament	Estudos com previsão de	Indivíduos subestimam gastos futuros (viés de planejamento).

Peetz (2010)	ais	gastos	
Kahneman ; Tversky (1979)	Experimentos psicológicos (Teoria do Prospecto)	Experimentos com decisões sob risco	Indivíduos apresentam aversão à perda, afetando decisões de consumo.
Ariely (2008)	Experimentos comportament ais	Estudos com consumidores	Decisões são influenciadas por ancoragem e contexto, afastando-se da racionalidade.

Fonte: Elaboração do autor.

A partir disto, observa-se que diferentes abordagens metodológicas convergem para resultados semelhantes. Estudos econométricos baseados em dados reais de consumo evidenciam a influência da renda e dos preços sobre as decisões, enquanto pesquisas comportamentais e experimentais demonstram a presença de vieses cognitivos e fatores subjetivos. Além disso, os resultados indicam que a disposição a pagar não é determinada exclusivamente por variáveis econômicas, sendo também influenciada por percepções, contexto da vida atual e características individuais. Dessa forma, os estudos reforçam a necessidade de uma análise integrada entre teoria econômica e economia comportamental.

### 3 METODOLOGIA

Nas seções anteriores, foram discutidas as teorias clássicas e empíricas para melhor explicar o comportamento dos consumidores, uma vez que diversos fatores influenciam como esses agentes tomam decisões. Neste capítulo, discutiremos como foram coletados os dados para aplicação da pesquisa, bem como foram feitas a análise dos resultados que foram extraídos desse estudo.

#### 3.1 Tipo de Pesquisa

O presente estudo caracteriza-se por uma abordagem quantitativo-descritiva com natureza de estudo de caso, adotando um método misto para a interpretação dos dados. Embora utilize dados numéricos e métricas estatísticas para mapear as características da amostra, a pesquisa afasta-se de ambições puramente inferenciais em razão do escopo delimitado.

Segundo Creswell (2021), a integração de elementos descritivos e analíticos permite ao pesquisador não apenas mensurar frequências, mas também contextualizar hábitos e percepções subjetivas que moldam o comportamento do consumidor, enriquecendo a análise econômica clássica.

Quanto aos objetivos, a pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva, estruturada sob a forma de um Estudo de Caso. De acordo com Yin (2019), o estudo de caso é uma estratégia metodológica indispensável quando se busca compreender fenômenos contemporâneos inseridos em seu contexto real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes. Assim, em vez de estabelecer relações universais de causa e efeito, o objetivo concentra-se em descrever e explorar o perfil, os hábitos de consumo e os indícios comportamentais das estudantes.

A escolha por uma pesquisa exploratória de pequena escala justifica-se na literatura econômica contemporânea como um passo preliminar essencial.

Conforme destacam Pereira et al. (2022), pesquisas exploratórias e estudos de caso locais funcionam como "estudos-piloto" que ajudam a levantar hipóteses comportamentais e identificar tendências em mercados específicos, pavimentando o caminho para futuras investigações amostrais expandidas.

O estudo possui caráter empírico e de corte transversal, visto que a coleta de dados ocorreu em um único ponto no tempo (Wooldridge, 2016), capturando a sensibilidade imediata das respondentes diante das variáveis econômicas e comportamentais analisadas.

### **3.2 Procedimentos e coleta de dados**

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de questionário, composto por perguntas fechadas, direcionado às alunas do curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

A aplicação do questionário teve início em 14 de junho de 2025, estendendo-se até setembro de 2025. O questionário foi elaborado com o objetivo de captar informações econômicas e comportamentais das respondentes, incluindo variáveis como renda, idade, raça/cor, marcas preferidas e disposição a pagar por produtos de maquiagem. Ao todo, o questionário foi composto por nove questões.

### **3.3 Definição das Variáveis**

Para a realização das análises, as respostas do questionário foram transformadas em variáveis categóricas e variáveis dummy, permitindo a aplicação de técnicas estatísticas descritivas e análises de associação entre variáveis. O uso de variáveis dummy é amplamente empregado em estudos de disposição a pagar (DAP), comportamento do consumidor e economia aplicada, especialmente em pesquisas que utilizam modelos de escolha binária para identificar fatores que influenciam decisões de consumo (GREENE, 2018; WOOLDRIDGE, 2021).

Estudos recentes têm utilizado variáveis dummy para analisar disposição a pagar por produtos específicos, comportamento de compra e sensibilidade ao preço. Silva (2021), ao investigarem a disposição a pagar por cosméticos sustentáveis no Brasil, utilizaram variáveis binárias relacionadas à renda, preferência por marcas e percepção de preço.

Além disso, pesquisas internacionais recentes também utilizam esse tipo de modelagem em estudos de DAP. Segundo Garavaglia e Sharma (2001), variáveis dummy são adequadas para captar preferências individuais em análises de consumo de algum determinado produto.

Como referência clássica para utilização de variáveis dummy em modelos econométricos aplicados ao comportamento do consumidor, destaca-se Gujarati e Porter (2011), que apresentam a utilização dessas variáveis em análises de escolha e preferência do consumidor.

As principais variáveis utilizadas na pesquisa foram:

- **Renda:** representa a faixa de renda mensal das respondentes, categorizada em:

0= até R\$1.000,00

1= de R\$1.001,00 a R\$2.500,00

2= de R\$ 2.501,00 a R\$4.000,00

- **Paga\_100:** variável dummy relacionada à disposição a pagar mais de R\$100 em um único produto de maquiagem:

0 = sim

1 = não

- **Marca:** variável relacionada à preferência por marcas de maquiagem:

0 = marca nacional

1 = marca internacional

- **Raça:** A variável qualitativa nominal indicativa de raça/cor foi codificada em variáveis binárias (dummies) associadas às opções originais do instrumento de recolha de dados. Cada uma assume o valor 1 caso pertença ao grupo correspondente e 0 caso contrário:

dummy para raça = 1

dummy para raça = 2

dummy para raça = 3

**Observação:** A quarta categoria de resposta do questionário ("Outra", correspondente ao código original 4) foi automaticamente omitida pelo software estatístico para atuar como a categoria de base/controla, evitando o problema técnico da multicolinearidade perfeita na matriz de dados.

- **Ano:** A variável original indicativa do período de graduação foi desmembrada eletronicamente no software Gretl em variáveis binárias (dummies) específicas

para cada ano letivo coletado no questionário. Cada sub variável assume o valor 1 para identificar que a respondente pertence àquele período e 0 para as demais situações:

Dummy para ano = 1: Atribui o valor 1 se a aluna estiver no 1º ano do curso; 0 caso contrário;

Dummy para ano = 2: Atribui o valor 1 se a aluna estiver no 2º ano do curso; 0 caso contrário;

Dummy para ano = 3: Atribui o valor 1 se a aluna estiver no 3º ano do curso; 0 caso contrário;

Dummy para ano = 4: Atribui o valor 1 se a aluna estiver no 4º ano ou mais; 0 caso contrário

*Nota metodológica:* Para fins de tabulação cruzada e análise descritiva das frequências, as quatro categorias foram mapeadas individualmente para caracterizar a distribuição da sensibilidade ao preço e o comportamento impulsivo de acordo com o tempo de permanência no curso.

● **Caro:** variável dummy referente ao fato de a respondente já ter deixado de comprar maquiagem por considerar o produto caro:

0 = não

1 = sim

● **Impulso:** variável dummy relacionada à compra de maquiagem por impulso:

1 = sim

0 = não

● **Aumento:** variável dummy referente à continuidade da compra após aumento hipotético de 20% no preço:

0 = não

1 = sim

● **Renda\_Aumenta:** variável dummy relacionada ao aumento dos gastos com maquiagem quando ocorre aumento da renda:

1 = sim

0 = não

### 3.4 Tratamento e análise dos dados

Após a coleta, os dados foram organizados em planilha eletrônica e posteriormente inseridos no software Gretl (GNU Regression, Econometrics and Time-series Library) para realização das análises estatísticas. O Gretl é amplamente utilizado em pesquisas acadêmicas na área de Economia Aplicada e Ciências Sociais por permitir análises econométricas e estatísticas de forma acessível e eficiente (COTTRELL; LUCCHETTI, 2023).

Inicialmente, realizou-se análise descritiva das variáveis, utilizando distribuição de frequências, médias e percentuais, com a finalidade de caracterizar o perfil das respondentes e identificar padrões gerais de comportamento de consumo. Segundo Gujarati e Porter (2011), a estatística descritiva constitui etapa fundamental em pesquisas quantitativas, permitindo compreender o comportamento inicial dos dados antes da aplicação de testes estatísticos mais específicos.

Após isso, foram realizadas tabulações cruzadas entre as variáveis selecionadas, buscando identificar possíveis relações entre renda, raça/cor, preferência por marcas, ano do curso e disposição a pagar por produtos de maquiagem. Também foram utilizados testes de associação por meio do qui-quadrado de Pearson, permitindo verificar a existência de relação estatisticamente significativa entre algumas variáveis analisadas.

Além disso, foram calculados coeficientes de correlação entre variáveis relacionadas ao comportamento de consumo e disposição a pagar, com o objetivo de identificar possíveis associações entre os fatores investigados. Conforme Wooldridge (2016), análises de correlação e associação são frequentemente utilizadas em estudos econômicos e comportamentais para identificar relações entre variáveis categóricas e quantitativas.

A utilização do software Gretl em pesquisas quantitativas semelhantes pode ser observada em estudos aplicados à análise de comportamento do consumidor e disposição a pagar. Da mesma forma, Santos et al. (2019) empregaram métodos quantitativos com auxílio do Gretl para investigar padrões de consumo e sensibilidade ao preço da demanda em estudos de mercado.

Para todos os testes estatísticos realizados neste estudo, adotou-se o nível de significância de 5% ( $\alpha = 0,05$ ), valor convencional em pesquisas aplicadas nas ciências sociais (GUJARATI; PORTER, 2011). Coeficientes com p-valor inferior a 0,05 foram considerados estatisticamente significantes, enquanto resultados com p-valor entre 0,05 e 0,10 foram interpretados como tendências marginais, dada a natureza exploratória e o tamanho reduzido da amostra.

### **3.5 Limitações da Pesquisa**

A análise e a interpretação dos resultados deste estudo devem considerar algumas limitações metodológicas da pesquisa. A principal delas é o tamanho reduzido da amostra, composta por apenas 18 respondentes (N=18). Do ponto de vista estatístico, esse número não permite generalizar os resultados para todos os estudantes ou para o conjunto de alunos da instituição. Assim, as correlações e frequências observadas possuem caráter apenas descritivo, representando tendências do grupo analisado, conforme apontam Gil (2019) e (2017) em pesquisas exploratórias de alcance local.

Apesar dessa limitação, o uso de amostras pequenas é comum em estudos exploratórios. Segundo Hair Jr. et al. (2009), pesquisas piloto são importantes para identificar padrões iniciais de comportamento e possíveis relações entre variáveis, servindo como base para estudos futuros mais amplos.

Além disso, a pesquisa utilizou amostragem não probabilística por conveniência, ou seja, participaram apenas as estudantes que aceitaram responder ao questionário. Isso pode gerar viés de autoseleção, já que as participantes podem não representar totalmente o público analisado. Ainda assim, esse método é amplamente utilizado em pesquisas de graduação devido às limitações de tempo e recursos financeiros.

Outro ponto importante refere-se à coleta de dados realizada por meio de questionário online. Conforme Malhotra (2019), pesquisas baseadas em autorrelato podem apresentar distorções relacionadas à memória, interpretação das perguntas e até ao desejo dos participantes de fornecer respostas socialmente mais aceitáveis, especialmente em questões relacionadas à renda e hábitos de consumo.

Por fim, a pesquisa foi realizada apenas com alunas do curso de Ciências Econômicas da UFMS, o que limita comparações com estudantes de outros cursos

ou perfis sociais diferentes. Embora esse recorte tenha sido importante para analisar consumidores com contato prévio com conteúdos de micro e macroeconomia (SAMUELSON; NORDHAUS, 2012), ele reduz a diversidade de comportamentos de consumo observados na pesquisa.

Dessa forma, os resultados deste estudo devem ser interpretados como evidências iniciais de uma pesquisa exploratória, podendo servir de base para futuras investigações com amostras maiores e métodos mais robustos. Do ponto de vista estatístico, o tamanho reduzido da amostra ( $N=18$ ) impõe restrições relevantes à interpretação dos coeficientes de correlação de Pearson calculados. Com amostras pequenas, correlações moderadas como as encontradas neste estudo ( $r$  entre 0,44 e 0,55) tendem a apresentar maior instabilidade, podendo variar substancialmente caso a amostra fosse ampliada.

Além disso, a utilização de variáveis binárias (dummies) no cálculo de correlações de Pearson é uma simplificação metodológica: o procedimento tecnicamente mais indicado para esse tipo de variável seria a correlação ponto-bisserial ou o teste qui-quadrado de Pearson (GUJARATI; PORTER, 2011). Optou-se pelo coeficiente de Pearson pela sua ampla utilização em estudos exploratórios de comportamento do consumidor e pela natureza descritiva desta pesquisa, reconhecendo que os resultados devem ser interpretados como indícios preliminares e não como evidências conclusivas.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos por meio da aplicação do questionário às alunas do curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), com o objetivo de analisar a disposição a pagar por produtos de maquiagem.

As análises foram realizadas com auxílio do software Gretl, utilizando estatística descritiva, distribuição de frequências, tabulações cruzadas e análise de correlação entre as variáveis selecionadas. Além da dimensão econômica tradicional, buscou-se compreender como fatores subjetivos, emocionais e simbólicos influenciam o comportamento de consumo das respondentes.

### 4.1 Caracterização do Perfil da Amostra sob a Ótica Microeconômica e Comportamental

A análise inicial do perfil socioeconômico das respondentes estabelece a base empírica necessária para questionar os modelos de tomada de decisão. Longe de ser uma mera descrição demográfica, a distribuição de frequências das variáveis — renda, raça/cor, ano do curso e preferências — permite mapear os limites das restrições financeiras e fatores afetivos das alunas.

A variável raça/cor foi coletada com finalidade descritiva e de controle. Dado o tamanho reduzido da amostra (N=18) e a concentração em apenas duas categorias (branca: 61,1%; parda: 33,3%), a inclusão dessa variável em análises de correlação produziria resultados estatisticamente não interpretáveis. Optou-se, portanto, por utilizá-la exclusivamente na caracterização do perfil da amostra (Tabela 1).

A Tabela 1 apresenta a distribuição da renda mensal, que atua como o principal delimitador do espaço de consumo viável para as estudantes.

**Tabela 1 - Distribuição da Renda Mensal das Respondentes**

<b>Faixa de Renda</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Até R\$1.000,00	10	55,6%
De R\$1.001 a R\$2.500	7	38,9%
De R\$2.501 a R\$4.000	1	5,5%

<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>
--------------	-----------	-------------

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Os dados revelam uma alta concentração da amostra nas faixas iniciais de rendimento, com mais da metade das respondentes (55,6%) com até R\$ 1.000,00 mensais. Sob a ótica da microeconomia tradicional, este cenário evidencia uma rigidez na restrição orçamentária, comprimindo a linha de orçamento dessas consumidoras e limitando teoricamente a alocação de recursos para bens que não sejam estritamente de primeira necessidade.

Contudo, ao confrontar essa escassez de recursos com a alta disposição a pagar por bens supérfluos identificada na pesquisa, manifesta-se o primeiro desvio do modelo de racionalidade clássica. Embora a teoria tradicional preveja que restrições orçamentárias severas priorizem bens utilitários, o consumo de maquiagem pelas alunas comporta-se como um bem de consumo de experiência individual. A percepção de utilidade associada à imagem pessoal e à autoestima faz com que as consumidoras estejam dispostas a comprometer parte relevante de sua renda com cosméticos, concordando com Furtado (2020), que observa esse padrão no consumo jovem.

A Tabela 2 detalha a composição étnico-racial da amostra analisada.

**Tabela 2 – Distribuição da raça/cor autodeclarada**

<b>Raça/cor</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Branca	11	61,1%
Parda	6	33,3%
Negra	1	5,6%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

No aspecto étnico-racial, constata-se a predominância de respondentes autodeclaradas brancas (61,1%), seguidas por pardas (33,3%) e negras (5,6%). Dada a natureza desta pesquisa como um estudo de caso exploratório e local (N=18), esse mapeamento serve como variável indicativa de controle para a caracterização do grupo.

Conforme discutido na metodologia, o tratamento desses atributos por meio de variáveis dummies ajuda a identificar se recortes sociodemográficos específicos

geram assimetrias de informação ou hábitos de consumo na amostra, embora os resultados devam ser interpretados estritamente dentro dos limites descritivos deste piloto.

A Tabela 3 mostra a distribuição das respondentes de acordo com o período letivo na graduação.

**Tabela 3 – Distribuição das respondentes por ano do curso**

<b>Ano do curso</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
1° ano	4	22,2%
2° ano	2	11,1%
3° ano	2	11,1%
4° ano ou mais	10	55,6%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Um dado interessante a ser observado na Tabela 3 é a forte concentração de respondentes no 4° ano ou períodos superiores da graduação (55,6%). Sob a ótica do comportamento do consumidor, o tempo de permanência no ambiente acadêmico pode sinalizar uma transição na composição orçamentária dessas estudantes, decorrente do provável acesso a estágios remunerados ou bolsas de iniciação científica e/ou bolsas de auxílios que a própria instituição fornece aos alunos que necessitam.

O fato de a maior parte da amostra estar nos anos finais do curso de Ciências Econômicas reflete um ambiente singular: assume-se que esse subgrupo possui maior domínio conceitual sobre restrições orçamentárias, custos e racionalidade econômica. Esse fator torna o teste de hipóteses e a verificação de desvios comportamentais ou vieses de consumo ainda mais significativos para o escopo do estudo, uma vez que avalia a estabilidade de decisões reais em indivíduos com treinamento teórico na área.

Por fim, a Tabela 4 investiga a manifestação das preferências por meio do comportamento de escolha por marcas de maquiagem.

**Tabela 4 – Preferência Revelada por marca de maquiagem**

<b>Marca Preferida</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Marca nacional (ex: Quem Disse Berenice, Vult, Ruby Rose)	13	72,2%
Marca internacional (ex: MAC, Fenty Beauty, Maybelline)	5	27,8%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Ao analisar as escolhas por marcas expressas na Tabela 4, a Teoria da Preferência Revelada ganha aplicabilidade prática. Ao Analisar a ampla dominância por marcas nacionais (72,2%), pode-se observar, em primeira análise, um comportamento de escolha condicionado pelo efeito-preço e pela adequação à restrição orçamentária majoritária capturada na Tabela 1.

A preferência revelada diretamente na ação de compra aponta para a busca por eficiência econômica através de produtos substitutos mais acessíveis, demonstrando que as decisões sofrem forte influência das possibilidades financeiras imediatas (SARTI; HIRATUKA, 2018).

No entanto, a existência de 27,8% de preferência por marcas internacionais em um cenário onde a maior parte da amostra com rendimentos de até R\$ 1.000,00 revelam um paradoxo que a teoria tradicional falha em explicar isoladamente. Conforme demonstrado historicamente por Koo (1963), embora parcela substancial das decisões de consumo alinhe-se à lógica teórica, ocorrem violações sistemáticas nos axiomas de preferência estável na aplicação empírica dos modelos.

Essa escolha por produtos de maior preço unitário evidencia que as preferências não podem ser analisadas de forma mecânica apenas com base em escolhas que presumem racionalidade perfeita. Como asseveram Navarro (2021), variáveis contextuais e estímulos emocionais atuam diretamente no processo decisório do consumidor de cosméticos. Portanto, a manifestação de preferência por marcas de maior valor simbólico indica que apelos emocionais e elementos subjetivos competem endogenamente com a rigidez orçamentária microeconômica, reforçando a

necessidade de uma análise expandida que integre as limitações financeiras às contribuições comportamentais (REIS NETO et al., 2026).

## 4.2 Estatística Descritiva das Variáveis

Com a finalidade de compreender o comportamento geral e a distribuição das variáveis mapeadas no instrumento de coleta, realizou-se a análise estatística descritiva por meio de medidas de tendência central e dispersão (média, mediana e desvio padrão).

Sob o ponto de vista econométrico, o cálculo da média para variáveis binárias (dummies codificadas como 0 e 1) possui uma propriedade analítica fundamental: o seu resultado expressa diretamente a proporção ou taxa de ocorrência do fenômeno na amostra. Os resultados consolidados via software Gretl constam na Tabela 5.

**Tabela 5 – Estatística descritiva das variáveis analisadas**

<b>Variável</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<i>renda</i>	1,5000	1,0000	0,61835
<i>paga_100</i>	0,55556	1,0000	0,51131
<i>marca</i>	0,27778	0,0000	0,46089
<i>raca</i>	1,3333	1,0000	0,59409
<i>ano</i>	3,0000	4,0000	1,2834
<i>caro</i>	0,94444	1,0000	0,23570
<i>impulso</i>	0,44444	0,0000	0,51131
<i>aumento</i>	0,50000	0,50000	0,51450
<i>renda_aumenta</i>	0,77778	1,0000	0,42779

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A variável de renda registrou média de 1,5, mediana de 1,0 e desvio padrão de 0,61. Esses números concentram a maior parte das participantes nas faixas de renda mais baixas da amostra (até R\$ 1.000,00 e entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.500,00). O perfil bate com a realidade de estudantes universitárias, que costumam depender do suporte familiar ou de estágios e trabalhos parciais. Pela ótica econômica tradicional, a renda dita as regras do jogo ao limitar o poder de compra. No entanto, diante desse cenário de orçamento curto, torna-se instigante investigar se a barreira financeira

realmente trava o consumo de maquiagem ou se a subjetividade consegue contornar essa restrição.

Outro aspecto relevante é que a baixa dispersão observada na variável renda (desvio padrão de 0,61835) demonstra relativa homogeneidade socioeconômica da amostra. Esse resultado reduz a influência de diferenças extremas de poder aquisitivo sobre as respostas coletadas, permitindo que fatores comportamentais e subjetivos se tornem mais evidentes na análise.

Em outras palavras, quando a maior parte das participantes compartilha condições econômicas semelhantes, as diferenças observadas nas decisões de consumo tendem a refletir preferências individuais, percepções de valor e motivações pessoais com maior intensidade do que diferenças de renda propriamente ditas. Tal característica reforça a pertinência da abordagem da Economia Comportamental para compreender o comportamento dessa variável.

No caso da variável *paga\_100*, a média de 0,55 revela que boa parte das participantes aceitaria pagar mais de R\$ 100,00 por um único item de maquiagem. O dado chama a atenção justamente por se tratar de um público com orçamento restrito, do qual a teoria econômica esperaria uma alta sensibilidade a preço. Isso indica que o valor da maquiagem vai além da sua utilidade prática. Como nota Batista (2020), a percepção de valor em cosméticos mistura os atributos físicos do produto a sensações e experiências subjetivas.

Assim, a disposição a pagar parece refletir o peso dado à autoestima e ao bem-estar, dialogando com a tese de Belk (1988) de que certos bens operam como extensões simbólicas da nossa própria identidade.

Além disso, a disposição manifestada pelas respondentes pode ser interpretada como um indicativo de que determinados produtos de maquiagem são percebidos como bens capazes de gerar benefícios que ultrapassam sua função utilitária imediata. Em mercados caracterizados por forte apelo simbólico, como o de cosméticos, o consumidor frequentemente avalia atributos subjetivos relacionados à autoestima, à confiança e à imagem pessoal.

Para Solomon (2016) o consumo não representa apenas a aquisição de um produto, mas também um processo de construção e expressão da identidade. Dessa forma, a disposição a pagar observada sugere que a maquiagem ocupa uma posição de destaque dentro das preferências das participantes, mesmo diante de restrições orçamentárias.

**Figura 1 – Disposição a pagar mais de R\$100 em um único produto de maquiagem**



Fonte: Elaboração do autor.

A Figura 1 ilustra que mais da metade das jovens aceita investir valores consideráveis na categoria. O consumo aqui assume o papel de um investimento na imagem pessoal, reforçando o argumento de Silva e Santos (2019) sobre como os cosméticos se ligam à autoconfiança e à expressão de identidade no universo feminino — fatores fortes o suficiente para rivalizar com a restrição orçamentária.

A preferência por marcas nacionais ficou evidente na variável marca (média de 0,27). Em um primeiro momento, o valor explica a escolha, já que o portfólio nacional costuma ser mais acessível que o importado. Mas a decisão não é só financeira. Lima Júnior e Castelo (2018) lembram que familiaridade, reputação e confiança também influenciam o comportamento nesse mercado.

Aaker (1996) complementa pontuando que marcas fortes reduzem o risco percebido e blindam a lealdade do cliente. Logo, a liderança das marcas nacionais pode sinalizar o reconhecimento da qualidade e da credibilidade das empresas locais, e não somente o reflexo de limitação financeira.

Um dos pontos mais marcantes aparece na variável caro, cuja média de 0,94 aponta que 94,4% das respondentes acham os produtos de maquiagem caros. Essa

percepção é quase um consenso. O paradoxo surge quando cruzamos esse dado com a disposição a pagar vista anteriormente: mesmo achando os preços altos, elas continuam comprando. Essa aparente contradição sugere que a etiqueta de preço não é avaliada isoladamente.

Conforme aponta Batista (2020), a conta feita pela consumidora equilibra o custo financeiro e o retorno emocional. No fim, os benefícios subjetivos parecem justificar o desembolso.

A média de 0,44 na variável impulso mostra que cerca de 44,4% das participantes compram motivadas pelo momento, promoções ou novidades. O dado confirma que uma fatia expressiva do consumo foge do planejamento milimétrico ou do cálculo racional de custo-benefício.

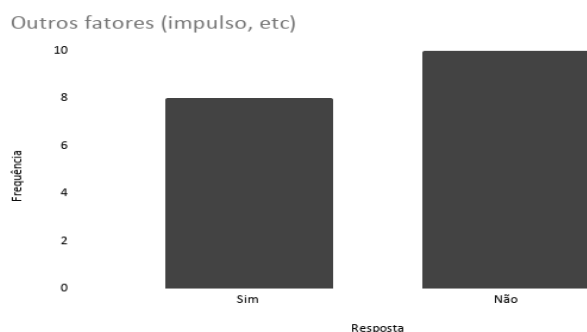
A presença expressiva de compras impulsivas também sugere que estratégias de marketing, lançamentos frequentes e promoções podem exercer influência significativa sobre as decisões das consumidoras. Produtos de maquiagem frequentemente são divulgados por meio de estímulos visuais, influenciadores digitais e campanhas que enfatizam benefícios estéticos e emocionais.

Segundo Kahneman (2012), situações que despertam respostas rápidas e intuitivas tendem a favorecer decisões menos deliberadas e mais suscetíveis a estímulos externos. Dessa forma, a incidência observada de compras impulsivas pode refletir não apenas características individuais das consumidoras, mas também particularidades do próprio mercado de cosméticos.

A preferência predominante por marcas nacionais também pode ser interpretada como reflexo do processo de fortalecimento e consolidação da indústria brasileira de cosméticos nas últimas décadas. O crescimento contínuo do setor, evidenciado pelos dados da ABIHPEC (2022), contribuiu para ampliar a oferta de produtos com níveis de qualidade e inovação capazes de competir com marcas internacionais.

Nesse contexto, a escolha por marcas nacionais não necessariamente representa uma alternativa inferior, mas pode refletir uma avaliação racional entre qualidade percebida, acessibilidade financeira e confiança construída ao longo do tempo pelas consumidoras

**Figura 2 – Compra de maquiagem por impulso**



Fonte: Elaboração do autor.

O comportamento ilustrado na Figura 2 ganha um contorno interessante pelo perfil do público: estudantes de Ciências Econômicas.

Teoricamente, esse grupo domina os conceitos de restrição orçamentária e escolha racional, mas os dados provam que a teoria não anula o peso do impulso no cotidiano. O cenário valida os pilares da Economia Comportamental defendidos por Thaler (2015), que colocam o contexto e as emoções humanas no centro das decisões de consumo.

Por fim, os testes de sensibilidade a preço e renda trazem os insights mais estratégicos da pesquisa. A variável aumento dividiu a amostra ao meio (média de 0,50), mostrando que metade manteria o consumo mesmo sob um reajuste hipotético de 20%. Isso desenha dois perfis claros: de um lado, consumidoras elásticas, que reagem imediatamente à alta dos preços; de outro, um grupo cuja barreira psicológica ao preço foi reduzida por fatores subjetivos.

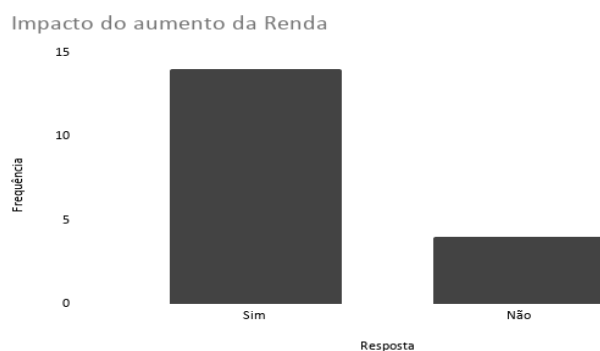
O resultado também sugere que a sensibilidade ao preço não se manifesta de maneira uniforme entre as participantes. Enquanto parte das respondentes demonstra comportamento compatível com os pressupostos tradicionais da teoria da demanda, reduzindo a intenção de compra diante de preços mais elevados, outra parcela parece atribuir importância suficiente ao produto para manter o consumo mesmo após o aumento. Essa heterogeneidade pode explicar que fatores psicológicos, emocionais e simbólicos podem alterar a forma como diferentes consumidoras reagem a mudanças de preço, produzindo comportamentos distintos dentro de um mesmo grupo social.

Já a variável *renda\_aumenta* (média de 0,77) indica que 77,8% das jovens aumentam os gastos com maquiagem conforme ganham mais. Fica evidente a

posição de destaque que os cosméticos ocupam na lista de prioridades do grupo. Em vez de focar o ganho extra apenas em bens essenciais, a tendência é premiar a si mesma. Esse fenômeno pode ser associado ao "Efeito Batom" (Araújo et al., 2023; Lau, 2023), em que os produtos de beleza funcionam como ferramentas de recompensa pessoal e autoestima em resposta à melhora (ou mesmo à crise) do cenário econômico individual.

A elevada proporção de respostas positivas para essa variável sugere ainda que os produtos de maquiagem são percebidos como bens cuja demanda tende a crescer quando ocorre expansão da renda disponível. Embora a pesquisa não tenha como objetivo estimar elasticidades-renda, os resultados indicam que parte das consumidoras associa aumentos de renda à possibilidade de ampliar o consumo de produtos ligados ao bem-estar e à aparência pessoal. Esse comportamento está alinhado à discussão apresentada por Araújo et al. (2023) sobre o Efeito Batom, segundo a qual produtos de beleza frequentemente assumem papel relevante na busca por satisfação pessoal, autoestima e valorização da imagem, mesmo em contextos de restrição econômica.

**Figura 3 – Impacto do Aumento da renda**



Fonte: Elaboração do autor.

O comportamento descrito pela variável *renda\_aumenta* expõe um alinhamento direto com o efeito-renda preconizado pela microeconomia tradicional. Sob a ótica teórica, a maquiagem comporta-se, para o microgrupo analisado, com características de um bem normal ou superior, onde a flexibilização da restrição orçamentária provoca um deslocamento positivo na demanda (SARTI; HIRATUKA, 2018).

O aumento da renda amplia as possibilidades de consumo, permitindo que parte dos recursos adicionais seja direcionada para produtos relacionados à estética, autoestima e bem-estar pessoal Silva (2021).

Assim, os dados descritivos indicam que o comportamento das consumidoras não é determinado exclusivamente por fatores econômicos objetivos, mas também pela percepção de valor atribuída aos produtos cosméticos (BATISTA, 2020). Em conjunto, os resultados da análise descritiva revelam um padrão de consumo marcado pela coexistência entre restrições econômicas e elevada valorização dos produtos de maquiagem.

Embora a maioria das participantes possua renda relativamente modesta e considere os cosméticos caros, observa-se disposição significativa para pagar valores elevados, manter o consumo diante de aumentos de preços e ampliar os gastos em situações de maior renda.

Esses resultados sugerem que a maquiagem ocupa um espaço relevante na estrutura de preferências das respondentes, funcionando não apenas como um bem de consumo, mas também como instrumento associado à autoestima, identidade e satisfação pessoal (BELK, 1988; BATISTA, 2020; SOLOMON, 2016). Tal evidência reforça a importância de abordagens que incorporam fatores comportamentais e subjetivos na análise das decisões econômicas dos consumidores (ARIELY, 2008; THALER, 2015; KAHNEMAN, 2012; FONTGALLAND, 2021).

Os resultados da Tabela 7 confirmam parcialmente a hipótese operacional (i) enunciada na introdução: embora a renda estabeleça o arcabouço restritivo do consumo, ela não se mostrou determinante isolado da disposição a pagar. O coeficiente de correlação baixo e não significativo entre renda e  $\text{paga}_{100}$  ( $r = -0,1861$ ;  $p = 0,4598$ ) reforça essa interpretação. Mais do que isso, a inversão observada — onde 70,0% das respondentes de menor renda demonstraram alta DAP — contraria diretamente o pressuposto neoclássico de que restrições orçamentárias severas priorizariam bens utilitários, confirmando a hipótese operacional (iv) e o Efeito Batom discutido na seção 2.7.

Esse resultado dialoga com Navarro (2021), que demonstram que fatores emocionais e contextuais superam variáveis financeiras objetivas em mercados de apelo estético, e também observa que a percepção qualitativa pode alavancar a aceitação de preços premium mesmo sob escassez de recursos.

### 4.3 Relação entre renda e disposição a pagar

Com o objetivo de analisar a influência direta do poder aquisitivo sobre o limite de preço que as consumidoras aceitam despende, realizou-se a tabulação cruzada cruzando as variáveis *renda* e *paga\_100*.

**Tabela 6 – Relação entre renda e disposição a pagar mais de R\$100**

<b>Faixa de Renda</b>	<b>Não pagaria mais de R\$100</b>	<b>Pagaria mais de R\$100</b>	<b>Total</b>
Até R\$1.000,00	3	7	10
R\$ 1.001,00 à R\$2.500,00	5	2	7
R\$2.501,00 à R\$4.000,00	0	1	1
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>18</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Segundo Teoria dos Prospectos (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979), o resultado esperado seria que consumidoras com menor renda atribuíssem maior peso psicológico à perda financeira envolvida na compra de itens premium, tornando-as mais relutantes a pagar valores elevados. O que os dados da Tabela 6 revelam, contudo, é o oposto. Observou-se uma distorção empírica altamente complexa que questiona os pilares conceituais da microeconomia tradicional. Ao observar de forma isolada a primeira faixa de renda — composta por 10 estudantes sob a restrição orçamentária mais severa da amostra (até R\$ 1.000,00) —, constata-se que a grande maioria, correspondendo a 70,0% desse subgrupo (7 respondentes), declarou-se disposta a pagar mais de R\$ 100,00 por um único produto de maquiagem, enquanto apenas 3 indivíduos rejeitaram este patamar de preço.

Em contrapartida, na faixa de renda imediatamente superior (R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00), onde teoricamente haveria maior folga financeira e uma linha de orçamento expandida, a proporção inverte-se de forma contraintuitiva: de um total de 7 respondentes, apenas 28,5% (2 alunas) revelaram alta disposição a pagar, ao passo que a maioria expressiva de 71,5% (5 alunas) afirmou que não pagaria mais de R\$

100,00. Por fim, no extrato de maior rendimento (R\$ 2.501,00 a R\$ 4.000,00), observa-se a única respondente da amostra manifestando uma postura afirmativa para o consumo do bem de maior valor.

Essa assimetria empírica coloca em evidência a fragilidade dos modelos determinísticos que tentam prever o comportamento do consumidor baseando-se unicamente na variação do poder aquisitivo de forma mecânica. Pelos pressupostos clássicos descritos por Sarti e Hiratuka (2018), a renda estabelece as fronteiras físicas do conjunto de possibilidades de consumo, atuando como o vetor que desloca a restrição orçamentária para fora e permite que o indivíduo alcance curvas de indiferença associadas a níveis de utilidade mais elevados. Esperar-se-ia, portanto, uma relação linear positiva: à medida que a restrição orçamentária é suavizada, a disposição a pagar por bens de maior preço unitário deveria aumentar ou estabilizar-se.

A tabela 6 mostra que o de menor nível de renda apresenta uma propensão ao gasto elevado substancialmente maior do que o grupo de renda média, configura uma inversão que a teoria neoclássica isolada falha em absorver. Essa dinâmica sugere que a maquiagem, para além de sua função de utilidade básica e material, opera como valor simbólico.

Conforme demonstrado por Koo (1963) nas suas críticas analíticas às formulações de Paul Samuelson (2012), a aplicação empírica da Teoria da Preferência Revelada esbarra frequentemente em desvios locais e inconsistências teóricas. Os dados do microgrupo indicam que a escolha real não é um reflexo passivo da renda disponível, mas sim o resultado de forças contextuais endógenas que chegam a neutralizar e inverter o efeito-renda esperado, violando o princípio da transitividade das preferências (KOO, 1963).

Para explicar metodologicamente essa assimetria, as contribuições da Economia Comportamental e os modelos de utilidade hedônica oferecem o instrumental analítico necessário.

Segundo Navarro (2021), em mercados voltados à estética e à imagem pessoal, a satisfação psicológica e fatores ligados à autoestima competem diretamente com a rigidez monetária. Para as estudantes que tem rendimentos de até R\$ 1.000,00, a decisão de comprometer uma parcela expressiva (frequentemente superior a 10% do seu orçamento mensal total) na aquisição de um único cosmético

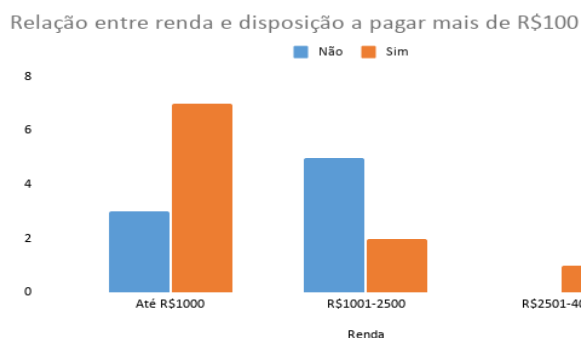
revela um comportamento de trade-off não linear: sacrifica-se a alocação de recursos em outras cestas de bens tradicionais para priorizar a obtenção de utilidade intangível (como bem-estar imediato, pertencimento social e identidade de grupo).

Ademais, a contração da disposição a pagar no nível de renda intermediário (R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00) pode ser explicada pelo conceito comportamental de contabilidade mental e percepção de custo de oportunidade. É plausível supor que as consumidoras desta faixa média enfrentem uma percepção distinta de suas restrições, direcionando os seus recursos para outras categorias de despesas que passam a competir com os bens ligados à satisfação pessoal.

A disposição a pagar, portanto, não evolui em linha reta com a capacidade financeira, mas é modulada por regras de valor subjetivo. Desse modo, as evidências levantadas na Tabela 6 demonstram que, embora a renda atue como o arcabouço restritivo estrutural do consumidor (SARTI; HIRATUKA, 2018), a disposição efetiva a pagar é determinada endogenamente por desvios cognitivos e fatores comportamentais, desmistificando abordagens baseadas estritamente na racionalidade pura do poder de compra (REIS NETO et al., 2026).

Ademais, esse fenômeno dialoga diretamente com o efeito-batom, discutido por Araújo et al. (2023), que descreve a tendência de consumidores sob severas restrições financeiras ou incertezas priorizarem pequenos luxos e produtos de cuidados pessoais de marcas consolidadas como mecanismos psicológicos de compensação e manutenção do bem-estar individual. Assim, enquanto a renda dita a moldura restritiva estrutural (SARTI; HIRATUKA, 2018), a disposição efetiva a pagar é moldada por regras locais e exceções comportamentais (THALER, 2015).

**Figura 4 – Relação entre renda e disposição a pagar mais de R\$100**



Fonte: Elaboração do autor.

A divisão simétrica da amostra diante do choque hipotético de 20% nos preços (50,0% elástica e 50,0% inelástica) oferece uma resposta direta à hipótese operacional (i): se a renda fosse o único fator determinante, esperaríamos que o grupo de menor renda fosse majoritariamente elástico, o que não se confirmou. A coexistência de perfis elásticos e inelásticos dentro da mesma faixa de rendimento evidencia que a sensibilidade ao preço é modulada por fatores subjetivos, como identificação com a marca e percepção de valor intangível, conforme discutido na seção 2.4.

Esse comportamento é consistente com a proposição de Kotler e Keller (2012) de que marcas fortes aumentam a aceitação de preços elevados, e com a Teoria dos Prospectos de Kahneman e Tversky (1979), segundo a qual a perda psicológica associada à interrupção do consumo de um bem hedônico pode superar o custo financeiro do reajuste.

#### **4.4 Sensibilidade ao preço da demanda e comportamento de consumo**

Esta seção tem como objetivo analisar a sensibilidade das respondentes em relação ao aumento de preços dos produtos de maquiagem. Para tanto, realizou-se a tabulação cruzada entre as variáveis renda e aumento, sendo esta última uma variável indicativa (dummy) associada à continuidade da compra diante de um cenário de reajuste hipotético de 20% no preço do produto comumente consumido. Este teste permite mapear as reações do microgrupo diante de choques de preços, evidenciando se a demanda se comporta de forma elástica ou inelástica dentro de cada faixa de rendimento.

**Tabela 7 – Relação entre renda e continuidade da compra diante do aumento de preços**

<b>Faixa de Renda</b>	<b>Não continuaria comprando</b>	<b>Continuaria comprando</b>	<b>Total</b>
Até R\$1.000,00	5	5	10
R\$ 1.001,00 à R\$2.500,00	4	3	7
R\$2.501,00 à	0	1	1

---

R\$4.000,00

**Total**

**9**

**9**

**18**

---

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Conforme na seção 2.3, a teoria da demanda sugere que um aumento de preços reduza a quantidade demandada, especialmente em consumidoras com grande restrição orçamentária (VARIAN, 2012). No entanto, os elementos da Economia Comportamental discutidos na seção 2.5 sugerem que bens de forte apelo hedônico podem apresentar inelasticidade mesmo entre consumidoras de baixa renda. Os dados da Tabela 7 confirmam essa dualidade.

Os dados contidos na Tabela 7 revelam uma divisão perfeitamente simétrica na amostra das 18 respondentes investigadas, exatamente 50,0% (9 alunas) manifestaram um comportamento elástico, afirmando que interromperiam o consumo diante do aumento de 20%, enquanto os outros 50,0% (9 alunas) revelaram rigidez na demanda, sinalizando que manteriam a intenção de compra mesmo com a elevação do preço unitário.

Ao separar o comportamento por níveis de renda, os dados trazem algumas nuances teóricas. Na primeira faixa de renda, onde pode-se observar intensa restrição orçamentária (até R\$ 1.000,00), observa-se um equilíbrio absoluto: 5 respondentes deixariam de comprar e 5 continuariam comprando. De acordo com a teoria clássica do consumidor revisitada por Sarti e Hiratuka (2018), um choque positivo nos preços reduz o poder de compra real do indivíduo, contraindo o seu conjunto de possibilidades de consumo e ativando o efeito substituição, o que justificaria o abandono do bem por metade das estudantes de menor renda.

No entanto, o fato de a outra metade (5 respondentes) mesmo sobrevivendo sob menor recursos, optar por absorver o reajuste e manter o consumo revela um desvio significativo da racionalidade utilitária pura. Esse comportamento indica que, para este subgrupo inelástico, o consumo de maquiagem atua como um bem essencial de natureza hedônica, cuja perda de utilidade psicológica decorrente da interrupção do consumo supera o custo de oportunidade financeiro de readequar a linha de orçamento (SARTI; HIRATUKA, 2018).

Na segunda faixa de renda (R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00), a dinâmica elástica acentua-se ligeiramente, com 57,1% da categoria (4 em cada 7 respondentes) optando por abandonar a compra, enquanto 42,9% (3 respondentes) manteriam o

gasto. Essa sutil variação demonstra que a sensibilidade ao preço não opera de forma homogênea ou linear na estrutura social da amostra. Conforme demonstrado analiticamente por Koo (1963) a partir dos axiomas de Paul Samuelson, as escolhas econômicas reais em mercados de bens não essenciais sofrem perturbações contextuais que violam a hipótese de preferências perfeitamente estáveis e previsíveis.

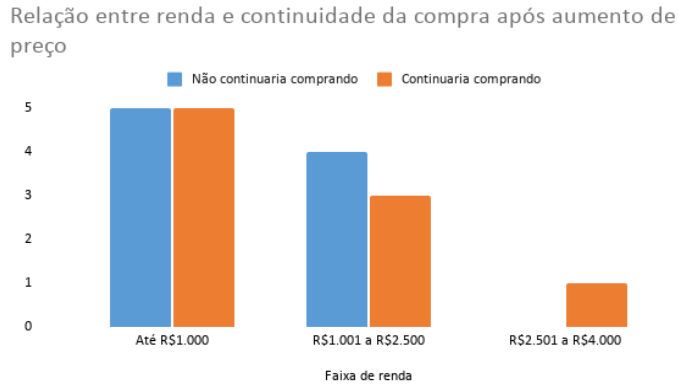
A rejeição ao aumento por parte de consumidoras com maior folga financeira em comparação ao extrato mais baixo evidencia que a sensibilidade ao preço não é um reflexo mecânico da escassez de recursos, mas sim um fator moldado por regras e avaliações subjetivas de valor (KOO, 1963). O preço atua como uma métrica tática de avaliação de bem-estar, conforme Fagundes (2022), mas a sua rejeição ou aceitação final depende de fatores endógenos que competem com a dimensão puramente matemática do mercado.

Esse achado ao efeito-preço identifica fatores subjetivos ligados à identidade e à autoimagem. Conforme Navarro (2021), as decisões de consumo no segmento de cosméticos incorporam fortes componentes motivacionais e emocionais, onde fatores como a autoestima e o apego simbólico a determinadas marcas alteram a percepção de custo-benefício.

A inelasticidade demonstrada por metade da amostra sugere que fatores estéticos e a busca por prazeres momentâneos atuam de forma endógena nas funções de utilidade individuais, tornando temporariamente a influência das forças restritivas clássicas do mercado.

A representação do impacto de um aumento hipotético de 20% sobre os preços sobre as decisões de consumo, segmentada pelo nível de poder aquisitivo das participantes, está na Figura 5.

**Figura 5 – Relação entre renda e continuidade da compra após aumento de preço**



Fonte: Elaboração do autor.

#### 4.5 Análise Estatística de Correlação e Interações Comportamentais

Com o objetivo de identificar e quantificar a força de associação linear simultânea entre os indicadores de renda, disposição a pagar e conduta decisória das respondentes, realizou-se a extração da matriz de Coeficientes de Correlação de Pearson no software Gretl. Conforme preconizado pelas metodologias de análise aplicada (GIL, 2019), essa técnica mensura a covariância e a direção das interações entre as variáveis da amostra. Os coeficientes obtidos constam na Tabela 9.

**Tabela 8 – Análise de Correlação e Interações Comportamentais**

Variáveis	r	p-valor
<i>renda x paga_100</i>	-0,1861	0,4598
<i>paga_100 x marca</i>	0,5547	0,0169**
<i>impulso x aumento</i>	0,4472	0,0628**
<i>aumento x renda_aumenta</i>	0,5345	0,0223**

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Nota: A variável *paga\_100* está codificada como 0 = sim (pagaria mais de R\$ 100,00) e 1 = não (não pagaria). Por essa razão, coeficientes negativos nessa variável indicam maior propensão ao gasto, e não resistência a ele.

A Tabela 8 traz os coeficientes de correlação de Pearson e seus respectivos níveis de significância. Cruzando esses dados, é possível mapear como as características econômicas e comportamentais das respondentes se associam, ajudando a entender o que de fato pesa na disposição a pagar por produtos de maquiagem.

A correlação moderada e significativa entre preferência por marcas e disposição a pagar ( $r = 0,5547$ ;  $p = 0,0169$ ) confirma a hipótese operacional (ii), demonstrando que a marca exerce papel relevante na estrutura de preferências das respondentes. Esse achado é consistente com a literatura revisada na seção 2.3, Kotler e Keller (2012) argumentam que bens com forte reconhecimento de marca apresentam maior valor percebido, reduzindo parcialmente a sensibilidade ao preço.

No contexto específico das alunas de Ciências Econômicas, o resultado é particularmente significativo: mesmo um público com treinamento formal em racionalidade econômica e análise de custo-benefício demonstra comportamento de consumo influenciado por apelos simbólicos de marca, corroborando a tese central da Economia Comportamental de que o domínio teórico não blinda os agentes contra vieses cognitivos (THALER, 2015; ARIELY, 2008).

Pela codificação da variável *paga\_100* (0 = sim; 1 = não), o sinal negativo indica que participantes com rendas maiores tendem a responder "sim" com mais frequência. Contudo, como o resultado não é estatisticamente significativo, essa associação não se mostra robusta na amostra.

Isso mostra que a renda sozinha não determina a disposição a pagar, o que converge com a Economia Comportamental: Ariely (2008) e Thaler (2015) já apontavam que o orçamento não é o único motor do consumo, que também é moldado por fatores emocionais e contextuais.

Na mesma linha, Fontgalland (2021) destaca que motivação, status e valor subjetivo costumam esvaziar o peso isolado da renda nas decisões atuais. Já a correlação entre a disposição a pagar mais de R\$ 100 e a preferência por marcas foi moderada ( $r = 0,5547$ ) e significativa a 5% ( $p = 0,0169$ ).

Pela codificação adotada, o dado indica que a preferência por marcas internacionais se associou a respostas negativas para o teto de R\$ 100. Embora contrarie a expectativa inicial de que grifes estrangeiras atrairiam maior disposição a pagar, o resultado confirma o peso da marca no comportamento desse público.

Esse impacto dialoga com Lima Júnior e Castelo (2018), que reforçam o papel das marcas de cosméticos nas atitudes de consumo, e com a premissa de Aaker (1996) de que marcas fortes geram valor, qualidade e confiança (percepções que influenciam o consumidor mesmo quando não se traduzem em gastos imediatos mais altos).

No caso da compra por impulso e a decisão de continuar comprando após um aumento hipotético de 20% nos preços, identificou-se correlação positiva moderada ( $r = 0,4472$ ;  $p = 0,0628$ ). O resultado não atingiu significância estatística ao nível convencional de 5%, configurando uma tendência marginal. Em pesquisas exploratórias com amostras reduzidas, tendências dessa magnitude são consideradas indicativas e justificam investigação em estudos futuros com maior poder estatístico (HAIR JR. et al., 2009). A direção da associação — impulsividade correlacionada com menor sensibilidade ao preço — é coerente com os mecanismos do Sistema 1 descritos por Kahneman (2012).

Essa dinâmica reflete as teses de Ariely (2008) sobre como o impulso e a intuição quebram o modelo de racionalidade clássica. Kahneman (2012) também explica que as escolhas cotidianas rodam no "sistema 1" (automático e intuitivo), sem que o cliente calcule detalhadamente a relação custo-benefício. Logo, consumidoras impulsivas tendem a manter seus hábitos mesmo com os reajustes.

Por fim, a continuidade da compra mesmo diante de um aumento nos preços dos produtos e a intenção de gastar mais com maquiagem caso a renda subisse mostraram correlação moderada ( $r = 0,5345$ ) e significativa a 5% ( $p = 0,0223$ ).

Ou seja, as respondentes que elevariam o orçamento de beleza no cenário de ganho financeiro são as mesmas que sustentariam o consumo se os preços subissem. Esse comportamento ilustra bem o "Efeito Batom" (Araújo et al., 2023; Lau, 2023), que posiciona os cosméticos como itens de bem-estar, autoestima e gratificação pessoal. Assim, o produto ganha uma função simbólica que blinda a consumidora contra as oscilações de preço do mercado.

Em suma, os dados revelam que a percepção de valor, os aspectos simbólicos e o comportamento psicológico contam muito mais na decisão de compra do que variáveis puramente financeiras.

O cenário valida a literatura de comportamento do consumidor e da Economia Comportamental (Ariely, 2008; Thaler, 2015; Belk, 1988; Fontgalland, 2021),

consolidando a ideia de que a subjetividade dita as escolhas individuais no mercado de beleza.

A correlação positiva entre impulsividade e inelasticidade ao preço ( $r = 0,4472$ ;  $p = 0,0628$ ), ainda que marginalmente não significativa ao nível de 5%, oferece suporte tendencial à hipótese operacional (iii). O resultado sugere que consumidoras com perfil impulsivo tendem a manter o consumo mesmo diante de aumentos de preço, comportamento que encontra respaldo na proposição de Kahneman (2012) de que decisões intuitivas — operadas pelo Sistema 1 — reduzem o processamento deliberado de custo-benefício. A correlação entre inelasticidade e intenção de aumentar gastos com maior renda ( $r = 0,5345$ ;  $p = 0,0223$ ) complementa esse quadro, indicando que as respondentes que atribuem maior valor simbólico à maquiagem apresentam simultaneamente menor sensibilidade ao preço e maior propensão ao consumo — padrão coerente com o Efeito Batom (ARAÚJO et al., 2023; LAU, 2023) e com a função de bem de experiência hedônica que os cosméticos assumem para esse público, conforme discutido nas seções 2.5 e 2.7.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo identificar os determinantes comportamentais da disposição a pagar (DAP) por produtos de maquiagem entre alunas do curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). A pergunta de pesquisa que orientou a investigação — quais fatores econômicos e comportamentais influenciam a disposição a pagar por maquiagem entre as estudantes de Ciências Econômicas? — recebe, com base nos dados coletados, a seguinte resposta: a DAP nesse grupo não é determinada primariamente pela renda, mas sim pela combinação de fatores subjetivos como percepção de valor, preferência por marcas e impulsividade, que atuam de forma autônoma e, em alguns casos, contrária à restrição orçamentária objetiva das respondentes. O domínio teórico de modelos microeconômicos, portanto, não mostrou ser suficiente para blindar as agentes contra vieses cognitivos e apelos emocionais em suas decisões cotidianas de consumo.

Em relação ao primeiro objetivo específico — descrever o perfil socioeconômico e os hábitos de consumo das respondentes — os dados revelaram uma amostra predominantemente de baixa renda, com 55,6% das participantes auferindo até R\$ 1.000,00 mensais, majoritariamente brancas (61,1%) e concentradas nos anos finais do curso (55,6% no 4º ano ou mais). Apesar dessa restrição orçamentária severa, 94,4% das respondentes consideram os produtos de maquiagem caros e, ainda assim, 55,6% declaram disposição a pagar mais de R\$ 100,00 por um único item — dado que por si só já sinaliza a presença de fatores não econômicos na decisão de consumo.

Quanto ao segundo objetivo específico — verificar indícios de associação entre faixa de renda e disposição a pagar — os resultados contrariaram a expectativa neoclássica. A correlação entre renda e DAP mostrou-se baixa e estatisticamente não significativa ( $r = -0,1861$ ;  $p = 0,4598$ ), indicando que a renda isolada não determina o quanto as consumidoras estão dispostas a gastar. O achado mais expressivo nesse sentido foi o Efeito Batom identificado na amostra: 70,0% das respondentes situadas na faixa de menor renda (até R\$ 1.000,00) manifestaram alta disposição a pagar por itens premium, proporção superior à observada nas faixas de renda intermediária. Esse paradoxo socioeconômico sugere que, para esse grupo, a maquiagem opera

como bem de satisfação hedônica e regulação emocional, cujo valor percebido supera a rigidez da restrição orçamentária.

O terceiro objetivo específico — avaliar o papel da preferência por marcas e de fatores hedônicos na DAP — foi respondido pela correlação moderada e significativa entre preferência por marcas e disposição a pagar valores mais elevados ( $r = 0,5547$ ;  $p = 0,0169$ ). O resultado confirma que a marca exerce influência relevante sobre o quanto as consumidoras estão dispostas a desembolsar, independentemente da capacidade financeira objetiva. A preferência majoritária por marcas nacionais (72,2%) pode ser interpretada não apenas como reflexo de restrição orçamentária, mas também como expressão de confiança e identificação construída ao longo do tempo com essas marcas, em linha com o conceito de brand equity discutido por Aaker (1996). Adicionalmente, 77,8% das respondentes afirmaram que aumentariam os gastos com maquiagem diante de um aumento de renda, reforçando o caráter de bem normal superior que os cosméticos assumem para esse público e o peso dos fatores hedônicos na estrutura de preferências das participantes.

O quarto objetivo específico — mapear evidências de sensibilidade ao preço e vieses comportamentais — revelou um quadro heterogêneo. Diante de um aumento hipotético de 20% nos preços, a amostra dividiu-se simetricamente: 50,0% demonstraram comportamento elástico, interrompendo a intenção de compra, enquanto 50,0% revelaram demanda inelástica, mantendo o consumo mesmo com o reajuste. Essa divisão indica que a elasticidade-preço não opera de forma uniforme no grupo, sendo modulada por fatores subjetivos como apego à marca e busca por gratificação imediata.

A correlação positiva entre impulsividade e inelasticidade ao preço ( $r = 0,4472$ ;  $p = 0,0628$ ), embora marginalmente não significativa ao nível de 5%, oferece suporte tendencial à hipótese de que consumidoras com perfil impulsivo tendem a ser menos sensíveis a variações de preço — comportamento coerente com os mecanismos do Sistema 1 descritos por Kahneman (2012) e com a teoria dos prospectos de Kahneman e Tversky (1979).

Por tratar-se de um estudo de caso exploratório com amostra piloto de 18 respondentes, os resultados não permitem generalizações para o conjunto das estudantes de Ciências Econômicas ou para o mercado de cosméticos em sentido amplo. As análises de correlação de Pearson aplicadas a variáveis binárias

constituem uma simplificação metodológica reconhecida, e os coeficientes obtidos devem ser interpretados como indícios preliminares de associação, e não como evidências conclusivas de causalidade.

Como agenda para pesquisas futuras, sugere-se: (i) a ampliação da amostra para pelo menos 100 respondentes, incluindo alunas de outros cursos de graduação, de modo a permitir comparações entre grupos com diferentes níveis de familiaridade com teoria econômica; (ii) a aplicação de modelos de regressão logística binária tendo a DAP como variável dependente, com inclusão simultânea de variáveis como autoestima percebida, frequência de uso de redes sociais e exposição a influenciadores digitais, fatores não capturados no presente questionário; (iii) a replicação do estudo em períodos de instabilidade econômica para testar a robustez do Efeito Batom identificado; e (iv) a utilização do Método de Valoração Contingente com cenários mais elaborados, permitindo estimar curvas de DAP individuais e calcular elasticidades-renda com maior precisão.

Em síntese, os achados deste estudo reforçam a pertinência da Economia Comportamental como lente analítica complementar à microeconomia tradicional no estudo do comportamento do consumidor.

## 6 REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Building strong brands**. New York: The Free Press, 1996.

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. São Paulo: ABIHPEC, 2024. Disponível em: <https://abihpec.org.br>. Acesso em: 01 maio 2026.

ARAÚJO, Francisca Noeme Moreira de et al. **Efeito batom, sustentabilidade e os impactos da pandemia COVID-19 no consumo no Brasil**. Revista Conhecimento Contábil, Mossoró, v. 13, ed. especial, p. 55–69, 2023. Disponível em: <https://periodicos.apps.uern.br/index.php/RCC/article/view/4924>. Acesso em: 14 ago. 2025.

ARIELY, Dan. **Previsivelmente irracional**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. Disponível em: [https://www.academia.edu/3047729/Dan\\_Ariely\\_Predictably\\_Irrational\\_HarperCollins\\_New\\_York\\_2008\\_ISBN\\_978\\_0\\_06\\_135323\\_9\\_280\\_pp\\_Price\\_25\\_95](https://www.academia.edu/3047729/Dan_Ariely_Predictably_Irrational_HarperCollins_New_York_2008_ISBN_978_0_06_135323_9_280_pp_Price_25_95). Acesso em: 03 nov. 2025.

AVELAR, Ewerton Alex; BOINA, Terence Machado; THOMÉ, Romeu. **Teoria das restrições e comportamento do consumidor: barreiras socioeconômicas na decisão de compra**. Revista de Gestão, v. 22, n. 3, p. 311–328, 2015. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/644/644>. Acesso em: 22 jul. 2025.

BATISTA, Luciene Gouveia. **O valor percebido e a percepção sensorial no consumo de cosméticos**. Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação, v. 4, n. 1, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/11456>. Acesso em: 09 fev. 2026.

BELK, Russell W. **Possessions and the extended self.** *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139–168, set. 1988. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/209154>. Acesso em: 17 set. 2025.

BUEHLER, Roger; GRIFFIN, Dale; PEETZ, Johanna. **The planning fallacy: cognitive, motivational, and social origins.** *Advances in Experimental Social Psychology*, v. 43, p. 1–62, 2010. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/276370209\\_Bigger\\_Not\\_Better\\_Unpacking\\_Future\\_Expenses\\_Inflates\\_Spending\\_Predictions](https://www.researchgate.net/publication/276370209_Bigger_Not_Better_Unpacking_Future_Expenses_Inflates_Spending_Predictions). Acesso em: 28 out. 2025.

CERQUEIRA, Aline Cedraz de et al. **Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório.** In: SEMEAD – Seminários em Administração, 16., 2013, São Paulo. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/283570778\\_Comportamento\\_do\\_consumidor\\_de\\_cosmeticos\\_um\\_estudo\\_exploratorio](https://www.researchgate.net/publication/283570778_Comportamento_do_consumidor_de_cosmeticos_um_estudo_exploratorio). Acesso em: 11 mar. 2026.

COELHO, Alexandre Bragança; AGUIAR, Danilo Rolim Dias de; FERNANDES, Ezequiel Andrés. **Padrão de consumo de alimentos no Brasil.** *Pesquisa e Planejamento Econômico*, v. 39, n. 2, p. 277–308, 2009. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/ecoreg/article/view/47297>. Acesso em: 05 jun. 2025.

COTTRELL, Allin; LUCCHETTI, Riccardo. *Gretl user's guide.* Versão 2023. Disponível em: <http://gretl.sourceforge.net/gretl-help/gretl-guide.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2026.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.

DE TONI, Deonir et al. **Price level and brand knowledge and its effects on purchase behavior.** *Revista de Administração da UFSM*, [s. l.], 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/reaufsm/a/GZ6RnW4C3whhQXSzVkZ3wPL/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 19 abr. 2026.

DESINANO, Paula. **Percepção de valor e disposição a pagar por produtos sustentáveis**. Revista de Administração Contemporânea, v. 26, n. 4, p. 1–18, 2022. Disponível em: <https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/f704e8ee-3464-4946-852f-135756ab2c05/LauraMarcondesDesinano.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2026.

ESCALAS, Jennifer Edson; BETTMAN, James R. **Self-construal, reference groups, and brand meaning**. Journal of Consumer Research, v. 32, n. 3, p. 378–389, 2005. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/23547268\\_Self-Construal\\_Reference\\_Groups\\_and\\_Brand\\_Meaning](https://www.researchgate.net/publication/23547268_Self-Construal_Reference_Groups_and_Brand_Meaning). Acesso em: 07 dez. 2025.

FAGUNDES, João Leonardo. **A percepção do consumidor hétero masculino da geração Z sobre a comunicação das marcas**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: [https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/26612/1/2022\\_1\\_JOAO\\_LEONA\\_RDO\\_FAGUNDES\\_TCC.pdf](https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/26612/1/2022_1_JOAO_LEONA_RDO_FAGUNDES_TCC.pdf). Acesso em: 24 ago. 2025.

FONTGALLAND, Isaac Lima. **A nova teoria do consumidor: uma análise acerca da abordagem da influência, da motivação e do status**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 7, n. 12, p. 220–246, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.51891/rease.v7i12.3417>. Acesso em: 16 out. 2025.

FURTADO, Beatriz dos Anjos. **Cosméticos sustentáveis e a intenção de compra de consumidores no Brasil**. Management in Perspective, v. 1, n. 1, p. 59–78, 2020. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/RevistaMiP/article/view/47103>. Acesso em: 02 fev. 2026.

GARAVAGLIA, Susan; SHARMA, Asha. **A smart guide to dummy variables: four applications and a macro**. Disponível em: <https://stats.oarc.ucla.edu/wp-content/uploads/2016/02/p046.pdf>. Acesso em: 08 maio 2026.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GUJARATI, Damodar N.; PORTER, Dawn C. **Econometria básica**. 5. ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.

HAIR JR., Joseph F. et al. **Análise de dados multivariados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HIRATUKA, Célio; SARTI, Fernando. **Transformações na estrutura produtiva global, desindustrialização e desenvolvimento industrial no Brasil**. Revista de Economia Contemporânea, v. 22, n. 1, 2018. Disponível em: <https://www.eco.unicamp.br/images/arquivos/artigos/3510/TD290.pdf>. Acesso em: 20 set. 2025.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. **Prospect theory: an analysis of decision under risk**. *Econometrica*, v. 47, n. 2, p. 263–291, 1979. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/1914185>. Acesso em: 13 jul. 2025.

KOO, Anthony Y. C. **An empirical test of revealed preference theory**. *Econometrica*, v. 31, n. 4, p. 646–664, 1963. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1909164>. Acesso em: 29 nov. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. Disponível em: [https://fajadm.eu5.org/Administracao\\_de\\_Marketing\\_Kotler\\_e\\_Kell-EDITADO\\_GRUPOADJADM.pdf](https://fajadm.eu5.org/Administracao_de_Marketing_Kotler_e_Kell-EDITADO_GRUPOADJADM.pdf). Acesso em: 21 abr. 2026.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: [https://cursosextensao.usp.br/pluginfile.php/300164/mod\\_resource/content/1/MC2019%20Marconi%20Lakatos-met%20cient.pdf](https://cursosextensao.usp.br/pluginfile.php/300164/mod_resource/content/1/MC2019%20Marconi%20Lakatos-met%20cient.pdf). Acesso em: 10 set. 2025.

LAU, Ricardo da Cunha Araújo. **Um estudo sobre o Efeito Batom: análise sobre a ocorrência do indexador durante a crise da Covid-19**. 2023. 34 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) — Centro Socioeconômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2023. Disponível em: [https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/248259/TC\\_Ricardo\\_Lau\\_assinado.pdf?sequence=1](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/248259/TC_Ricardo_Lau_assinado.pdf?sequence=1). Acesso em: 18 mar. 2026.

LIMA JÚNIOR, Célio Gomes de; CASTELO, José Sarto Freire. **Atitudes do consumidor frente ao consumo de marcas de cosméticos**. Revista Brasileira de Marketing, v. 17, n. 4, p. 561–574, 2018. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/328348812\\_Atitudes\\_do\\_Consumidor\\_Frente\\_ao\\_Consumo\\_de\\_Marcas\\_de\\_Cosmeticos](https://www.researchgate.net/publication/328348812_Atitudes_do_Consumidor_Frente_ao_Consumo_de_Marcas_de_Cosmeticos). Acesso em: 04 jun. 2025.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. Disponível em: <https://proflam.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/05/resumo-livro-malhotra.pdf>. Acesso em: 27 jan. 2026.

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à economia**. São Paulo: Cengage Learning, 2021.

NAVARRO, Giovanna Ribeiro. **Autoestima e o uso de cosméticos antes e durante a pandemia do novo coronavírus**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Farmacêuticas) – Faculdade de Ciências Farmacêuticas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/6db07282-9b48-46c0-8051-9b1f107375db/3069748.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2025.

PEREIRA, A. S. et al. **Metodologia da pesquisa científica**. Santa Maria: UAB/NTE/UFSM, 2022.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 8. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

REIS NETO, José Francisco et al. **Dimensões cognitivo-afetivas na intenção de compra e na disposição para pagar por alimentos orgânicos**. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/404573631\\_DIMENSOES\\_COGNITIVO-AFETIVAS\\_NA\\_INTENCAO\\_DE\\_COMPRA\\_E\\_NA\\_DISPOSICAO\\_PARA\\_PAGAR\\_POR\\_ALIMENTOS\\_ORGANICOS](https://www.researchgate.net/publication/404573631_DIMENSOES_COGNITIVO-AFETIVAS_NA_INTENCAO_DE_COMPRA_E_NA_DISPOSICAO_PARA_PAGAR_POR_ALIMENTOS_ORGANICOS). Acesso em: 06 jun. 2026.

SAMUELSON, Paul A.; NORDHAUS, William D. **Economia**. 19. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012. Disponível em: <https://biblioteca.ifpe.edu.br/bib/5233>. Acesso em: 23 jul. 2025.

SILVA, André Luiz Picolli da. **Desvendando o comportamento econômico**. Estudos e Pesquisas em Psicologia, Rio de Janeiro, v. 21, n. 3, p. 1271–1276, 2021. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revispsi/article/view/62713>. Acesso em: 06 maio 2026.

SILVA, Eduardo Gomes da; DOMINGUES, Deivison Augusto dos Santos; BIAZON, Victor Vinícius. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra**. Scientific Electronic Archives, v. 14, n. 4, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.57209/e-locucao.v1i18.295>. Acesso em: 12 fev. 2026.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STAMPE, Marianne Zwilling; TOCCHETTO, Daniela Goya; FLORISSI, Stefano. **Utilizando a metodologia de valoração contingente para estimar os benefícios gerados aos usuários pela Feira do Livro de Porto Alegre**. Análise Econômica, Porto Alegre, v. 29, n. 55, p. 177–198, mar. 2011. Disponível em: <https://www.anpec.org.br/encontro2008/artigos/200807180032160-.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2025.

THALER, Richard H. **Misbehaving: a construção da economia comportamental**. New York: W. W. Norton, 2015.

TULLY, Stephanie M.; HERSHFELD, Hal E.; MEYVIS, Tom. **Seeking lasting enjoyment with limited money: financial constraints increase preference for material goods over experiences**. *Journal of Consumer Research*, v. 42, n. 1, p. 59–75, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv007>. Acesso em: 25 nov. 2025.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia: uma abordagem moderna**. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

WOOLDRIDGE, Jeffrey M. **Introdução à econometria: uma abordagem moderna**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

## **APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO**

Este questionário teve como objetivo coletar informações sobre o comportamento de consumo e a disposição a pagar por produtos de maquiagem entre alunas do curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). As respostas foram anônimas e utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos.

### **1. Qual sua faixa de renda mensal?**

- Até R\$1.000
- De R\$1.001 a R\$2.500
- De R\$2.501 a R\$4.000

### **2. Você estaria disposta a pagar mais de R\$ 100 em um único produto de maquiagem?**

- Sim
- Não

### **3. Qual dessas opções melhor representa a sua marca preferida de maquiagem?**

- Marca nacional (ex: Quem Disse Berenice, Vult, Ruby Rose)
- Marca internacional (ex: MAC, Fenty Beauty, Maybelline)

### **4. Qual sua raça/cor?**

- Branca
- Parda
- Negra
- Outra

### **5. Em qual ano do curso você está?**

- 1º ano
- 2º ano
- 3º ano
- 4º ano ou mais

### **6. Você já deixou de comprar um produto de maquiagem por considerá-lo caro demais?**

- Sim
- Não

**7. Você costuma comprar maquiagem mesmo quando não está precisando (por impulso, promoção ou novidade)?**

Sim

Não

**8. Se o preço de um produto de maquiagem que você gosta aumentasse em 20%, você ainda compraria?**

Sim

Não

**9. Você tende a gastar mais com maquiagem quando sua renda aumenta (ex: bolsa, estágio, etc.)?**

Sim

Não