

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ  
ESCOLA DE NEGÓCIOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**HENDRIGO BERNARDI KORNDORFER**

**O PRÊMIO DE BELEZA MASCULINO E A PERCEPÇÃO DE CONFIANÇA: UM  
ESTUDO EXPERIMENTAL**

**CURITIBA**

**2022**

**HENDRIGO BERNARDI KORNDORFER**

**O PRÊMIO DE BELEZA MASCULINO E A PERCEPÇÃO DE CONFIANÇA: UM  
ESTUDO EXPERIMENTAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, área de concentração em Finanças.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Angela Cristiane Santos Póvoa

**CURITIBA  
2022**

Dados da Catalogação na Publicação  
Pontifícia Universidade Católica do Paraná  
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR  
Biblioteca Central  
Pamela Travassos de Freitas – CRB 9/1960

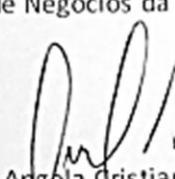
K84p 2022	<p>Korndorfer, Hendrigo Bernardi</p> <p>O prêmio de beleza masculino e a percepção de confiança : um estudo experimental / Hendrigo Bernardi Korndorfer ; orientador: Ângela Cristiane Santos Póvoa.– 2022. 116 f. : il. ; 30 cm</p> <p>Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2022 Bibliografia: f. 82-95</p> <p>1. Beleza física. 2. Prêmios. 3. Beleza masculina (Estética). 4. Confiança. 5. Barbas. 6. Processo decisório. I. Póvoa, Ângela Cristiane Santos. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.</p> <p>CDD 20. ed. – 646.7</p>
--------------	--

## TERMO DE APROVAÇÃO

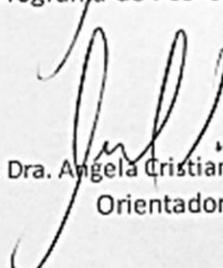
O PRÊMIO DE BELEZA MASCULINO E A PERCEPÇÃO DE CONFIANÇA: UM ESTUDO EXPERIMENTAL  
Por

Hendriago Bernardi Korndorfer

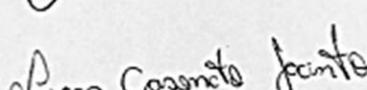
Dissertação aprovada em 16 de setembro de 2022 como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Administração Estratégica, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.



Prof.ª. Dra. Angela Cristiane Santos Póvoa  
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração



Prof.ª. Dra. Angela Cristiane Santos Póvoa  
Orientadora



Prof. Dr. Lucas Casonato Jacinto  
Examinador



Documento assinado digitalmente

Newton Carneiro Alfonso da Costa Junior

Data: 25/10/2022 10:50:52-0300

CPF: \*\*\*.668.448.\*\*

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof. Dr. Newton Carneiro A. da Costa Jr  
Examinador

BRUNO CESAR DE  
MELO  
MOREIRA:060696  
07678

Assinado de forma digital  
por BRUNO CESAR DE  
MELO  
MOREIRA:06069607678  
Dados: 2022.09.16 16:56:51  
-03'00'

Prof. Dr. Bruno César de Melo Moreira  
Examinador

## AGRADECIMENTOS

A Deus, que permitiu que meus objetivos fossem alcançados, por ter me dado saúde e determinação para não desanimar e por me permitir vencer todos os obstáculos encontrados neste longo caminho.

À minha amada esposa Sandra, por todo carinho, compreensão e apoio em tantos momentos difíceis desta caminhada. Obrigado por permanecer ao meu lado, mesmo sem a atenção devida e depois de tantos momentos de lazer perdidos. Obrigado pelos incansáveis conselhos e o imensurável apoio dado em pontos cruciais desta pesquisa, sem o qual certamente eu teria perdido meses a mais.

À minha mãe que foi minha base forte, que mais uma vez segurou as pontas e me apoiou a iniciar mais essa empreitada, pela ajuda que muito contribuiu para a realização deste trabalho e para a conclusão desta etapa.

À professora e orientadora Dr<sup>a</sup>. Angela C. S. Póvoa, por ter sido, novamente, minha orientadora e ter desempenhado tal função com dedicação e amizade como sempre o fez. Por acreditar no meu pedido e capacidade de poder encorpar este trabalho com algumas variáveis e constructos a mais.

Aos professores do programa, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional ao longo do curso. Por todos os conselhos, pela ajuda e pela paciência com a qual guiaram o meu aprendizado. Aos senhores, os meus sinceros parabéns!

A todos aqueles que contribuíram, direta ou indiretamente no desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo o meu processo de aprendizado.

À Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), essencial no meu processo de formação, pela dedicação e por tudo o que aprendi ao longo dos anos do curso.

“É muito melhor lançar-se em busca de conquistas grandiosas, mesmo expondo-se ao fracasso, do que alinhar-se com os pobres de espírito, que nem gozam muito nem sofrem muito, porque vivem numa penumbra cinzenta, onde não conhecem nem vitória, nem derrota.”

(Theodore Roosevelt)

## RESUMO

Pesquisas vêm reafirmando que a confiança exerce um papel importante como fator que dá fluidez em interações entre indivíduos, bem como se correlaciona com o desenvolvimento econômico. Contudo, dado que a confiança envolve relações pessoais, a literatura tem mostrado que diversos fatores afetam a decisão sobre em quem confiar, tais como etnia, gênero, renda, aparência, entre outros. Em se tratando da aparência, embora seja vasta a literatura que associa a percepção de confiança em estudos voltados ao público feminino, pouco se sabe a respeito da influência de atributos masculinos na percepção sobre o nível de confiança, tais como a barba e suas variáveis de controle, e a idade como constructos separados. Os resultados sugerem que há o prêmio de beleza masculino, ou seja, homens percebidos como mais atraentes foram considerados mais confiáveis. Observou-se que parte deste efeito foi causado pela presença de barba por fazer, havendo, no entanto, um limiar de atratividade entre este tipo de barba e a barba completa. Os resultados para os grupos de idade indicaram que os idosos foram considerados mais confiáveis. Por fim, os dados sugerem que os jovens precisam de um tipo de barba (barba por fazer) para serem percebidos como mais atraentes e, conseqüentemente, mais confiáveis, enquanto os idosos por si só são considerados mais confiáveis. A presente pesquisa inova ao utilizar a barba e a idade como nuances da atratividade para verificar possíveis diferenças no processo decisório.

**Palavras-chave:** Prêmio de beleza. Barba. Jogo da Confiança. Processo decisório. Economia experimental.

## ABSTRACT

The literature has reaffirmed that trust plays an important role as a factor that gives fluidity in interactions between individuals, as well as it is proven to correlate with economic development. However, given that trust also involves personal relationships, the literature has shown that several factors affect the decision on who to trust, such as ethnicity, gender, income, appearance, among others. In the case of appearance treatment, although there is a large literature that associates the perception of confidence in studies aimed at the female public, little is known about the effects of the influence of male characters on the perception of the level of trust, such as beard and its control, such as age, as separate constructs. The results suggest that there is a male beauty premium, as men perceived as more attractive were considered more trustworthy. It was observed that part of this effect was caused by the presence of light stubble beard, although there is a threshold of attractiveness between this type of beard and a full beard. Results for age groups indicated that older adults were considered more trustworthy. Finally, the data suggest that young adults need a type of beard (light stubble) to be perceived as more attractive and, consequently, more trustworthy, while the older adults themselves are considered more trustworthy. The present research innovates by using the beard and age as nuances of attractiveness to verify possible differences in the decision-making process.

**Palavras-chave:** Beauty premium. Beard. Trust game. Decision-making process. Behavioral Economics.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Etapas de decisão do jogo da confiança.....	36
Figura 2 - Estrutura conceitual da pesquisa .....	39
Figura 3 - Etapas do experimento. ....	39
Figura 4 - Fotografias originais de indivíduos nas faixas etárias de 18-35 anos e 50+ anos, respectivamente.....	41
Figura 5 - Fotografias manipuladas para as faixas etárias opostas (50+ anos e 18-35 anos, respectivamente).....	41
Figura 6 - Fotografias manipuladas pela idade e pela barba. ....	43
Figura 7 - Distribuição de idade dos trustors. ....	48
Figura 8 - Distribuição de ofertas por gênero. ....	51
Figura 9 - Relação gráfica entre atratividade e confiança.....	54
Figura 10 - Quantidade de atribuições para cada nível de percepção de ATRATIVIDADE.....	58
Figura 11 - Percepções de ATRATIVIDADE por tipo de barba. ....	59
Figura 12 - Quantidade de atribuições para cada nível de percepções CONFIANÇA por tipo de barba.....	60
Figura 13 - Questão de solicitação de percepção de ATRATIVIDADE no instrumento de coleta. ....	61
Figura 14 - Quantidade de atribuições para cada nível de CONFIANÇA para indivíduos com presença/ausência de barba. ....	63
Figura 15 - Comparação de percepções de CONFIANÇA para os grupos de IDADE.....	65
Figura 16 - Diferenças entre dos grupos de IDADE para os tipos de barba quanto a percepção de CONFIANÇA.....	66
Figura 17 - Diferenças entre tipos de barba para os grupos de IDADE quanto a percepção de CONFIANÇA.....	67
Figura 18 - Modelo 1, teste de moderação sobre a CONFIANÇA.....	68
Figura 19 - Modelo completo para teste de mediação e moderada sobre a CONFIANÇA. ....	71
Figura 20 - Diferenças entre tipos de barba para os grupos de IDADE quanto a percepção de ATRATIVIDADE. ....	73

## LISTA DE TABELAS E QUADROS

Quadro 1 - Estudos que mensuram a atratividade através de jogos.....	34
Tabela 2 - Grupos de tratamentos para os jogos da confiança.....	44
Tabela 3 - Estatística descritiva comparativa interação vs interação. ....	49
Tabela 4 - Estatística descritiva comparativa mulheres vs homens.....	50
Tabela 5 - Descrição das variáveis do modelo.....	52
Tabela 6 - Teste t para a percepção de CONFIANÇA dos grupos de GÊNERO .....	55
Tabela 7 - Teste de Mann-Whitney para a percepção de CONFIANÇA dos grupos de GÊNERO .....	56
Tabela 8 - Teste t para a percepção de ATRATIVIDADE dos grupos de BARBA.....	57
Tabela 9 - Teste de Mann-Whitney para a percepção de ATRATIVIDADE dos grupos de BARBA. ....	57
Tabela 10 - Teste t para a percepção de CONFIANÇA dos grupos de BARBA .....	62
Tabela 11 - Teste de Mann-Whitney para a percepção de CONFIANÇA dos grupos de BARBA .....	62
Tabela 12 - Teste t para a percepção de CONFIANÇA dos grupos de IDADE .....	64
Tabela 13 - Teste de Mann-Whitney para a percepção de CONFIANÇA dos grupos de IDADE .....	64
Tabela 14 - Análise de Moderação sobre os valore transferidos (CONFIANÇA). ....	69
Tabela 15 - Análise de moderação sobre a ATRATIVIDADE. ....	72
Tabela 16 - Análise de mediação e moderação para CONFIANÇA. ....	74

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
1.1.	CONTEXTUALIZAÇÃO	11
1.2.	PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.3.	OBJETIVOS DA PESQUISA	13
1.3.1.	<b>Objetivo Geral</b>	<b>13</b>
1.3.2.	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>13</b>
1.4.	JUSTIFICATIVA	14
<b>2.</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA</b>	<b>16</b>
2.1.	CONFIANÇA E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO	16
2.1.1.	<b>Confiança como indutora do desenvolvimento econômico</b>	<b>17</b>
2.1.2.	<b>Percepção de confiança sob o fator nível de renda</b>	<b>21</b>
2.2.	HEURÍSTICAS E VIÉSES COGNITIVOS	23
2.2.1.	<b>Heurística de afeto</b>	<b>24</b>
2.2.2.	<b>Heurística da representatividade</b>	<b>24</b>
2.2.3.	<b>Viés do efeito <i>halo</i> (prêmio de beleza)</b>	<b>25</b>
2.3.	TEORIA EVOLUCIONÁRIA E A ATRATIVIDADE	27
2.3.1.	<b>Gênero e preferências sociais</b>	<b>27</b>
2.3.2.	<b>Atratividade feminina e masculina</b>	<b>28</b>
2.3.2.1.	Atratividade facial	29
2.3.3.	<b>Percepção de confiança sob o fator barba</b>	<b>32</b>
2.3.4.	<b>Percepção de confiança sob o fator idade</b>	<b>33</b>
2.4.	TEORIA DOS JOGOS E OS JOGOS DA CONFIANÇA E DO DITADOR	34
2.4.1.	<b>O jogo da confiança</b>	<b>35</b>
<b>3.</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>38</b>
3.1.	RECRUTAMENTO, SELEÇÃO, MANIPULAÇÃO E CHECAGEM DAS FOTOGRAFIAS (JOGADORES 2)	40
3.1.1.	<b>Etapa 1: Rejuvenescimento e envelhecimento</b>	<b>41</b>
3.1.2.	<b>Etapa 2: Inserção e/ou retirada da barba</b>	<b>41</b>
3.2.	RECRUTAMENTO E SELEÇÃO (JOGADORES 1)	44
3.3.	CONDUÇÃO DO EXPERIMENTO	45
3.3.1.	<b>Etapa 1: jogadores 2</b>	<b>45</b>
3.3.2.	<b>Etapa 2: jogadores 1</b>	<b>46</b>

3.3.3.	Etapa 3: pagamentos dos participantes.....	47
4.	ANÁLISE DE DADOS.....	48
4.1.	ANÁLISE DESCRITIVA .....	48
4.2.	ANÁLISE POR HIPÓTESES .....	53
4.2.1.	A atratividade percebida é recompensada com maiores níveis de confiança? ...	53
4.2.2.	Homens tendem a confiar mais em outros homens no jogo da confiança quando comparado a mulheres? .....	54
4.2.3.	Homens com barba são percebidos como mais atraentes? .....	56
4.2.4.	Existe preferência entre os tipos de barba como a mais atrativa? .....	58
4.2.5.	Indivíduos com barba são considerados mais confiáveis?.....	61
4.2.6.	Indivíduos idosos são considerados mais confiáveis?.....	63
4.2.7.	O tipo de barba gera percepções diferentes de confiança em indivíduos jovens e idosos? .....	65
4.2.8.	Testes com o modelo completo .....	68
5.	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	76
6.	CONCLUSÃO .....	80
	REFERÊNCIAS .....	82
	APÊNDICES .....	96
	APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – JOGADOR 2.....	97
	APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – JOGADOR 1 .....	101
	APÊNDICE C – REGRAS E PERGUNTAS DE ENTEDIMENTO DO JOGO DA CONFIANÇA – JOGADOR 1.....	105
	APÊNDICE D – FORMULÁRIO DE DECISÃO DO JOGO DA CONFIANÇA – JOGADOR 1.....	107
	APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO DO JOGO – JOGADOR 1.....	108
	APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO PESSOAL.....	109
	APÊNDICE G – REGRAS E PERGUNTAS DE ENTEDIMENTO DO JOGO DA CONFIANÇA – JOGADOR 2.....	111
	APÊNDICE H – FORMULÁRIO DE DECISÃO DO JOGO DA CONFIANÇA – JOGADOR 2 .....	113

## 1. INTRODUÇÃO

A confiança é um aspecto social que vem ganhando destaque na literatura, principalmente pelo número crescente de pesquisas sobre seu impacto no desenvolvimento econômico (PUTNAM, 1993; ZAK; KNACK, 2001; BEUGELSDIJK; DE GROOT; VAN SCHAİK, 2004; GUIISO; SAPIENZA; ZINGALES, 2004; FRANCOIS; ZABOJNIK, 2005; BJØRNSKOV, 2012). Estudos nessa vertente buscam identificar e entender como os aspectos sociais do comportamento individual e social contribuem e/ou prejudicam o desempenho econômico (CARPENTER; DANIERE; TAKAHASHI, 2004). Dentre esses aspectos, além da confiança, fator principal observado no trabalho de Putnam (1993), citam-se, por exemplo, o poder de barganha e a informação assimétrica, como observado nos trabalhos semanais de North (1989) e Camerer (2003).

A confiança, em nível individual, é um lubrificante na formação de alianças, na criação de oportunidades e de grupos colaborativos, e no compartilhamento de informações. Quando indivíduos são estranhos uns aos outros, a confiança facilita a interação e a cooperação, contribuindo para a eficiência de sociedades e para a redução dos custos de transação. A confiança também é um aspecto central ao discutir capital social, sendo um “recurso moral” (PUTNAM, 1993).

Diversos estudos comprovaram que um nível maior de confiança é determinante para o sucesso econômico de uma região/país, seja através de maiores incentivos ao investimento (KNACK; KEEFER, 1997; BJØRNSKOV, 2012; KONDO; LI; PAPANIKOLAOU, 2020), através de maior engajamento de atividades sociais (ALESINA; LA FERRARA, 2000) ou maior eficiência do governo (PUTNAM, 1993; MONTALVO, 2010). A importância da forte relação entre a confiança e o crescimento econômico é bem representada por Zak e Knack (2001). Os autores constataram um aumento médio de 1 p.p. (ponto percentual) para cada 15 p.p. de aumento no nível de confiança generalizado entre os anos de 1970 e 1992, utilizando uma amostra de 41 países.

Apesar de existirem evidências da relevância da confiança para o desempenho econômico, está característica (confiar) não é inata ao ser humano. Quando indivíduos precisam interagir e confiar em estranhos, eles se baseiam em pistas, em evidências que possam suportar suas decisões. No entanto, os processos cognitivos de cada indivíduo incorrem em vieses (erros em que o nosso processo cognitivo incorre) por diversos fatores: desconsiderar alguns fatores importantes, dar peso indevido a outros, ser influenciado por detalhes, entre outros (FRANCESCHINI, 2015).

Dentre os atalhos mentais que os indivíduos utilizam no processo decisório está a aparência. No entanto, são escassos os estudos que abordam o motivo pelo qual a aparência deve ser algo a ser estudado. Exceções a isso são encontradas na economia evolucionária. Estudos dessa vertente mostraram que as pessoas podem usar as características visuais e faciais dos indivíduos para fazer julgamentos sobre seus traços de personalidade (DION; BERSCHEID; WALSTER, 1972; DION, 1973; PENTON-VOAK et al., 2006; LITTLE; PERRETT, 2007; BEHLING; WILLIAMS, 2010; CHEN; JING; LEE, 2014).

Segundo Dion, Berscheid e Walster (1972), a aparência física dos indivíduos é uma das características mais evidentes e acessíveis a outros indivíduos durante a interação social, além de, segundo Frevert e Walker (2014), a aparência física ser imutável. Estudos indicam que os indivíduos interagem de maneira diferente com outros, simplesmente baseados em sua atratividade, uma vez que existe a tendência de atribuir qualidades positivas àqueles indivíduos percebidos como mais atraentes e qualidades negativas àqueles vistos como menos atraentes (DION; BERSCHEID; WALSTER, 1972; DION, 1974; LANDY; SIGALL, 1974; SNYDER; TANKE; BERSCHEID, 1977; HAMERMESH; BIDDLE, 1994; LITTLE; JONES; DEBRUINE, 2011), o que é chamado de estereótipo (GOLDMAN; LEWIS, 1977) ou estereótipo social (SNYDER; TANKE; BERSCHEID, 1977).

Observou-se, também, que a atratividade influencia o comportamento altruísta e as mudanças de atitude, bem como afeta no resultado das entrevistas de emprego, das decisões do júri e na renda (BERSCHEID; WALSTER, 1974; CASH, 1981; HATFIELD; SPRECHER, 1986; PELUCHETTE; KARL, 2007; NELISSEN; MEIJERS, 2011).

Corroborando essa ideia, pesquisas mostram que indivíduos percebidos como tendo faces mais atraentes provocam atribuições de uma variedade de características positivas de personalidade para si, tais como: inteligência, competência, habilidades de liderança, confiança, reciprocidade (LANDY; SIGALL, 1974; HAMERMESH; BIDDLE, 1994; LANGLOIS et al., 2000; AHARON et al., 2001; CHEN; JING; LEE, 2014).

Hamermesh e Biddle (1994) demonstraram que devido a atribuição desse tipo de características (estereótipos positivos), há um prêmio pela beleza. No estudo dos autores, aqueles indivíduos percebidos como mais atraentes tendem a ganhar salários maiores do que indivíduos pouco atraentes. Além de incrementos salariais, a percepção de maior atratividade influencia positivamente nas chances de contratação (BARDACK; MCANDREW, 1985; HAMERMESH, 2011) e de promoção (ROSS; FERRIS, 1981; HAMERMESH, 2011).

Ao discutir o prêmio de beleza feminino, características faciais como maçãs do rosto altas e bochechas mais finas são traços que tornam as mulheres mais atrativas (CUNNINGHAM

et al., 1995). Sobrancelhas ligeiramente mais altas, lábios ligeiramente maiores (TANNER, 1978), sobrancelhas escuras e mais estreitas, cílios mais longos e escuros, nariz mais estreito e pálpebras mais finas (BRAUN et al., 2005) somam à atratividade feminina.

Quanto ao prêmio de beleza masculino, os estudos de Penton-Voak et al. (2006) e Little e Perrett (2007), dentre outros, afirmam que a largura da face não é apenas um marcador de tendências comportamentais importantes, mas também pode ser usada como uma pista dessas tendências. Ademais, pesquisas observaram que a barba aumentava a atratividade física dos homens (REED; BLUNK, 1990; DIXSON; BROOKS, 2013; NEAVE; SHIELDS, 2008). Por outro lado, existem estudos que descobriram que os indivíduos com mais barba tendiam a ser vistos como menos atraentes do que aqueles com rostos barbeados – com ausência de barba/sem barba (FEINMAN; GILL, 1977; CUNNINGHAM; BARBEE; PIKE, 1990; VALENTOVA et al., 2017; CLARKSON et al., 2020).

Acrescendo à essas divergências, Holm e Nystedt (2005) relataram que tanto indivíduos mais jovens quanto mais velhos confiam em indivíduos em suas próprias faixas etárias. No entanto, Bailey et al. (2015) observaram que indivíduos de grupos mais jovens e mais velhos ofereceram valores maiores, no jogo da confiança, aos jogadores mais velhos.

Apesar de parecerem claras as evidências de que diversos fatores podem influenciar o comportamento humano, na perspectiva do *homo economicus*, a percepção de atratividade quanto a presença/ausência de barba não deveria afetar o processo decisório. Sendo assim, no jogo da confiança (*trust game*, em inglês), seria esperado que o jogador 1 (*trustor* ou *allocator*, em inglês) não envie qualquer valor (envie zero) ao jogador 2 (conhecido como *receiver/trustee*, em inglês). A economia comportamental, por outro lado, acrescenta ao *mainstream* econômico alegando que a atratividade tem a capacidade de alterar os resultados de forma distante da proposta pela economia normativa, preenchendo as lacunas ainda abertas deixadas pela economia tradicional, ou seja, além daqueles aspectos tradicionalmente vistos.

Posto a não convergência nos achados entre a teoria normativa e a economia comportamental, serão adotados procedimentos para observar os aspectos da atratividade e da confiança através do jogo da confiança.

O jogo da confiança, conhecido também como jogo do investimento, nome original dado no artigo seminal de Berg, Dickhaut e McCabe (1995), será utilizado para mensurar a percepção de confiança em indivíduos com diferentes tamanhos de barba e em faixas etárias distintas. No entanto, será adotado uma versão modificada do jogo, visto que o formato original contém características que não permitiriam mensurar a percepção de atratividade dos indivíduos.

Considerando a literatura identificada, que usa a teoria dos jogos como estratégia de pesquisa – Von Neumann e Morgenstern (1944), Nash (1950), Simonsen (1989), Povia et al. (2020) – foi observada uma escassez de trabalhos científicos nessa área no Brasil. Ainda mais escasso são os estudos na vertente das economias experimental e evolucionária.

Assim, esse estudo busca sintetizar os principais elementos que darão suporte para o desenvolvimento deste trabalho e que trata desse tema na busca por contribuir para a compreensão dos processos que envolvam tomadas de decisão, disponibilizando para a comunidade científica os resultados e análises dos experimentos aplicados no Brasil, especificamente na cidade de Curitiba, Paraná.

### 1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

As relações sociais, a confiança e a aparência física são exemplos de aspectos comportamentais que têm poder de afetar significativamente como indivíduos e organizações se comportam no processo decisório e em seus resultados (MOBIUS; ROSENBLAT, 2006; ANDREONI; PETRIE, 2008; KRAFT, 2012).

Corroborando a ideia de que há a influência de fatores normalmente considerados como irrelevantes na tomada de decisão, Zak e Knack (2001), utilizando uma versão alternativa do jogo da confiança, demonstraram que em sociedades mais homogêneas eticamente, socialmente e economicamente, havia presença de níveis maiores de confiança entre indivíduos. Outra conclusão por parte dos autores foi que estas sociedades tiveram maiores taxas de investimento e crescimento, frente as sociedades mais heterogêneas que exibiram maiores custo de transação. Acrescendo a este ponto, Pfister (2010) relatou que o efeito no crescimento econômico depende do nível de desenvolvimento do país. O trabalho da autora examinou a correlação entre confiança e crescimento econômico com dados de 116 países no período entre 1950 e 2005.

Parte da literatura que abrange a confiança apoiou-se na economia evolucionária quanto as influências da atratividade no nível de confiança. Como exemplo, o estudo de Ma e Hu (2015) constatou que existe um impacto da beleza sobre os ganhos financeiros, uma vez que pessoas consideradas mais atraentes têm maiores probabilidades de serem contratadas e de receberem maiores salários. Becker (1958), laureado com o Prêmio Nobel de Economia, observou que indivíduos percebidos como mais atraentes eram vistos como melhores empregados por seus chefes e por consumidores, conseqüentemente, recebendo salários maiores. Resultados similares foram obtidos por Hamermesh e Biddle (1994). Os autores

observaram que aqueles indivíduos considerados como mais atraentes, tendiam a ganhar cerca de 10% a 15% acima do salário dos demais.

Sugere-se que a atratividade, se mostra um fator com capacidade de influenciar as organizações, posto que favorece a ascensão profissional de alguns em detrimento de outros, bem como influencia nas diferenças salariais, na delegação de tarefas, na interação social, entre outros. Em âmbito macro, a confiança tem fortes impactos nos custos de transação e de agência, além de possibilitar maiores níveis de crescimento e desenvolvimento econômico.

A atratividade também se mostrou relevante em questões políticas. Candidatos políticos finlandeses percebidos como mais atraentes, tendiam a receber de 17% a 20% mais votos em um “primeiro turno”. Uma possível explicação é a atribuição de características positivas – confiabilidade, reciprocidade, entre outras – àqueles indivíduos vistos como mais atraentes (BERGGREN; JORDAHL; POUTVAARA, 2010).

Apesar do robusto potencial dessa relação – atratividade e confiança – e na crescente relevância do tema, pesquisas que abordem esses elementos ainda são muito incipientes no Brasil, sendo encontrado somente um trabalho com abordagem semelhante (PÓVOA et al., 2020).

## 1.2. PROBLEMA DE PESQUISA

Tendo em vista a lacuna existente na literatura, para esta pesquisa propõe-se a seguinte pergunta:

- Em que medida a atratividade facial masculina exerce influência sobre as percepções quanto a confiança nas dinâmicas do processo decisório em jogos econômicos?

A partir desta pergunta, ao final da pesquisa espera-se responder quatro questões mais específicas, a saber:

1. Os homens considerados mais atraentes tendem a receber valores maiores no jogo da confiança?

A primeira pergunta a ser respondida por esta pesquisa é se o prêmio de beleza é identificado. Considerando a literatura já existente, indivíduos percebidos como mais atraentes tendem a receber a atribuição de características positivas, por exemplo, a confiança.

2. Os homens com presença de barba e suas variantes (“barba por fazer” e barba completa) tendem a receber divisões maiores no jogo da confiança?  
Esta pergunta visa avaliar se o uso da “barba por fazer” ou da barba completa acarreta uma atratividade maior, uma vez que, seguindo a teoria evolucionária como *background*, o uso da barba aumenta a largura bizigomática do rosto masculino. Dessa forma, mais características positivas ligadas à masculinidade são atribuídas aos indivíduos com rostos mais largos.
3. Os homens percebidos como em faixa etária acima de 50 anos tendem a receber divisões maiores no jogo da confiança?  
Conforme literatura sobre as preferências sociais, esta questão pretende analisar se indivíduos em faixa etária mais avançada tendem a receber divisões maiores, uma vez que são vistos como mais confiáveis e que, supostamente, não precisariam do dinheiro.
4. O gênero do “jogador (a) 1” influencia no montante dividido no jogo da confiança?  
O campo teórico da economia comportamental afirma que as preferências sociais de cada gênero são diferentes. Nesse sentido, busca-se observar qual gênero (caso haja) está mais sujeito a ser influenciado pela atratividade como indutor da confiança.

### 1.3. OBJETIVOS DA PESQUISA

Nesta seção, serão apresentados os objetivos geral e específicos para esta pesquisa.

#### 1.3.1. Objetivo Geral

Esta pesquisa tem como objetivo geral:

- Analisar em que medida a atratividade facial masculina exerce influencia no processo decisório segundo a perspectiva do jogo da confiança.

#### 1.3.2. Objetivos Específicos

A partir do objetivo principal descrito, os objetivos específicos são assim desdobrados:

- Conduzir o jogo da confiança numa abordagem *between subjects*, a fim de mensurar o nível de confiança dos indivíduos a partir da percepção de atratividade dos mesmos;
- Comparar os resultados obtidos nos seis tratamentos propostos para o jogo adotado para a pesquisa;
- Elaborar e aplicar questionário como parte integrante do esclarecimento quanto as motivações para as decisões observadas no jogo, visando estabelecer a percepção de confiança dos indivíduos;
- Fazer análise estatística dos resultados e análise comparativa com as literaturas sobre o tema.

#### 1.4. JUSTIFICATIVA

O campo teórico da economia comportamental vem debatendo com robustez e complementando as lacunas em aberto deixadas pela teoria econômica tradicional com elementos comportamentais, principalmente, quanto a capacidade explicativa/descritiva do comportamento humano.

Desde meados do século XX, um crescente número de acadêmicos e profissionais admitem que, principalmente, a economia é fortemente impactada por elementos tipicamente psicológicos (confiança, atratividade, aversão à perda, oportunismo, entre outros). Foi a partir da análise desses elementos que áreas de estudo como a administração e a economia, por exemplo, puderam evoluir nos campos onde a interação humana é parte relevante, visto estar mais capacitada a entender os agentes de forma mais individualizada.

Essa pesquisa, portanto, visa desenvolver um estudo sob a perspectiva da economia experimental, fundamentada nas economias evolucionária e comportamental, buscando observar como o nível de confiança dos agentes está relacionado com sua atratividade percebida, seja na presença/ausência de barba ou em diferentes faixas etárias.

Para tal, os resultados obtidos através do jogo da confiança auxiliarão no entendimento do processo de tomada de decisão dos agentes. A adoção da metodologia experimental – os jogos – foi visto por Camerer (2003) como um modelo simplificado da realidade. Posto isso, os resultados desta pesquisa quanto a confiança em terceiros e confiabilidade percebida, poderão auxiliar nos estudos sobre estratégia organizacional, influenciando, por exemplo, em contratos com funcionários, fornecedores, clientes, bem como no monitoramento do trabalho dos

funcionários. Acrescenta-se a esta lista, a fluidez de sistemas jurídicos e auxílio no desenvolvimento econômico regional e nacional.

Desse modo, é clara a variedade de oportunidades que, por intermédio da teoria dos jogos e das economias evolucionária e comportamental, o presente estudo sobre o nível de confiança e atratividade seja aplicado em casos hoje observados empiricamente.

O corpo desse trabalho se desdobra da seguinte forma: a seção 2 concentra as teorias que darão suporte aos aspectos teóricos e sociais a serem estudados, a saber, a atratividade e a confiança, e a importância desta última para as relações econômicas; a seção 3 discorre sobre os procedimentos metodológicos propostos; a seção 4 traz a análise descritiva e estatística dos dados; na seção 5 é feita uma discussão a respeito dos resultados observados; e, por fim, a seção 6 encerra este trabalho com a conclusão.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

A fundamentação teórica e achados científicos utilizados como base desse trabalho estão divididas da seguinte forma: a confiança e desenvolvimento econômico, discorrendo sobre como a confiança permeia as relações sociais e sua relevância para a formação do capital social e para o desenvolvimento econômico, bem como a relação entre a percepção de renda e o nível de confiança em macro e micro níveis; a seção seguinte trata das heurísticas e vieses cognitivos, o *modus operandi* da cognição humana durante o processo decisório e suas armadilhas; na sequência, trata-se da teoria evolucionária e da atratividade, como a beleza se tornou complexa ao longo do tempo e quais as características faciais e visuais que garantem a atratividade; e então, será abordada a ferramenta metodológica utilizada para esta pesquisa, a saber, a teoria dos jogos e sua crescente relevância nas pesquisas da economia experimental.

### 2.1. CONFIANÇA E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

Apesar de muitos esforços da economia, da sociologia e da antropologia, não existe um consenso na literatura sobre o que é confiança (NIELSEN, 2011). Na visão de Rosenberg (1956), a confiança está relacionada com a percepção de fé em um indivíduo. Progredindo, Deutsch (1958) explica que a confiança envolve expectativas de eventos futuros e possibilidades de sofrer perdas, caso a confiança não seja correspondida. Ou seja, para o autor há um risco envolvido no ato de confiar. A confiança também pode ser interpretada como um estado psicológico do indivíduo, que consiste na intenção de aceitar sua vulnerabilidade com base nas expectativas positivas das intenções ou comportamento de outro indivíduo (ROUSSEAU et al., 1998).

Na economia, a confiança pode ser conceitualizada como uma expectativa, referindo-se a circunstâncias nas quais os agentes agem de forma arriscada em ambientes caracterizados por incerteza ou informação incompleta (JAMES JR, 2002). Para Dasgupta (1988), um indivíduo é confiável se não tiver incentivos para explorar a confiança de outro. Por outro lado, seguindo a premissa econômica de que o indivíduo é maximizador de ganhos e tem racionalidade limitada, os indivíduos são honestos apenas na medida que a honestidade pague mais do que a desonestidade (SEN, 1977). Na visão de Coleman (1988), quando um indivíduo escolhe confiar ou não, ele o faz se baseando em custos e benefícios, não considerando os reflexos de sua confiabilidade nas ações de outros indivíduos.

Não cooperar para o benefício mútuo, porém, não necessariamente demonstre a irracionalidade e ignorância dos indivíduos. Utilizando o dilema do prisioneiro como exemplo, ambas as partes estariam melhor se pudessem cooperar. No entanto, na ausência de um compromisso mútuo, cada prisioneiro tem um incentivo para se tornar um "*free rider*", termo utilizado para descrever um indivíduo que age como um parasita em interações, aproveitando-se de outros. Pelos pressupostos do *homo economicus*, cada indivíduo espera que o outro maximize seu “ganho”, ou seja, busque a alternativa que o mantenha preso pela menor quantidade de anos (PUTNAM, 1993).

Nesse sentido, a confiança é um dos elementos que auxiliam no entendimento das diferenças entre o comportamento e a racionalidade dos agentes auto interessados, os quais, por natureza, são caracterizados pela desonestidade (MAZAR; ARIELY, 2006). A existência de indivíduos que não se comportam de forma honesta em transações tem extenso destaque na literatura (AKERLOF, 1970; ALCHIAN; DEMSETZ, 1972; HOLMSTROM, 1979; ARROW, 1985; MAZAR; AMIR; ARIELY, 2008).

Simmel (1908), sociólogo alemão, afirma que a confiança é um dos elementos fundamentais para as relações sociais, além de ser uma das mais importantes forças que uma sociedade pode ter. A confiança possibilita a vida em sociedade, possibilitando as relações econômicas (MAZAR; ARIELY, 2006). A confiança está presente nas relações pessoais, comerciais e profissionais, tornando-se um desafio para os pesquisadores defini-la, devido sua aplicabilidade e papel nos sistemas sociais (SIMMEL, 1908).

Pela robusta relevância da confiança, esta vem sendo reconhecida como um fator importante no desenvolvimento de instituições de âmbito social e econômico (PUTNAM, 1993; ACEMOGLU; JOHNSON; ROBINSON, 2001), bem como crucial para determinar o desempenho e crescimento econômico (PUTNAM, 1993; KNACK; KEEFER, 1997; ZAK; KNACK, 2001; ALGAN; CAHUC, 2010), e tornar governos mais eficientes (PUTNAM, 1993).

### **2.1.1. Confiança como indutora do desenvolvimento econômico**

Em um mundo cada vez mais conectado, a frequência das interações sociais aumentou significativamente nas últimas décadas. Essas interações podem ocorrer, por exemplo, entre dois indivíduos querendo resolver um conflito pequeno de interesses ou, em escala maior, nos debates sobre o combate a pandemia do Covid-19 que envolvem conflitos de interesses de âmbito global, tanto internos (nacionais) quanto externos (internacionais). De modo geral,

grande parte da interação humana envolve a cooperação e a confiança, sendo estes fatores cruciais para determinar o sucesso de uma solução *win-win* (ganha-ganha, em português).

Em nível individual, a confiança entre indivíduos influencia na criação de alianças e de oportunidades para eles e para suas organizações. Confiar em colegas de trabalho facilita o compartilhamento de ideias e informações, bem como auxilia no esclarecimento de objetivos e problemas (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDE, 1992). Ademais, a confiança é essencial para o desempenho das instituições, principalmente, quando as interações entre os indivíduos são raras e/ou envolvem estranhos (LA PORTA et al., 1997).

A confiança também atua no aumento da transferência de conhecimento, na redução dos custos de coordenação, bem como na potencialização de aprendizado e de inovação (NIELSEN; NIELSEN, 2009), sendo essencial para manter relacionamentos produtivos e cooperativos, bem como retê-la – a confiança – pode evitar a exploração e os relacionamentos destrutivos (BAILEY et al., 2015).

Grupos colaborativos e o comportamento cooperativo também se beneficiam da confiança, conseqüentemente, reduzindo conflitos e custos de transação (ROUSSEAU et al., 1998). Ademais, quando os indivíduos confiam uns nos outros, sociedades – comunidades, estados e mercados – se tornam mais eficientes e os custos de transação são reduzidos, contribuindo para níveis mais elevados de desenvolvimento e crescimento econômico (PUTNAM, 1993; KNACK; KEEFER, 1997; ACEMOGLU; JOHNSON; ROBINSON, 2001; ALGAN; CAHUC, 2010). A confiança também pode estar positivamente relacionada à satisfação com a vida (BJØRNSKOV, 2003), com a saúde física e o bem-estar (GUIISO; SAPIENZA; ZINGALES, 2004; POULIN; HAASE, 2015).

Seguindo a ideia de custos de transação, Douglass North (1990), economista e Prêmio Nobel de Economia, afirmou que a incapacidade das sociedades desenvolverem contratos efetivos e de baixo custo é considerada uma das fontes de estagnação histórica e subdesenvolvimento contemporâneo. Outro economista, também laureado com o prêmio, Kenneth Arrow, afirma que a confiança é um lubrificante sem o qual muitas das decisões cotidianas não seriam possíveis em um mundo de custos de transação. Por outro lado, o excesso de confiança pode ser prejudicial em interações que acabem em algum tipo de trapaça (ARROW, 1972).

A confiança também é amplamente abordada na discussão sobre capital social, posto que o conceito abrange tanto a economia quanto a psicologia, bem como a sociologia e a ciência política (YAMAGISHI, 1998). Uma das primeiras menções da ideia de capital social ocorreu no artigo de Hanifan (1916), quando o autor expõe que são os recursos intangíveis

(companheirismo, simpatia, prestatividade, entre outros) que unem os vizinhos, visando atender e mitigar as necessidades individuais e coletivas, levando ao acúmulo do capital social desta comunidade.

O conceito de capital social consiste na capacidade de uma sociedade, que pode emergir da prevalência da confiança (FUKUYAMA, 1995). Putnam (1993) e Rothstein e Stolle (2008) alegam que o capital social se remete às características da sociedade – confiança e normas, por exemplo – que contribuem para aumentar a eficiência social e facilitar a cooperação. A cooperação, portanto, se baseia em um sentido de valor mútuo aos indivíduos que cooperam (GEERTZ, 1962). Assim, o capital social torna-se produtivo, visto que possibilita alcançar objetivos impossíveis sem ele (COLEMAN, 1990).

Indivíduos e/ou sociedades que possuem capital social tendem a acumular mais (PUTNAM, 1993). A confiança, bem como outras formas de capital social, são compreendidos como "recursos morais", isto é, recursos cuja oferta aumenta com o uso, ao invés de diminuir, e que se esgota caso não seja usada (HIRSCHMAN, 1984). Assim, como esclarece Axelrod (1984), quanto mais dois indivíduos demonstrarem confiança um no outro, maior será o nível de confiança mútua.

Em 1958, o renomado cientista político americano Edward C. Banfield escreveu "*The Moral Bases of a Backward Society*", corroborando empiricamente que a confiança é um fator relevante para o desenvolvimento econômico. Neste estudo, o autor acreditava que o subdesenvolvimento do sul da Itália se devia à falta de confiança dos indivíduos fora do círculo familiar. No entanto, pela falta de suporte dos modelos econômicos na época, pouca atenção foi dada ao estudo. Décadas mais tarde, com os avanços da teoria econômica e o papel potencial do capital social, é possível admitir que Banfield estava correto quando apontou a confiança como elemento crucial para o desenvolvimento.

Anos mais tarde ao estudo de Banfield, em outro estudo também na Itália, Putnam (1993) observou que diferentes níveis de confiança levaram a diferentes níveis de desenvolvimento econômico. Concluiu também que governos são mais eficientes em locais onde existe maior engajamento civil. Por consequência, o nível de confiança de uma sociedade pode estar relacionado ao seu sucesso econômico (ARROW, 1972).

Estudos posteriores constataram que níveis mais altos de confiança são encontrados em sociedades mais desenvolvidas e economicamente iguais (KNACK; KEEFER, 1997; ALESINA; LA FERRARA, 2002). Em sociedades mais desenvolvidas, as instituições que governam já estão mais estabelecidas, levando os indivíduos a confiarem mais uns nos outros, visto que existe menor probabilidade de serem tratados injustamente. Em sociedades mais

homogêneas, os indivíduos se identificam mais com outros, participam mais de atividades sociais e pensam que os outros são mais confiáveis (ALESINA; LA FERRARA, 2000).

Assim, níveis altos de confiança em uma sociedade pode ser um fator determinante para o sucesso das organizações, visto que aumenta a capacidade destas de desenvolver operações em larga escala, gerenciar relações industriais complexas e equilibrar as relações entre as partes interessadas no processo de governança corporativa. A confiança permite reduzir os custos de transação, uma vez que há menos comportamentos oportunistas (FUKUYAMA, 1995).

A confiança também é capaz de impulsionar maiores investimentos e outras atividades econômicas. Exemplos como promessas dos bancos centrais de não aumentar as taxas de juros ou as garantias de que a legislação tributária não será rapidamente alterada, provavelmente terão mais credibilidade naquelas sociedades onde as pessoas confiam mais umas nas outras. Conseqüentemente, os indivíduos decidirão por realizar investimentos ou escolherão tecnologias de produção de longo e não de curto prazo (KNACK; KEEFER, 1997).

Estudos também analisaram a relação da confiança/capital social com o crescimento/desenvolvimento econômico de forma mais robusta. Utilizando dados de 1970 a 1992, Whiteley (2000) observou a relação entre o capital social e o crescimento econômico em 34 países. O autor constatou que o capital social tem impacto no crescimento, através da confiança, da cooperação e das associações entre entidades (indivíduos, organizações, entre outros).

Knack e Keefer (1997) também puderam observar que altos níveis de confiança propiciam o crescimento. A partir de uma amostra de 29 economias de mercado, os autores concluíram que a confiança e cooperação cívica tiveram impacto significativo na atividade econômica, principalmente nos países com baixa desigualdade de renda. Além de aumentar a amostra usada por Knack e Keefer (1997) em 12 países, o trabalho de Zak e Knack (2001) incluiu países menos desenvolvidos. Os resultados deste trabalho apoiaram claramente a ideia de que as instituições afetam o crescimento através de seu impacto na confiança, bem como corroboram com a ideia de que países com níveis de confiança baixos tendem a ter crescimento econômico menor. Ademais, os autores demonstram com robustez a relação da confiança com o crescimento, relatando um aumento médio no crescimento de 1 p.p. (ponto percentual) para cada 15 p.p. de aumento nos níveis de confiança generalizados no período 1970-1992.

Partindo de uma reanálise dos resultados de Zak e Knack (2001), o estudo de Beugelsdijk, De Groot e Van Schaik (2004) descobriu que esses resultados são robustos em termos de significância, mas pouco robustos em termos de tamanho de efeito. Em comparação com os resultados de Knack e Keefer (1997), que são baseados em uma amostra de 29 países,

os autores sugerem que o tamanho e a composição da amostra podem ter fortes impactos nos resultados.

Frente aos resultados encontrados em amostras que variam ao longo do século, bem como em países em desenvolvimento e desenvolvidos, resta clara a relevância da confiança para a eficiência de governos, o crescimento de organizações e sociedades, e para o desenvolvimento econômico mundial.

### **2.1.2. Percepção de confiança sob o fator nível de renda**

Os efeitos da percepção da desigualdade ocorrem devido à percepção dos indivíduos sobre a distribuição de renda (STEIJN; LANCEE, 2011), a qual afeta a confiança social (KNACK; KEEFER, 1997; ZAK; KNACK, 2001; BARONE; MOCETTI, 2016). A confiança social, por sua vez, é um pré-requisito para alcançar a prosperidade coletiva em uma economia capitalista (FUKUYAMA, 1995) e leva à abertura e ao desejo de negociar com outros membros da sociedade (RAHN; TRANSUE, 1998).

A maioria dos estudos que examinaram a relação entre a desigualdade de renda e a confiança descobriram que, em nível nacional, onde a desigualdade de renda é alta, a confiança generalizada é baixa (LEIGH, 2006; JORDAHL, 2007). Os estudos que examinaram os efeitos negativos da desigualdade de renda presumem que seus efeitos reduzam o nível de confiança social, visto que à medida que a heterogeneidade entre indivíduos aumenta, a incerteza também aumenta, diminuindo a confiança (WILKINSON; PICKETT, 2009).

Uslaner e Brown (2005) argumentam que quando a desigualdade de renda é alta, os indivíduos dos extremos da cadeia de distribuição de renda (topo e fundo) terão menos motivos para confiar, dando forma a um “U invertido” em termos gráficos. Ademais, nestas circunstâncias, os indivíduos acreditarão menos que o futuro parece “brilhante” e terão ainda menos razões para acreditar uns nos outros. Butler, Giuliano e Guiso (2016) documentaram em 32 países que existe uma relação de renda também em forma de “U invertido”. A explicação para esse padrão baseia-se na desigualdade de renda entre grupos sociais, ou seja, para indivíduos com níveis de confiança baixo ou alto (heterogêneos), o nível de renda será inferior ao nível de renda de indivíduos que possuem um nível intermediário de confiança.

O efeito da heterogeneidade na confiança foi examinado por Alesina e La Ferrara (2002) em áreas metropolitanas do Estados Unidos, onde encontraram uma relação positiva entre a renda e a confiança. Por outro lado, o estudo de Ross, Mirowsky e Pribesh (2001) identificou que em vizinhanças com recursos financeiros mais escassos, o nível de desconfiança se acelera.

Outra corrente de estudos indica que a confiança não depende apenas do nível nacional (macro) de desigualdade de renda, mas também de fatores individuais (micro). A exemplo, Steijn e Lancee (2011) afirmam que os indivíduos, por não terem integral conhecimento a respeito de toda distribuição de renda, avaliam essa distribuição com base nas informações (imperfeitas) que possuem. Essas informações podem surgir de várias fontes, seja a comparação dos padrões de vida, através da mídia ou por uma perspectiva da distribuição pessoal. Portanto, é provável que os níveis de renda percebidos e, conseqüentemente, as medidas de desigualdade percebidas sejam diferentes da desigualdade de renda real.

Por esta perspectiva, a desigualdade econômica é uma importante fonte de diversidade e distanciamento socioeconômico. À medida que o nível de desigualdade econômica cresce, maiores são as “barreiras sociais” entre diferentes grupos e menor será o sentimento individual de sentir-se conectado com outros indivíduos (BARONE; MOCETTI, 2016).

Ao decidir quanto confiar, um indivíduo compara seu nível de renda com outros (KNELL; STIX, 2016), assim, diferentes níveis de renda entre indivíduos podem resultar em um comportamento menos confiável. Dessa forma, uma possível percepção de desigualdade pode afetar o otimismo sobre as chances de melhorar sua posição em uma sociedade (DELHEY; NEWTON, 2003), tendo importantes desdobramentos na confiança (STEIJN; LANCEE, 2011).

A percepção de *status* socioeconômico, indicado pela percepção de renda de um indivíduo, pode se correlacionar com a confiança, uma vez que indivíduos percebidos com *status* socioeconômico mais alto costumam ser vistos como tendo melhores desempenhos e traços pessoais mais positivos.

Gilmore e Harris (2008) e Horwitz e Dovidio (2015) demonstraram que indivíduos de alto nível de *status* socioeconômico são percebidos como mais sociáveis e atraentes. Ademais, outras pesquisas encontraram evidências de que aumentos na renda individual preveem aumentos na confiança social, na generosidade e no comportamento de caridade (ERMISCH; GAMBETTA, 2011; SPEYBROECK et al., 2012; BRANDT; WETHERELL; HENRY, 2015; SHALEVA, 2015). Considerando tais características, estes indivíduos são geralmente percebidos como mais propensos a cooperar em jogos envolvendo quantias monetárias, uma vez que o dinheiro obtido no experimento é insignificante para eles (ERMISCH; GAMBETTA, 2011). Traços como estes estão altamente associados com a confiabilidade (OOSTERHOF; TODOROV, 2008).

## 2.2. HEURÍSTICAS E VIÉSES COGNITIVOS

Os indivíduos, tendo que interagir e confiar em desconhecidos, o fazem se baseando em pistas (FODDY; PLATOW; YAMAGISHI, 2009). De maneira mais ampla, indivíduos apoiam-se em evidências que não conseguem explicar nem defender durante esse processo de interação e/ou decisão. Assim, se uma resposta convincente para uma pergunta difícil não é facilmente encontrada, o Sistema 1 – termo utilizado para indicar a função cognitiva que age de forma intuitiva, rápida, que associa e carrega emoções – relacionará tal pergunta a alguma outra próxima para respondê-la. Consequentemente, é no Sistema 1 que as heurísticas (atalhos cognitivos) surgem e é ele o responsável pelos vieses (erros sistemáticos) que os indivíduos cometem durante a tomada de decisão (KAHNEMAN, 2011).

Os vieses são erros sistemáticos que se repetem previsivelmente em situações específicas. Heurísticas, por outro lado, podem ser definidas como procedimentos que auxiliam a encontrar respostas adequadas, mesmo que imperfeitas, para perguntas difíceis (KAHNEMAN, 2011). Segundo Ávila e Bianchi (2015), heurísticas são “atalhos mentais” usados para dar rapidez ao processamento de informações, as quais podem induzir a erros de avaliação sistemáticos. Ademais, heurísticas também podem ser entendidas como as estratégias advindas de experiências anteriores com problemas que se assemelham a elas (IPPOLITI, 2015).

É comum desconsiderar fatores importantes ou dar peso indevido a eles, confiar excessivamente ou moderadamente em outros indivíduos, ou ser influenciado desproporcionalmente por detalhes no decorrer do processo decisório (ÁVILA; BIANCHI, 2015). Simon (1991) chama essa característica humana de racionalidade limitada, ou seja, os indivíduos querem ser racionais, mas não possuem capacidade, habilidades e conhecimentos para isso.

Posto isto, confiar é uma decisão que varia de acordo com cada indivíduo conforme o processo cognitivo (SLOVIC; PETERS, 2006), a cultura (CROSON; BUCHAN, 1999; GUILLEN; JI, 2011; PÓVOA; PECH; WOICIEKOVSKI, 2020), a língua (GUILLEN; JI, 2011), a etnia (FERSHTMAN; GNEEZY, 2001; GUILLEN; JI, 2011), a desigualdade de renda (ALESINA; LA FERRARA, 2002; SMITH, 2010), a idade (HOLM; NYSTEDT, 2005; BAILEY et al. 2015), a atratividade (PÓVOA et al., 2020), entre muitos outros aspectos. Outras pesquisas afirmam que os indivíduos confiam em outros se baseando, por exemplo, na similaridade entre eles, seja racial ou religiosa (ALESINA; LA FERRARA, 2002) ou em interações passadas (COLEMAN, 1990).

### **2.2.1. Heurística de afeto**

A heurística de afeto, no contexto desta pesquisa, corresponde ao sentimento de confiança, consciente e inconsciente, que gera um estímulo positivo ou negativo quando os indivíduos estão interagindo com indivíduos com diferentes tamanhos de barba e/ou em faixas etárias diferentes. O sentimento de afeto ajuda a guiar as percepções sobre riscos e benefícios. Experiências agradáveis e desagradáveis geram certos tipos de sentimentos e a heurística, por sua vez, produz uma antecipação desse sentimento a fim de reproduzi-lo ou evitá-lo, a depender da experiência (SLOVIC; PETERS, 2006).

Uma explicação mais elaborada desta heurística é fornecida por Finucane et al. (2000). Para eles, os indivíduos julgam riscos e benefícios de determinada experiência de acordo com um conjunto de sentimentos positivos e negativos relacionados a ela. Nesse sentido, sentimentos favoráveis geram a percepção de riscos baixos e de benefícios altos, enquanto sentimentos desfavoráveis elevam a percepção de riscos e geram a percepção de benefícios baixos. Em outras palavras, esta heurística auxilia os indivíduos a decidir de acordo com aquilo que gostam mais ou menos. Ao adotá-la, ignora-se os aspectos negativos daquilo que se gosta e os aspectos positivos daquilo que se odeia. Seguindo a lógica, estas decisões não seriam corretas, mas o processo cognitivo deixa de lado a lógica e acaba por decidir pela conveniência.

Nas palavras de Slovic et al. (2007, p. 1347), a heurística de afeto foi “um modo dominante de sobrevivência durante a evolução da espécie humana”. Por outro lado, confiar cegamente no afeto, ou seja, seguir apenas os instintos e as experiências, seria inutilizar o sistema racional e analítico. A integração de pensamentos de raciocínio analítico com os sentimentos de emoção e de afeto, devem compor o processo decisório racional (SLOVIC et al., 2004).

O afeto, portanto, desempenha um papel crucial no comportamento, uma vez que tem capacidade para afetar a tomada de decisão. Essa colocação é corroborada pelos resultados do trabalho de Peters e Slovic (2000), posto que os participantes confiaram em seus sentimentos afetivos para realizar tarefas complexas, aumentando a eficiência de suas avaliações, derivando avaliações de risco e benefícios.

### **2.2.2. Heurística da representatividade**

A heurística da representatividade surge quando os indivíduos julgam a probabilidade de um fenômeno/objeto A pertencer à classe B, simplesmente observando a semelhança que A

tem em relação a B (KAHNEMAN; TVERSKY, 1972). Em outras palavras, é plausível entender esta heurística como a tendência em utilizar estereótipos para realizar julgamentos.

Um exemplo desta heurística no campo das finanças vem do trabalho de Boussaidi (2013). O exemplo consiste em crer que o ótimo desempenho passado de uma organização é "representativo" de um desempenho que esta mesma organização obterá no futuro. O autor identificou que os investidores reagem com um sentimento de otimismo (pessimismo) excessivo a uma série de boas (más) notícias.

Esta heurística também auxilia na inferência sobre se um determinado indivíduo pertence a uma determinada categoria. Por exemplo, com base nas características de um determinado indivíduo, outros tendem a imaginar sua profissão utilizando estereótipos de diversas profissões. Assim, se um indivíduo foi um bom estudante e é encontrado no futuro vestindo um jaleco branco, é razoável imaginar que ele atue como dentista ou médico, mas não como açougueiro. Ou seja, como as características deste indivíduo – bom estudante e a vestimenta – coincidem com a ideia mental de um médico ou dentista, a representatividade heurística faz com esta classificação seja mais fácil de ocorrer.

Quando o objetivo é decidir se um indivíduo desconhecido é confiável ou não, comumente se compara aspectos deste indivíduo com outros exemplos mentais. O estudo de Guillen e Ji (2011) é um bom exemplo desta heurística. Os autores mostraram que existem padrões de confiança entre os indivíduos asiáticos, mas que quando comparada aos australianos são diferentes. Esse resultado indica que a presença de barba pode induzir à representatividade de figuras mais maduras e, portanto, mais confiáveis.

### **2.2.3. Viés do efeito *halo* (prêmio de beleza)**

Evidências experimentais relatam que a beleza “carrega” um prêmio (ANDREONI; PETRIE, 2008), considerando que os indivíduos atribuem características positivas àqueles indivíduos considerados atraentes, com base nas expectativas sobre como elas são e como agirão (WILSON; ECKEL, 2006).

A ideia por trás do prêmio de beleza sugere que a atratividade física aumenta a probabilidade de uma pessoa gerar atitudes e/ou resultados positivos, os quais podem levar a benefícios sociais e econômicos. Esse conceito é sintetizado pelo título do artigo de Dion, Berscheid e Walster (1972), denominado “*What is beautiful is good*”.

Estudos em economia mostraram que a atratividade pode ser recompensada no mercado (HAMERMESH; BIDDLE, 1994), tendo maiores chances de ganhar uma promoção (ROSS;

FERRIS, 1981; MORROW et al. 1990; HAMERMESH, 2011) e de serem contratadas (BARDACK; MCANDREW, 1985; HAMERMESH, 2011).

Além da atratividade em si, o gênero é outro fator determinante para o prêmio de beleza. O’Neill (1985) relatou que homens ganhavam, em média, 25% a mais que o gênero oposto, *ceteris paribus*, enquanto, para Frieze, Olson e Rusell (1991), os homens considerados atraentes ganham salários iniciais e futuros mais altos do que homens não atraentes e as mulheres atraentes, embora não recebam salários iniciais mais altos que mulheres pouco atraentes. Ambos os estudos convergem em afirmar que indivíduos atraentes tendem a receber salários mais elevados.

A beleza mostrou-se capaz de afetar o processo de negociação de salários e o sucesso no mercado de trabalho, podendo alterar as escolhas dos indivíduos quanto suas ocupações (HAMERMESH; ABREVAYA, 2013). Consolidando estas ideias, Mobius e Rosenblat (2006), através de um experimento que recriou um mercado de trabalho, solicitaram aos participantes que determinassem os salários de certos indivíduos com base em suas fotos, considerando uma tarefa não associada à atratividade. Os autores descobriram, corroborando a literatura, que: (1) aqueles indivíduos percebidos como mais atraentes foram vistos como mais confiantes, recebendo salários maiores; (2) indivíduos considerados mais atraentes foram considerados mais aptos para a tarefa, mesmo esta não tendo relação com a aparência; e (3) a autoconfiança gerada por melhores avaliações quanto a aparência, acarretaram habilidades de oratória superiores à média e, por conseguinte, salários maiores.

Existem casos, no entanto, que a atratividade física pode ser um “risco” ou ser penalizada. Heilman e Saruwatari (1979) descobriram que mulheres pouco atraentes, em comparação com aquelas mais atraentes, eram classificadas como mais adequadas para tarefas estereotipadamente mais masculinas, enquanto Wilson e Eckel (2006) encontraram que os indivíduos (*trustors*) atraentes que não atendiam às expectativas de envio dos *trustees*, no jogo da confiança, eram penalizados, uma vez que, os *trustees* tinham maiores expectativas em relação aos jogadores mais atraentes.

Posto a ideia que envolve o prêmio de beleza, temos a primeira hipótese (H1) a ser observada neste trabalho:

**Hipótese 1 (H1): Indivíduos percebidos como mais atraentes recebem montantes maiores no jogo da confiança.**

### 2.3. TEORIA EVOLUCIONÁRIA E A ATRATIVIDADE

A importância dada pelo ser humano à beleza, se remete à pré-história. Durante milênios o conceito de beleza física esteve relacionado a aspectos religiosos e de sobrevivência (CASELEY, [2016?]). A atratividade pode ser entendida como algo relacionado ao físico (atratividade sexual, por exemplo) ou relacionado ao mental (competitividade ou cautela, por exemplo) (RHODES, 2006). Morrow (1990) define a atratividade física como o nível pelo qual sua imagem, seja facial ou corporal, auxilia em uma reação positiva do outro. Este conceito é relevante para a discussão de padrões de beleza.

O estudo de Charles Darwin (1874) observou que os padrões de beleza se diferiam grandemente conforme a cultura. No entanto, ao longo do século passado, pesquisadores sugeriram que algumas preferências podem, na verdade, ter relações biológicas e não culturais. Indivíduos de culturas diferentes, em geral, apontam para as mesmas faces como sendo as mais atraentes (LANGLOIS et al., 2000), corroborando a ideia de que tanto as preferências quanto os padrões de beleza surgem no início do desenvolvimento humano, porém, as preferências surgem antes mesmo que os padrões de beleza sejam assimilados pelo indivíduo (LANGLOIS et al., 1987).

Faces atraentes ativam partes do cérebro responsáveis pelo senso de recompensa, bem como motivam o comportamento sexual e cooperativo entre pessoas do mesmo sexo (BERSCHIED; WALSTER, 1974; AHARON et al, 2001), e provocam atribuições de uma variedade de características positivas de personalidade – inteligência, competência, habilidades de liderança, confiança, reciprocidade (HAMERMESH; BIDDLE, 1994; LANGLOIS et al., 2000). Thorndike (1920) já havia percebido comportamento semelhante em um estudo com funcionários de duas organizações, o que foi chamado por ele de efeito *halo*.

Em contexto evolucionário, a atratividade pode prender a atenção do ser humano por três motivos: (1) bons genes – qualidade genética para fins de acasalamento e reprodução; (2) investimento parental – investimento em características que os outros acham atraentes para os filhos; e (3) *status* – atratividade como um sinal de *status* (WILSON; ECKEL, 2006)

#### 2.3.1. Gênero e preferências sociais

Seguindo a teoria evolucionária, homens e mulheres têm preferências diferentes quando interagem com indivíduos percebidos como atraentes (MELTZER et al., 2014). Essas diferenças podem ocorrer, entre outros motivos, pela capacidade dos homens em atrair parceiros

femininos altamente férteis e por sua juventude e aparência física, fortes indicadores de capacidade reprodutiva (RHODES, 2006). Nesse sentido, espera-se que os homens deem maior importância à atratividade física, enquanto as mulheres favorecem mais o *status* e a capacidade de fornecer recursos (BUSS, 1989). Em termos evolucionários, essa capacidade está relacionada ao investimento parental, garantido vantagens e benefícios sociais e econômicos à fêmea e à prole.

A existência de diferenças no comportamento de cada gênero quanto a confiança tem importantes implicações econômicas (CROSON; BUCHAN; SOLNICK, 2008). Chaudhuri e Gangadharan (2002, 2007), utilizando o jogo da confiança, observaram que os homens enviam quantias monetárias superiores comparado às mulheres, evidenciando níveis mais altos de confiança. Esse comportamento feminino é parcialmente explicado pela aversão ao risco na fase em que os *trustors* fazem suas divisões.

Comparando os efeitos de receber uma recompensa monetária ao ver uma face percebida como atrativa, Zeng, Wang e Zhang. (2012) descobriram que houve uma resposta neurológica maior quando os participantes observaram a face atrativa. Ademais, quando a face correspondia a um participante do sexo oposto, os homens se sentiam mais motivados, comportamento esse não visível nas mulheres quando observavam a face de homens. Cabe ressaltar que uma das principais características da recompensa é reforçar o trabalho como um incentivo (HAYDEN et al., 2007).

Por outro lado, nem todos os estudos convergem nos resultados. Feingold (1994), a partir de uma meta-análise de personalidades, mostrou que as mulheres obtiveram pontuações mais consistentes nas escalas de confiança. Outros estudos que utilizaram o jogo da confiança encontraram que *trustees* mulheres retornaram valores superiores que *trustees* masculinos (CROSON; BUCHAN, 1999; SNIJDERS; KEREN, 1999; CHAUDHURI; GANGADHARAN, 2002; ECKEL; WILSON, 2004). Esses resultados sugerem que *trustors* masculinos tendem a enviar mais que *trustors* femininos. Dessa forma, é possível prever a seguinte hipótese:

**Hipótese 2 (H2): Homens tendem a enviar mais que do que mulheres no jogo da confiança.**

### **2.3.2. Atratividade feminina e masculina**

O extenso corpo literário da economia evolucionária descreve que existem diferentes traços inerentes aos seres humanos que os tornam atrativos e belos. O padrão de beleza, porém, não se manteve constante, variando de cultura para cultura ao longo dos séculos.

### 2.3.2.1. Atratividade facial

O que faz uma face ser atrativa? Na arte egípcia, o padrão de beleza feminina estava baseado em ter cintura alta, quadris estreitos, cabelos pretos em peruca e pintura nos olhos, enquanto na Grécia antiga, a tendência cultural sobre beleza feminina eram cabelos cacheados. Padrões de beleza se desenvolveram em diversas culturas, mas, durante a Idade Média, com o surgimento da instituição da igreja, o cuidado com o corpo passou a ser considerado um pecado (CASELEY, [2016?]).

Apesar das divergências culturais quanto a um padrão de beleza, alguns traços comuns fazem uma face ser atrativa, incluindo: a juventude, a simetria facial, a boa aparência, a expressão agradável e o dimorfismo sexual (CUNNINGHAM, 1986; BRAUN et al., 2005). Sobrancelhas ligeiramente mais altas, lábios ligeiramente maiores (TANNER, 1978), maçãs do rosto altas e bochechas mais finas são sinais de maturidade sexual para mulheres, as tornando mais atrativas (CUNNINGHAM et al., 1995). Ademais, Braun et al. (2005) descobriram que sobrancelhas escuras e mais estreitas, cílios mais longos e escuros, nariz mais estreito e pálpebras mais finas somam à atratividade feminina. Por outro lado, características mais masculinas, como queixo largo e sobrancelhas grossas, acabam por reduzir essa atratividade (CUNNINGHAM et al., 1995).

O uso de maquiagem também pode aumentar a atratividade facial (PÓVOA et al., 2020), tendo implicações comportamentais que vão além da atratividade (JONES; KRAMER, 2016). Graham e Jouhar (1981) descobriram que o uso de maquiagem ocasiona a atribuição de características de personalidade mais favoráveis, enquanto Mulhern et al. (2003) observaram que o uso da maquiagem trouxe níveis mais altos de bem-estar e confiança às mulheres voluntárias em seu estudo.

Quanto a atratividade masculina, é devido aos níveis elevados de hormônios durante a puberdade que ocorre a maturação corporal (sexual) e facial masculina. Desse modo, o queixo masculino se torna maior, enquanto a barba e as sobrancelhas engrossam. Tais características de maturidade sexual pós-puberdade sugerem força, domínio, *status* e competência (TANNER, 1978). Há uma concordância entre diferentes culturas que sugere maior dominância por indivíduos masculinos com o tamanho do queixo grande (KEATING; MAZUR; SEGALL, 1981).

Em contrapartida, Carré e McCormick (2008) e Carré, McCormick e Mondloch (2009) mostraram que homens com faces mais largas, proporcionais à altura dos indivíduos, são mais

agressivos e mais propensos a comportamentos antiéticos do que homens com faces mais estreitas. Em outras palavras, segundo os autores, há uma relação entre uma medida observável da estrutura facial e a tendência de se comportar pro socialmente ou antissocialmente. Acrescentam Stirrat e Perrett (2010) que, homens com tais características não só são mais agressivos e egoístas do que homens com faces estreitas, mas também são percebidos dessa maneira por outros.

Seguindo a teoria evolucionária quanto as características que levam um indivíduo ser considerado atrativo, a barba pode ter evoluído como um anúncio da agressividade masculina, de ameaça, de dominância e do potencial de sucesso reprodutivo (GUTHRIE, 1970; DURDEN-SMITH; DESIMONE, 1983). A barba, aparentemente, causa impressão de aumento do tamanho da face, principalmente a mandíbula (largura bizigomática), que tem uma associação evolutiva aos dentes como armas (GUTHRIE, 1970). Lorenz (1966) acrescenta que o fato da mandíbula ser mais projetada é uma característica de ameaça comum aos seres humanos. Nesse sentido, diversos trabalhos convergem em afirmar que a barba serve como um marcador biológico indicando um homem na fase da pós-adolescência (FREEDMAN, 1979; DURDEN-SMITH; DESIMONE, 1983; CAMPBELL, 1985).

Ao relatar as diferenças culturais na preferência pela quantidade de pelos corporais, Darwin (1874) constatou que, em culturas onde os homens têm pouco ou nenhum pelo facial, aqueles que os tiverem podem ser vistos como maus e repugnantes. A barba denota agressividade, independentemente da cultura ou do período histórico, no entanto, são as normas sociais que determinam se a agressividade é vista como desejável ou como indesejável (DE ZEMLER, 1939).

Em termos de características sociais, a barba também tem um forte impacto na percepção social quanto a sinalização de agressividade. Homens com barba, em relação aos barbeados, foram classificados com maior masculinidade e caracterizados como mais fortes, dominantes e corajosos. Por outro lado, características negativas também foram atribuídas aos homens com barba, em relação aos homens barbeados, como: mais agressivos, imprudentes, sem autocontrole, indelicados e sujos (ROLL; VERINIS, 1971; KENNY; FLETCHER 1973; ADDISON, 1989; REED; BLUNK, 1990).

Surge, a partir das divergências dos resultados empíricos, uma hipótese (H3) a ser testada neste trabalho:

**Hipótese 3 (H3): A presença de barba nos *trustees* aumenta a percepção de atratividade pelos *trustors*;**

Apesar da vasta literatura explanando a percepção de características positivas em indivíduos com e sem barba, faz-se necessário entender se tais características se sustentam em indivíduos com diferentes tamanhos de barba. Dixson e Brooks (2013) expõem quatro tamanhos que foram adotados em pesquisas com tais propósitos: (1) barbeado (*clean-shaved*); (2) “barba por fazer” (*light stubble*) – definida como uma barba de 5 dias; (3) barba cheia (*heavy stubble*) – barba com crescimento em torno de 10 dias; e (4) barba completa (*full beard*) – caracterizada por ser uma barba de 8 semanas, aproximadamente.

Partindo da definição de Dixson e Brooks (2013), visando compreender possíveis divergências de percepções de características causadas por tamanhos de barba diferentes, estudos observaram que barbas cheias foram percebidas como mais atraentes, seguidas pelas “barbas por fazer”, pelas barbas completas e pelas faces barbeadas como menos atraentes (NEAVE; SHIELDS, 2008; DIXSON et al., 2016). Nesse sentido, a densidade da barba pode ser considerada um fator determinante para a atratividade (NEAVE; SHIELDS, 2008; DIXSON; BROOKS, 2013).

Homens homossexuais preferiam indivíduos com barbas similares as suas ou as de seus parceiros (MUSCARELLA, 2002). Em seu estudo envolvendo homens homossexuais e mulheres heterossexuais do Brasil e da República Tcheca, Valentova et al. (2017) constataram que as mulheres de ambos os países foram unânimes em preferir a “barba por fazer”. Por outro lado, os homens não tiveram o mesmo comportamento, os brasileiros preferiram a barba cheia, enquanto os tchecos escolheram indivíduos com “barba por fazer”.

As preferências por diferentes tamanhos de barba também foram estudadas em diferentes ciclos reprodutivos da mulher. As participantes classificaram como mais atraentes homens barbeados, com “barba por fazer” e com barba cheia. Os autores descobriram que mulheres com maior potencial fértil classificaram homens com barba cheia como mais atraentes, enquanto mulheres com menor potencial e aquelas que usam contraceptivos indicaram faces barbeadas como os mais atraentes. No entanto, as diferenças nas avaliações não foram estatisticamente significativas para os três tamanhos (DIXSON; TAM; AWASTHY, 2012).

Considerando os achados científicos supramencionados e não unânimes, serão testadas três hipóteses (H4a, H4b e H4c) nesta pesquisa:

**Hipótese 4a (H4a): *Trustees* barbeados são percebidos como menos atraentes pelos *trustors*;**

**Hipótese 4b (H4b): *Trustees* com “barba por fazer” são percebidos como mais atraentes pelos *trustors*;**

**Hipótese 4c (H4c): *Trustees* com barba completa são percebidos como mais atraentes pelos *trustors*.**

Nesse sentido, não é de surpreender, portanto, que filósofos, cientistas e sociólogos se intrigam há muito tempo sobre o que torna um rosto atraente e por que temos essas preferências (ETCOFF, 1999).

### **2.3.3. Percepção de confiança sob o fator barba**

A barba, mesmo que indiretamente, serve a muitos propósitos na sociedade atual. Diversos estudos vêm sendo conduzidos a fim de esclarecer as consequências no uso da barba (EBLING, 1987; MUSCARELLA; CUNNINGHAM, 1996; STIRRAT; PERRET, 2010; BAKMARIAN, 2014; KALOGIANNIDOU; PETERS, 2015; AROYEWUN; ADEYEMO, 2018), sugerindo que esta influencia nas primeiras impressões sobre um indivíduo. O uso da barba pode causar percepções tanto de força física quanto de capacidade cognitiva (TERRY; KRANTZ, 1993).

Pesquisas da teoria evolucionária identificaram que a presença de barba foi preferida quando comparada a indivíduos barbeados, gerando maior percepção de confiança (STIRRAT; PERRET, 2010; MITTAL; SILVERA, 2021). Ao analisar as preferências sociais de cada gênero, o padrão de preferência se manteve favorável aos indivíduos com barba, tanto durante as fases de experimento e pós-experimento de Bakmazian (2014), quanto na *survey* aplicada por Aroyewun e Adeyemo (2018). Ao testar o "poder da barba" em vendedores, clientes foram afetados positivamente quando atendidos por vendedores com barba. Segundo Mittal e Silvera (2021), vendedores barbudos foram percebidos como sendo mais experientes e, portanto, mais confiáveis quando comparados a vendedores barbeados, independentemente de raça, etnia ou atratividade.

Outros estudos observaram que a barba pode produzir uma aparência agressiva, diminuindo a confiabilidade percebida (STIRRAT; PERRET, 2010). Parte desse efeito é causado pela largura facial, um indicador de agressividade e confiabilidade (STIRRAT; PERRET, 2010). Os participantes dos jogos da confiança de Stirrat e Perret (2010), ao observarem fotos manipuladas com diferentes larguras faciais, foram mais propensos a confiar em homens com rostos mais estreitos do que homens com maior largura facial. Uma vez que as manipulações tinham a presença de barba, os homens barbudos eram mais propensos a serem percebidos como menos confiáveis.

Frente aos resultados encontrados na literatura, a seguinte hipótese pode ser formulada:

**Hipótese 5 (H5): A presença de barba nos *trustees* aumenta a percepção de confiança pelos *trustors*.**

#### **2.3.4. Percepção de confiança sob o fator idade**

Apesar do crescente corpo de pesquisas que envolvem decisões que necessitam certo grau de confiança, ainda há uma escassez de estudos sobre as diferenças na tomada de decisão em diferentes faixas etárias, uma vez que a maioria dos modelos econômicos não têm influência das preferências sociais. Em outras palavras, os referidos modelos não preveem qualquer influência da idade, visto que não abrangem aspectos como a confiança e a reciprocidade (SUTTER; KOCHER, 2007).

Por ser um elemento importante para os relacionamentos interpessoais, espera-se que a confiança em outros indivíduos seja maior na idade adulta (LI; FUNG, 2013). Ademais, há um vínculo entre a confiança e o bem-estar emocional, sugerindo que, com o aumento da idade, pode haver um esforço maior para demonstrar confiança (POULIN; HAASE, 2015). De acordo com a teoria da seletividade socioemocional, indivíduos mais velhos podem ser mais confiáveis do que os indivíduos mais jovens porque reagem menos à tratamentos injustos. Por outro lado, as pessoas confiam mais naquelas com as quais se sentem mais próximas, isso inclui pertencer à mesma faixa etária (MACY; SKVORETZ, 1998; WILLIAMS, 2011).

Embora não examinando diretamente as diferenças de idade no nível de confiança, alguns estudos da sociologia relataram a tendência de que os indivíduos mais velhos tendem a ter maior confiança em outras pessoas do que os indivíduos mais jovens (ROBINSON; JACKSON, 2001; POULIN; HAASE, 2015).

A confiança não é fundamental apenas na infância (BOWLBY, 1969), mas também durante toda a vida adulta (POULIN, 2013). Sutter e Kocher (2007), adotando o jogo da confiança, observaram evidências de que as diferenças comportamentais mais notáveis no jogo foram na faixa etária desde a infância até a idade adulta e que existem apenas pequenas diferenças entre as faixas etárias adultas.

Ao observar o comportamento em grupos etários, o estudo de Holm e Nystedt (2005) mostrou que indivíduos mais jovens e mais velhos preferiram confiar em suas próprias faixas etárias, sugerindo vieses de idade. Por outro lado, resultados opostos foram observados por Fiske et al. (2002) e Bailey et al. (2015). Nesses estudos, indivíduos de grupos mais jovens e mais velhos ofereceram valores maiores no jogo da confiança aos *trustees* mais velhos.

Apesar das divergências encontradas na literatura, emerge a seguinte hipótese a ser testada.

**Hipótese 6 (H6): *Trustors* tendem a oferecer montantes maiores quando os *trustees* são percebidos como mais velhos;**

#### 2.4. TEORIA DOS JOGOS E OS JOGOS DA CONFIANÇA

Apesar da vasta literatura sobre confiança, Glaeser et al. (2000) afirmam que existe uma grande lacuna nas pesquisas sobre como mensurá-la. Estudos que abordam o tópico capital social, normalmente se baseiam em *surveys*, principalmente com questões do *General Social Survey* (GSS), jogos experimentais ou uma combinação de ambos (GLAESER et al., 2000; AKSOY et al., 2018). No entanto, as questões do GSS, ao mesmo tempo que são interessantes também são vagas e abstratas demais. Ademais, apesar do frequente uso de perguntas sobre as atitudes dos indivíduos quanto a confiança, geralmente elas não preveem as decisões desses mesmos indivíduos em experimentos com jogos, prevendo fracamente o nível de confiança de qualquer indivíduo (GLAESER et al., 2000).

A teoria dos jogos, por sua vez, vem sendo adotada por vários pesquisadores para compreender a influência da beleza nas relações sociais. Muitos estudos utilizam os jogos e, em grande maioria, estes trabalhos se centram no dilema do prisioneiro, no jogo do bem público, no jogo da confiança, no jogo do ditador ou no jogo do ultimato, conforme exemplos do Quadro 1.

Quadro 1 - Estudos que mensuram a atratividade através de jogos.

Jogo	Autores	Artigo
Dilema do prisioneiro	Mulford et al. (1998)	<i>Physical Attractiveness, Opportunity, and Success in Everyday Exchange</i>
	Shinada e Yamagishi (2014)	<i>Physical Attractiveness and Cooperation in a Prisoner's Dilemma Game</i>
Jogo do bem público	Andreoni e Petrie (2008)	<i>Beauty, Gender and Stereotypes: Evidence from Laboratory Experiments</i>
	Putz et al. (2016)	<i>Beauty stereotypes in social norm enforcement: The effect of attractiveness on third-party punishment and reward</i>

Jogo da confiança	Wilson e Eckel (2006)	<i>Judging a Book by Its Cover: Beauty and Expectations in a Trust Game</i>
	Póvoa et al. (2020)	<i>Is the beauty premium accessible to all? An experimental analysis</i>
Jogo do ditador	Rosenblat (2008)	<i>The Beauty Premium: Physical Attractiveness and Gender in Dictator Games</i>
	Bhogal, Galbraith e Manktelow (2016)	<i>Physical Attractiveness and Altruism in Two Modified Dictator Games</i>
Jogo do ultimato	Solnick e Schweitzer (1999)	<i>The Influence of Physical Attractiveness and Gender on Ultimatum Game Decisions</i>
	Ma et al. (2015)	<i>The undermining effect of facial attractiveness on brain responses to fairness in the Ultimatum Game: an ERP study</i>

Fonte: elaboração própria.

Nesse sentido, para este trabalho será medido o nível de confiança percebido através da condução de um experimento com resultados monetários, os quais consistirão nos valores enviados no jogo da confiança.

Os jogos experimentais são utilizados para obter *insights* sobre fatores que podem influenciar o comportamento dos indivíduos em suas interações sociais (CAMERER et al., 2011). O jogo tem sido comumente adotado na literatura para estudar as preferências sociais e frequentemente utilizado com o jogo do ditador para auxiliar pesquisadores a distinguir as motivações associadas à confiança, à reciprocidade e às preferências sociais baseadas em renda (HOLM; DANIELSON, 2005; PECH; SWICEGOOD, 2013).

#### 2.4.1. O jogo da confiança

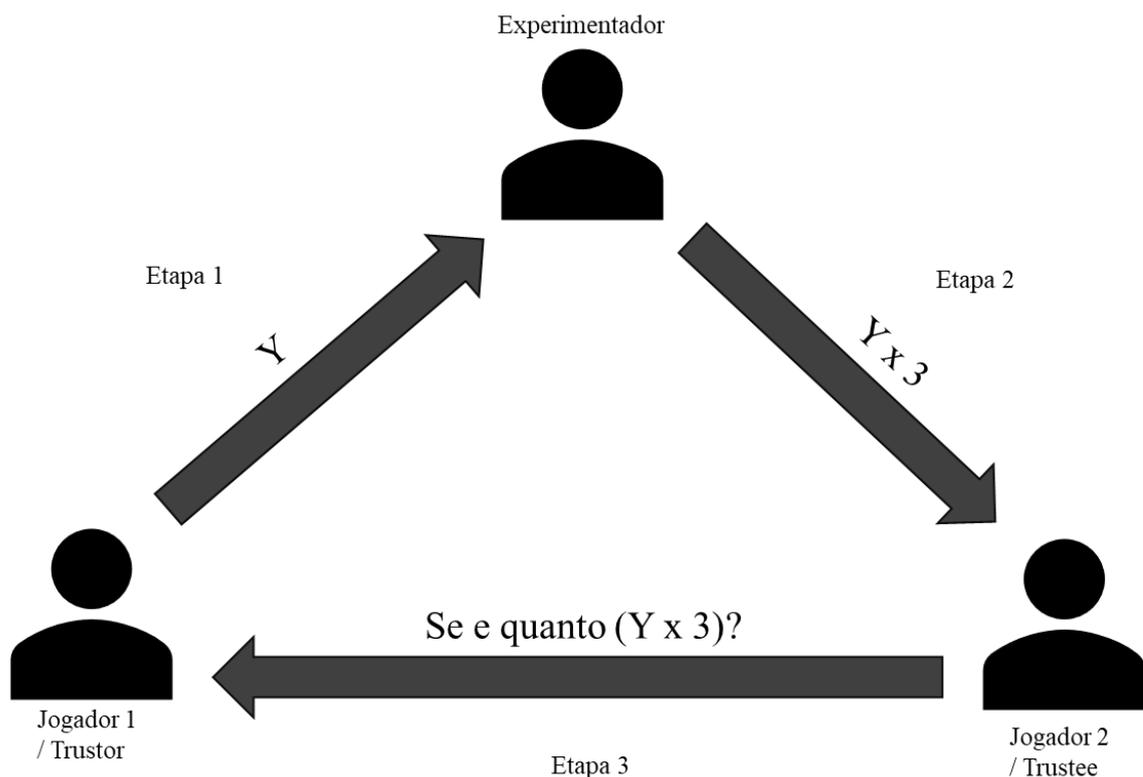
A teoria dos jogos vem ganhando espaço na comunidade científica para aprofundar os estudos sobre a confiança. O jogo da confiança tem se consolidado na literatura e expandindo fronteiras como ferramenta para possibilitar um maior entendimento sobre confiança e reciprocidade.

Proposto inicialmente por Berg, Dickhaut e McCabe (1995) com o nome de jogo do investimento, o jogo da confiança vem sendo utilizado amplamente em estudos sobre confiança

e reciprocidade, principalmente. Pesquisas também o utilizam para entender os efeitos da atratividade percebida por outros indivíduos, seja na posição de *trustor* ou *trustee* (jogador 1 ou jogador 2, respectivamente) (WILSON; ECKEL, 2006; PÓVOA et al., 2020).

Berg, Dickhaut e McCabe (1995) explicam que o jogo no formato original, conforme proposto, é jogado da seguinte maneira: o jogo envolve dois jogadores, anônimos um ao outro, separados em ambientes diferentes (salas ou laboratórios, por exemplo) e ambos dotados de valores simétricos. O *trustor* deve decidir quanto do montante recebido ele deseja enviar ao *trustee* (Etapa 1). Ambos os jogadores têm conhecimento de que o montante enviado será triplicado (multiplicado por 3) antes de chegar ao *trustee* (Etapa 2). Após isto, o *trustee* deve decidir se e quanto do montante triplicado ele deseja enviar de volta ao *trustor* (Etapa 3). A Figura 1 ilustra as etapas do jogo.

Figura 1 – Etapas de decisão do jogo da confiança.



Fonte: elaboração própria.

Versões alternativas à original foram implementadas criando, por exemplo, multiplicadores diferentes, versões *single-blinded* (somente um jogador pode ver/saber quem é o outro), dotação assimétrica e o uso do “método estratégico” (PÓVOA; PECH; WOICIEKOVSKI, 2020). Uma diversidade de análises mais profunda sobre as variáveis do

jogo foi realizada por Johnson e Mislin (2011). Os autores analisaram 162 estudos que envolveram mais de 23 mil participantes que utilizaram o jogo da confiança. A análise aprofundou-se em aspectos metodológicos dos experimentos e variações geográficas no comportamento da confiança.

A meta-análise observou as variáveis presentes no jogo da confiança padrão e em suas variações, a saber: a amostra utilizada (estudantes ou não estudantes), o anonimato entre os participantes (*double-blinded*), o papel dos participantes como ambos jogadores, a existência de um participante não real, o montante inicial disponível para a divisão (dotação), a existência de retorno da contraparte, o multiplicador da divisão (duplicar, triplicar, etc.), a possibilidade de pagamento randômico e as variações geográficas.

Quando ambos os jogadores são dotados igualmente no jogo da confiança, o valor enviado pelo *trustor* é maior, quando comparado com jogos em que somente um é dotado. Isso ocorre devido à aversão à desigualdade ou pelo sentimento de culpa. Assim, creem Johnson e Mislin (2011) ser a maneira mais eficaz de isolar entre preferências sociais e confiança. Aksoy et al. (2018) contrapõem essa ideia, uma vez que o jogo no formato original altera o comportamento do *trustee*, mas não necessariamente do *trustor*.

Seguindo os pressupostos do *homo economicus*, o equilíbrio de Nash para este jogo consiste no *trustor* não enviar nada (enviar zero) ao *trustee*, uma vez que não há predisposição à cooperação entre os jogadores segundo essa perspectiva (BERG; DICKHAUT; MCCABE, 1995). Esse comportamento ocorre por um processo de indução reversa, uma vez que um indivíduo autossuficiente optará por não transferir dinheiro de volta a outro, pois ao fazê-lo, reduzirá seu resultado monetário (PÓVOA; PECH; WOICIEKOVSKI, 2020).

Segundo a perspectiva neoclássica da racionalidade completa, comportamentos que desviam do auto interesse são irracionais. A ideia de “racionalidade completa” faz alusão aos axiomas de Mas-Colell, Whinston e Green, no trabalho “*Microeconomic Theory*”. O termo “racionalidade limitada” é explorado por Kahneman anos mais tarde.

Esse comportamento – racionalidade completa –, por outro lado, não é observado empiricamente, uma vez que não só os indivíduos confiam uns nos outros, como, por exemplo, existe diferença no nível de confiança percebida entre indivíduos de raças e nacionalidades diferentes (GLAESER et al., 2000). Assim, os indivíduos não só confiam em jogadores estranhos a eles, como o fazem baseados na aparência (atratividade) (WILSON; ECKEL, 2006).

Cabe ressaltar que, ao observar os resultados do jogo da confiança, divisões igualitárias (50% do montante disponibilizado) são frequentemente consideradas a solução mais justa, mas não a maximizadora de ganhos. Conforme o estudo de Glaeser et al. (2000), 71% das divisões

continham 100% do valor total e, por consequência, foram para estas divisões que se observou maior reciprocidade por parte dos *trustees*, indicando que a confiança gera reciprocidade.

Mas o que o jogo da confiança mede? Glaeser et al. (2000) afirmam que o valor enviado pelo *trustor* é uma medida de confiança, uma vez que o *trustor* confia no *trustee* para que este lhe retorne uma quantia acima da enviada. Da mesma forma, o valor retornado pelo *trustee* é uma medida de reciprocidade, posto que em reciprocidade à confiança depositada pelo *trustor*, o *trustee* age de tal forma. O *trustor* pode ser motivado também pelo altruísmo ou aversão à desigualdade, enquanto o *trustee* pode retornar uma fração menor do valor recebido, na tentativa de equalizar os valores (AKSOY et al., 2018).

Os principais resultados da pesquisa de Johnson e Mislin (2011) concluem que (1) na maioria dos estudos, os estudantes retornam valores inferiores quando comparados a não estudantes; (2) a reciprocidade é menor quando um jogador participa no papel de ambos jogadores; (3) observou-se menores envios nos jogos com o procedimento *double-blinded*; (4) jogar com participantes reais influencia positivamente no valor enviado; (5) os retornos aumentam proporcionalmente com o montante enviado, conseqüentemente a dotação inicial é relevante; (6) o multiplicador por 3 gera envios proporcionalmente menores quando comparados ao multiplicador por 2; (7) a possibilidade de pagamento randômico tem relação negativa com o valor enviado; e (8) de modo geral, os resultados indicam que os níveis de confiança são menores naquelas regiões onde ocorreu escravidão, o que se correlaciona com o nível de renda percebido.

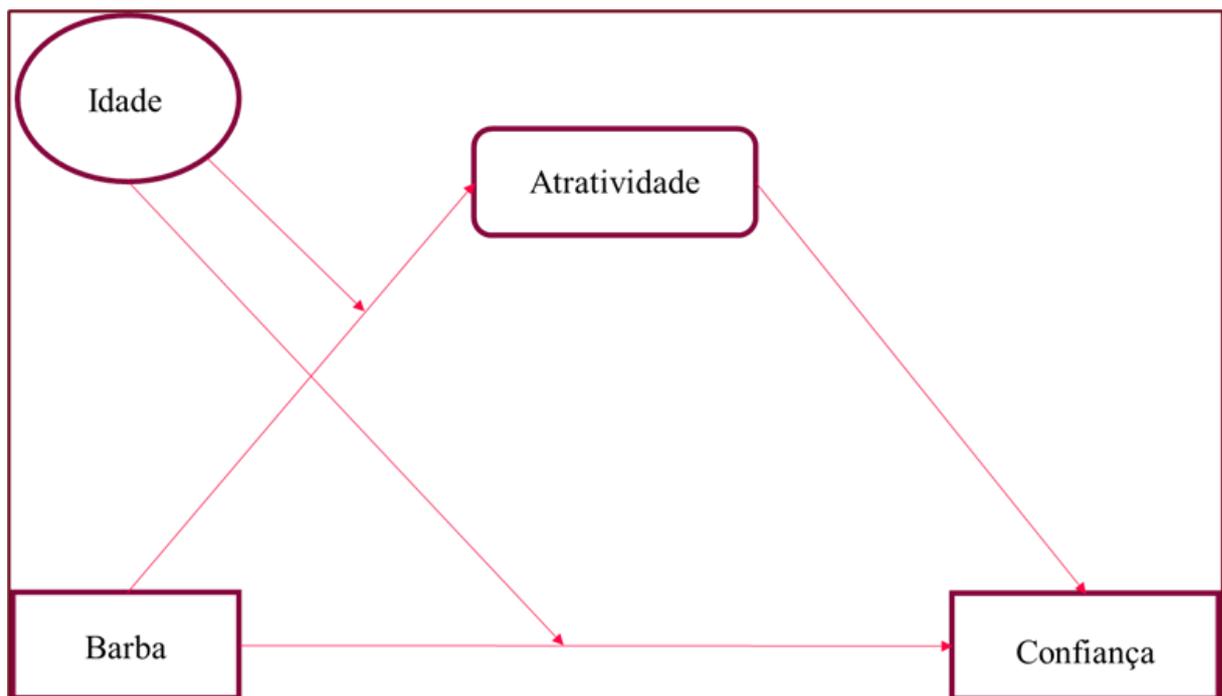
### 3. METODOLOGIA

O método experimental é predominante nas pesquisas da economia comportamental, uma vez que podem ser conduzidas em ambientes variados. Porém, apesar de suas vantagens, o referido método não está livre de limitações (SAMSON, 2015). Para fins deste trabalho, será adotado o método utilizando *surveys*, mais especificamente com auxílio da plataforma Qualtrics. O método experimental permite o pesquisador expor os participantes a estímulos ou a executarem determinadas tarefas, permitindo o controle das variáveis moderadoras, apesar de não serem necessárias para o presente estudo. As *surveys*, por sua vez, são de fácil aceitação e análise, mais rápidas e, não menos importante, viabilizam pesquisas com indivíduos em diferentes partes do mundo. A adoção da *survey* também se mostrou uma opção viável durante a pandemia da Covid-19, visto não expor os participantes a ambientes coletivos, como os métodos experimentais tradicionais.

Para fins deste estudo, foi adotado a estratégia experimental baseada no jogo da confiança. Proposto inicialmente por Berg, Dickhaut e McCabe (1995), o jogo da confiança é considerado como padrão para experimentos laboratoriais para mensurar confiança e reciprocidade. No entanto, para este trabalho, será usado uma variante popular do jogo original. Nessa versão, os *trustors* terão conhecimento, através de uma fotografia, dos *trustees* com quem irão jogar. Os *trustees*, por outro lado, não saberão com quem irão jogar, caracterizando o jogo como *single-blinded*. Outro diferencial adotado para examinar as preferências sociais de cada gênero (masculino e feminino), será o convite para estudantes de ambos os gêneros, visto que não há unanimidade nos achados empíricos utilizando o jogo da confiança.

Dessa, tendo em vista o problema de pesquisa desse trabalho e o instrumento metodológico, o conceito estrutural demonstrando as variáveis independentes, dependentes, mediadoras e moderadoras segue representado na Figura 2.

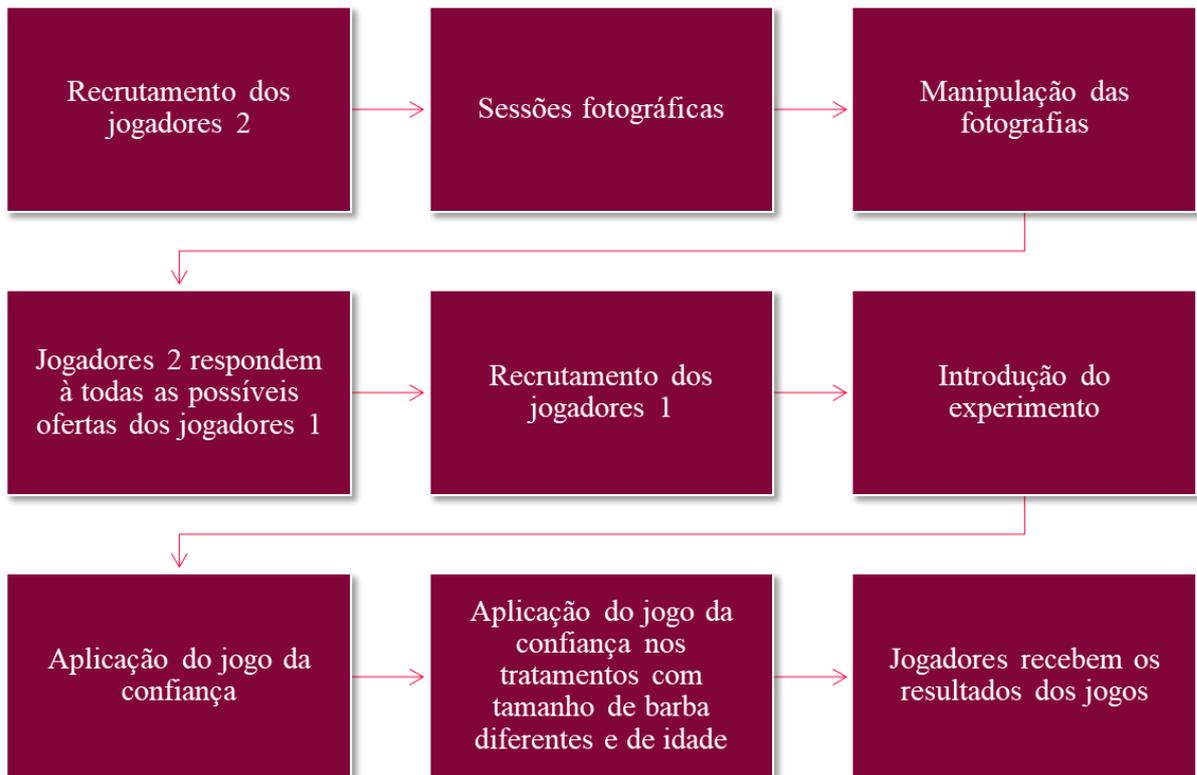
Figura 2 - Estrutura conceitual da pesquisa



Fonte: elaboração própria.

A Figura 3 representa as etapas do experimento desta pesquisa que serão abordadas nos próximos subtópicos:

Figura 3 - Etapas do experimento.



Fonte: elaboração própria.

### 3.1. RECRUTAMENTO, SELEÇÃO, MANIPULAÇÃO E CHECAGEM DAS FOTOGRAFIAS (JOGADORES 2)

Inicialmente, foram convidados, via redes sociais e agência de modelos, 29 indivíduos que se dispuseram a participar da pesquisa. Com exceção da cor da pele (caucasianos) e idade (entre 18 e 35 anos e acima de 50 anos), não houve outros critérios para inclusão/exclusão dos indivíduos. Assim, dos 29 indivíduos selecionados, 22 foram indivíduos caucasianos masculinos com idade entre 18 anos e 35 anos e 7 foram indivíduos caucasianos masculinos com idade superior a 50 anos, os quais fizeram o papel de *trustees* (jogadores 2) no jogo da confiança. Cabe ressaltar que nenhum dos indivíduos têm ligação direta com a Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), garantindo que possíveis influências nos jogos fossem evitadas. Os indivíduos convidados receberam o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Apêndice A) e, após aceitá-lo, enviaram ao pesquisador uma fotografia de sua face com expressão neutra e dispostas em fundo branco. A Figura 4 retrata um indivíduo de cada faixa etária como exemplo.

Figura 4 - Fotografias originais de indivíduos nas faixas etárias de 18-35 anos e 50+ anos, respectivamente.

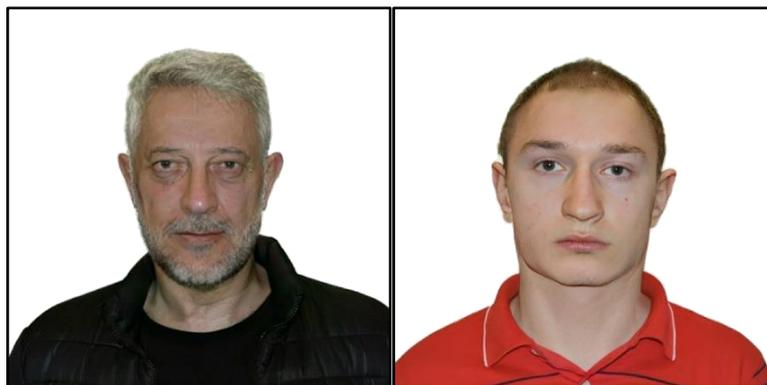


Fonte: elaboração própria.

### 3.1.1. Etapa 1: Rejuvenescimento e envelhecimento

Utilizando um aplicativo de manipulação de imagens (FaceApp), a primeira etapa de manipulação digital das fotografias visou rejuvenescer ou envelhecer as faces para a faixa etária oposta, ou seja, os indivíduos da faixa etária entre 18-35 anos tiveram suas faces envelhecidas para 50+ anos e vice-versa. Dessa forma, tornou-se possível identificar se os indivíduos confiam igualmente nos grupos etários ou se existe a preferência entre um e outro. Após a primeira etapa, tivemos 58 fotografias (29 originais e 29 manipuladas pela idade), a exemplo da Figura 5.

Figura 5 - Fotografias manipuladas para as faixas etárias opostas (50+ anos e 18-35 anos, respectivamente)



Fonte: elaboração própria.

### 3.1.2. Etapa 2: Inserção e/ou retirada da barba

A segunda e última etapa de manipulação caracteriza-se por inserir/retirar a barba das 58 fotografias resultantes da etapa anterior. Para fins desta pesquisa, visando aprofundar o

entendimento quanto a percepção de atratividade entre indivíduos de barba, foi adotado três tamanhos de barba, conforme exposto por Dixson e Brooks (2013), a saber, o barbeado, a “barba por fazer” e a barba completa. Dois motivos foram considerados para não utilizar a barba cheia: (1) escassos foram os achados empíricos que concluíram que tal tamanho de barba foi percebido como mais atraentes seja entre homens ou entre mulheres; e (2) o *software* utilizado para as manipulações da barba não fornece resultados convincentes para o referido tamanho de barba, uma vez que não foram percebidas diferenças visuais quando comparada com a barba completa.

As manipulações seguiram os tamanhos anteriormente expostos, diferindo-se somente quanto a cor (preta, castanha, ruiva, grisalha), de forma que mantenham o máximo de naturalidade e realismo possíveis, conforme Figura 6. Dessa maneira, um mesmo indivíduo teve uma imagem com ausência de barba, uma com “barba por fazer” e outra com barba completa, caracterizando assim o experimento como *within subjects* entre os *trustees* de cada tratamento de idade.

Figura 6 - Fotografias manipuladas pela idade e pela barba.



Fonte: elaboração própria.

Posto isso, após as etapas de manipulações, tivemos ao todo 174 fotografias (29 originais e 29 manipuladas somente pela idade, 58 manipuladas somente pela barba e 58 manipuladas pela idade e pela barba). As fotografias, antes de passarem pela etapa de

checagem, foram manipuladas para que todos os participantes estivessem vestindo uma camiseta básica cinza. Dessa forma, tem-se seis (2 x 3) grupos de tratamento, conforme Tabela 2.

Tabela 2 - Grupos de tratamentos para os jogos da confiança.

<i>Trustees/Receivers</i>	
Grupos de tratamento	Barbeado
	Faixa etária 18-35 anos
	"Barba por fazer"
	Barba completa
	Barbeado
	Faixa etária 50+ anos
"Barba por fazer"	
Barba completa	

Fonte: elaboração própria.

As respectivas fotografias passaram por uma fase de checagem. O intuito dessa etapa era avaliar se as manipulações conseguiram manter a naturalidade e realismo das fotografias originais. Caso a mesma fotografia fosse indicada como sendo a original pela maioria dos avaliadores, seria necessário refazer as manipulações ou reiniciar as etapas de manipulação com outro indivíduo.

### 3.2. RECRUTAMENTO E SELEÇÃO (JOGADORES 1)

O recrutamento dos (as) jogadores (as) 1 para participação da pesquisa foi feito diretamente em salas de aula de cursos de nível superior da Escola de Negócios (Economia, Administração, Relações Internacionais) da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Dessa forma, 181 participantes foram convidados voluntariamente para participar do jogo da confiança, bem como para avaliar as fotografias manipuladas dos jogadores 2, quanto a sua atratividade percebida.

### 3.3. CONDUÇÃO DO EXPERIMENTO

Inicialmente, o pesquisador disponibilizou aos participantes que jogaram como jogadores (as) 1 um QR *Code* contendo o link que redirecionou para a pesquisa (*survey*) na plataforma Qualtrics e um código numérico único para o sorteio do pagamento. Os participantes tiveram acesso ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Apêndice B) e, após aceitá-lo, foi iniciada a primeira etapa do experimento. Inicialmente, foi solicitado que os participantes não fizessem nenhum tipo de interação com meios eletrônicos, com exceção do ambiente do experimento.

O pesquisador, em cada uma das 11 (onze) sessões não simultâneas, seguiu o roteiro do experimento explicando o funcionamento da pesquisa e o jogo adotado. Após isto, os participantes jogaram 3 (três) vezes o jogo da confiança, sendo alocados randomicamente entre os grupos de tratamento, podendo jogar com indivíduos na faixa etária de 18-35 anos e/ou indivíduos na faixa etária de 50+ anos, com indivíduos barbeados, com “barba por fazer” e/ou com barba completa.

#### 3.3.1. Etapa 1: Jogadores 2

A primeira etapa do experimento é caracterizada pela participação dos jogadores 2 no jogo da confiança. Inicialmente, foi solicitado que os jogadores não fizessem nenhum tipo de interação com meios eletrônicos, com exceção do ambiente do experimento, a saber, a plataforma Qualtrics. Os jogadores 2 (*trustees*) receberam instruções escritas a respeito do jogo da confiança, bem como exemplos de como o jogo funciona. Para garantir o entendimento quanto as regras do jogo, foram feitas perguntas aos participantes (Apêndice G), mas que não afetaram os resultados do jogo. Os jogadores tiveram a oportunidade de tirar suas dúvidas a qualquer momento.

Esclarecidas todas as regras do jogo, os jogadores receberam o formulário para as decisões a respeito do jogo da confiança (Apêndice H). Constou nesse formulário que o participante era um *trustee* e todas as possíveis divisões propostas pelos (as) jogadores (as) 1 (*trustors*) a ele. Cabe ressaltar que o valor máximo enviado pelos (as) jogadores (as) 1 era R\$ 16,00 (dezesesseis reais), que seria triplicado e encaminhado para os jogadores 2. Dessa forma, os jogadores 2 responderam à todas as possíveis divisões do jogo da confiança recebidas (17 possibilidades), seja nos tratamentos de barba, quanto nos tratamentos de idade. Este método é conhecido como *strategic method*.

Por fim, foi solicitado o preenchimento do questionário pessoal para coletar as informações pessoais dos participantes (Apêndice F), os quais somente os pesquisadores tiveram acesso, garantindo o anonimato dos mesmos. Vale ressaltar que tanto os questionários quanto as fichas de jogos passaram por um pré-teste, a fim de garantir a aferição e boa condução dos experimentos.

### 3.3.2. Etapa 2: Jogadores 1

A primeira etapa se caracteriza pelo jogo da confiança utilizando as fotografias manipuladas dos jogadores 2. Os (as) jogadores (as) 1 (*trustors*) receberam as instruções escritas, no ambiente da plataforma Qualtrics, a respeito do jogo da confiança, bem como exemplos de como o jogo funciona. Para garantir o entendimento quanto as regras do jogo, foram feitas perguntas aos participantes (Apêndice C), mas que não afetaram os resultados do jogo. Os jogadores tiveram a oportunidade de tirar suas dúvidas a qualquer momento. Uma vez que o experimento é caracterizado como *between subjects*, entre os *trustors*, a explicação foi apresentada a todos os 181 participantes.

Após a explicação das regras do jogo, foi apresentado aos jogadores o formulário para a decisão a respeito do jogo da confiança (Apêndice D) e uma fotografia aleatória de um jogador 2. Constará no formulário do jogo da confiança que o participante será um *trustor*, o montante disponível a ele para a divisão (R\$ 16,00-, dezesseis reais) e as instruções a serem seguidas. Cabe ressaltar que os resultados do jogo da confiança foram apresentados aos *trustees* (jogadores 2) separadamente, dessa forma não houve contato entre os jogadores.

Realizada a decisão referente a divisão monetária, foram solicitadas as respostas a algumas perguntas a respeito do jogo e das crenças pessoais de cada participante, mas que não afetaram o resultado do jogo (Apêndice E). Entre essas perguntas, os participantes precisavam avaliar a fotografia do jogador com quem jogaram quanto à sua atratividade. Os 181 participantes convidados, em todos os 6 (seis) tratamentos, avaliaram as fotografias considerando a sua percepção de atratividade dos indivíduos, através de uma escala de 10 pontos: 1 (pouquíssimo atraente) e 10 (muito atraente).

Com exceção das regras e das perguntas de entendimento do jogo, este processo se repetiu por mais duas vezes, totalizando três vezes. Em outras palavras, cada um dos 181 participantes jogou o jogo da confiança três vezes. Ademais, as fotografias apresentadas aos participantes foram aleatórias, porém, um *trustee* (jogador 2) só foi apresentado uma vez para cada jogador 1 (*trustors*).

Após ter jogado o jogo da confiança pela terceira vez, foi solicitado aos participantes que completem um questionário para obter os seus dados pessoais (idade, gênero, estado civil, escolaridade e renda familiar mensal) (Apêndice F). Vale ressaltar que esse questionário não afetou os resultados do jogo, não sendo disponibilizado para outros participantes, garantindo o anonimato dos mesmos.

### **3.3.3. Etapa 3: Pagamentos dos participantes**

A etapa final consiste no pagamento dos participantes. Antes de início dos jogos, os participantes (jogadores (as) 1 e jogadores 2) selecionaram uma das opções de pagamento disponibilizadas: transferência via PIX, transferência para conta corrente, retirada presencial com agendamento prévio ou não receber o pagamento. O ganho monetário dos jogos foi pago aos participantes alguns dias depois do experimento, assim que os prêmios foram contabilizados e preparados.

O pagamento aos jogadores (as) 1 foi feito mediante sorteio, com probabilidades iguais, de 20% a 25% dos participantes de cada sessão. Cada participante, ao adentrar o ambiente da pesquisa, recebeu um código numérico único que foi solicitado no decorrer da *survey*. Ao final do experimento, foi sorteado uma quantidade de códigos seguindo a proporção anteriormente mencionada. O valor monetário ganho pelos sorteados foi o resultado média das 3 (três) interações feitas no jogo da confiança. Os jogadores 2, por sua vez, receberam um valor monetário fixo (R\$ 16,00) pela participação na pesquisa.

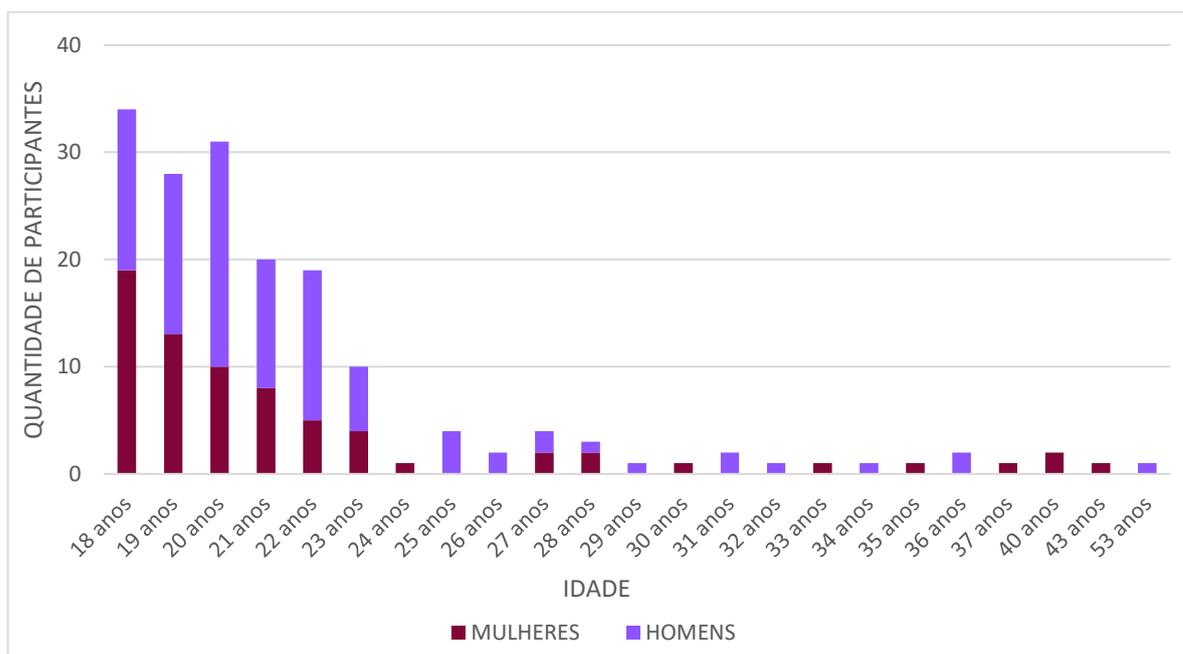
## 4. ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção são apresentados os resultados da pesquisa obtidos seguindo rigorosamente os procedimentos metodológicos descritos no item 3. Desta forma, as análises subsequentes serão quantitativas, visando compreender a forma como os agentes se comportam em situações de interação entre indivíduos que exigem confiança, sendo manipuladas as percepções de atratividade com diferentes tamanhos de barba e com indivíduos em diferentes faixas etárias.

### 4.1. ANÁLISE DESCRITIVA

A presente pesquisa foi conduzida a partir do jogo da confiança, sendo aplicado aos participantes 3 (três) vezes, porém, com *trustees* diferentes. A coleta dos dados foi realizada entre os meses de abril a junho de 2022 e, para serem consideradas participações válidas, considerou-se somente respostas em que o *trustor* afirmou não conhecer o *trustee*. Ao final do experimento foram contabilizados 181 indivíduos, porém, foram desconsideradas as respostas de 10 participantes que acusaram conhecer os jogadores 2 com quem jogaram. Dessa forma, os resultados contaram com as respostas de 171 participantes válidos, sendo 58,5% homens (n=100) e 41,5% mulheres (n=71), com idade média de 21,87 anos (DP=5,26) e 506 interações, conforme demonstrado na Figura 7.

Figura 7 - Distribuição de idade dos *trustors*.



Fonte: elaboração própria.

As percepções dos *trustors* quanto a atratividade dos *trustees* (variável independente ATTRATIVIDADE) foram mensuradas por meio de uma escala numérica de 0 (zero) a 10 (dez), sendo 0 como pouco atrativo e 10 como muito atrativo. A confiança (variável dependente CONFIANÇA), por sua vez, foi medida de acordo com o valor monetário enviado pelos *trustors* aos *trustees*, com valor mínimo (máximo) possível de R\$ 0,00 (R\$ 16,00). Não foram encontrados *outliers* para a variável CONFIANÇA. A variável categórica gênero (GÊNERO) foram obtidos por meio do questionário pessoal aplicado ao final das 3 (três) possíveis interações do jogo.

Os dados coletados foram codificados, categorizados e tratados em planilha Excel. Uma análise prévia dos dados dos participantes demonstrou um padrão sociodemográfico, reduzindo parte do viés amostral aqui exposto e discutido.

A Tabela 3 traz as estatísticas descritivas das 3 (três) interações possíveis, relacionando os valores monetários que os *trustors* enviaram aos *trustees* como sinal de confiança. Cabe ressaltar que os dados que compõem a Tabela 3 não consideram as respostas dados pelos *trustees* às ofertas enviados pelos *trustors*.

Tabela 3 - Estatística descritiva comparativa interação vs interação.

	<b>ROUND 1</b>	<b>ROUND 2</b>	<b>ROUND 3</b>	<b>TOTAL</b>
INTERAÇÕES	171	170	165	506
MÉDIA	6,95	7,66	6,95	7,19
MODA	6,00	16,00	6,00	16,00
MEDIANA	6,00	7,00	6,00	6,00
DESVIO PADRÃO	4,6789	4,7405	4,6941	4,7074
VALOR MÁXIMO	16,00	16,00	16,00	16,00
VALOR MÍNIMO	0,00	0,00	0,00	0,00

Fonte: elaboração própria.

A partir dos dados dispostos na Tabela 3, o valor monetário que mais frequentemente foi enviado pelos *trustors* no jogo da confiança (14%) foi R\$ 16,00-, que representa a quantia total disponibilizada aos participantes para cada uma das 3 (três) interações possíveis. Por outro lado, quando a análise é feita interação vs interação (*round vs round*), verifica-se que nos *rounds* 1 e 3 o valor modal de envio foi R\$ 6,00 (13,5% e 15,2%, respectivamente), enquanto no *round*

2 a moda foi de R\$ 16,00 (16,5%). O valor da mediana permaneceu praticamente estável nas 3 (três) interações (R\$ 6,00-, R\$ 7,00 e R\$ 6,00-, respectivamente). Tais achados podem sugerir que, de modo geral, a maioria dos participantes visou maximizar seus ganhos confiando nos *trustees*, contrariando o equilíbrio de Nash para este jogo, uma vez que os *trustors* não teriam razões para confiar nos *trustees*, não enviando nada (R\$ 0,00) a eles.

O valor médio das ofertas enviadas aos *trustees* nas 3 (três) possíveis interações do jogo da confiança (R\$ 7,19) ficou próximo à metade da quantia inicialmente recebida, com pouca variação na análise interação *vs* interação. Este resultado indica que a dotação dos *trustees* possivelmente pode ter sido relevante para a decisão de quanto transferir, uma vez que a média girou em torno da metade da quantia recebida. Ademais, é possível verificar que nas 3 (três) possíveis interações, os valores máximos e mínimos enviados foram R\$ 16,00 e R\$ 0,00-, respectivamente. Nesse sentido, verifica-se que os *trustors* exibiram padrões de decisão distantes do equilíbrio de Nash na maioria dos casos, o que se opõem à ideia da racionalidade completa, porém, ainda existiram participantes que decidiram conforme o equilíbrio.

Uma segunda análise é possível ser feita considerando a diferença de gênero dos *trustors* (masculino e feminino) em suas interações no jogo da confiança. A Tabela 4 apresenta as estatísticas descritivas considerando o valor monetário enviado pelos *trustors* de cada gênero.

Tabela 4 - Estatística descritiva comparativa mulheres *vs* homens.

	MULHERES	HOMENS	TOTAL
INTERAÇÕES	211	295	506
MÉDIA	6,70	7,55	7,19
MODA	6,00	16,00	16,00
MEDIANA	6,00	6,00	6,00
DESVIO PADRÃO	5,0498	5,0498	4,7074
VALOR MÁXIMO	16,00	16,00	16,00
VALOR MÍNIMO	0,00	0,00	0,00

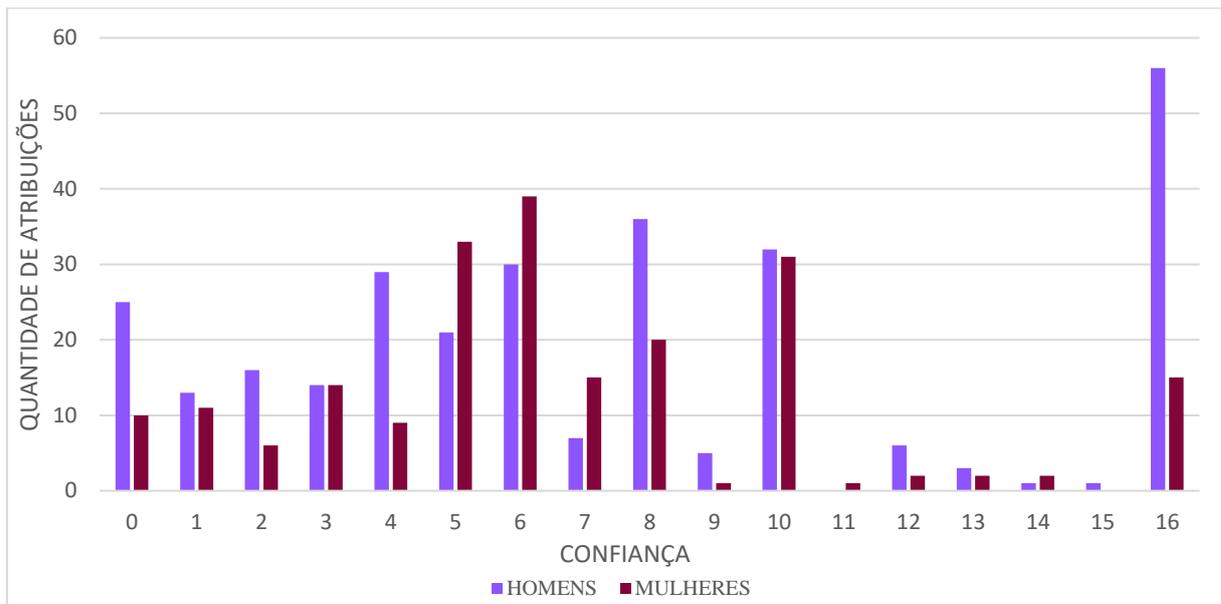
Fonte: elaboração própria.

A partir dos dados dispostos na Tabela 4 e da Figura 8, o valor monetário que mais frequentemente foi enviado pelos *trustors* femininos (masculinos) foi R\$ 6,00 (R\$ 16,00), indicando, a princípio, diferença entre os grupos. Ao analisar a média enviada por cada gênero

aos *trustees*, é possível observar que os homens tenderam a confiar um montante ligeiramente maior (R\$ 7,55 vs R\$ 6,70). O valor da mediana para cada grupo foi o mesmo (R\$ 6,00).

Para facilitar a visualização, a Figura 8 mostra graficamente a distribuição de ofertas no jogo da confiança pelos *trustors* de cada gênero.

Figura 8 - Distribuição de ofertas por gênero.



Fonte: elaboração própria.

Por meio da Figura 8, inicialmente é possível verificar que os valores máximos e mínimos enviados foram R\$ 16,00 e R\$ 0,00-, respectivamente, para ambos os gêneros. No entanto, já considerando a diferença entre o total de ofertas de cada gênero, a quantidade de ofertas com tais quantias se mostrou ligeiramente maior para os homens, perfazendo 27,5% (vs 11,8% para as mulheres) da quantidade total de ofertas. Ademais, grande parte das ofertas realizadas giraram entre R\$ 6,00 e R\$ 9,00 (30,2%), convergindo com os achados encontrados em pesquisas semelhantes, por outro lado, valores entre R\$ 11,00 e R\$ 15,00 praticamente não foram enviados. Nesse sentido, verifica-se novamente que os *trustors* masculinos e femininos exibiram padrões de decisão relativamente distantes do equilíbrio de Nash.

Em seguida foram realizados testes de normalidade com as variáveis ATRATIVIDADE e CONFIANÇA (valor transferido). Em um primeiro momento foi verificado pelo teste Shapiro-Wilk, ao rejeitara hipótese nula (ATRATIVIDADE: Shapiro-Wilk (506)=0,898  $p < 0,001$  / CONFIANÇA: Shapiro-Wilk (506)=0,924  $p < 0,001$ ), que a distribuição de ambas as variáveis não apresentavam normalidade. Entretanto, isto pode ser resultante de amostras

pequenas e até mesmo do resultado das condições experimentais. Visto que não foram verificados *outliers* para nenhuma das variáveis e os resultados para assimetria e curtose não indicam valores extremos (ATRATIVIDADE: assimetria=0,639 curtose=-0,542 / CONFIANÇA: assimetria=0,526 curtose=-0,529), estas foram consideradas adequadas para os testes de hipótese.

Considerando o modelo proposto para esta pesquisa (Figura 2), com o auxílio do *software* SPSS, a regressão adotada para a análise dos resultados se desdobra nas seguintes variáveis: o valor monetário enviado pelos *trustors* (CONFIANÇA) como variável dependente; a percepção de atratividade dos *trustors* para com os *trustees* (ATRATIVIDADE); a percepção de idade dos *trustees* como a *dummy* IDADE, assumindo os valores “0” para idoso e “1” para jovem ; a variável *dummy* BARBA para indicar a presença (BARBA=1) ou ausência de barba (BARBA=0); a *dummy* TIPO BARBA referente a densidade da barba, sendo “+1” sem barba, “0” indicando o tipo de barba “por fazer” e “-1” indicando a barba completa; e a variável GÊNERO, como *dummy*, representado o gênero dos *trustors*, assumindo “0” para homens e “1” para mulheres, como variáveis dependentes. Assim, o modelo proposto foi descrito por:

$$CONFIANÇA = \alpha + \beta_1 ATRATIVIDADE + \beta_2 IDADE + \beta_3 BARBA + \beta_4 TIPO BARBA + \beta_5 \hat{GÊNERO} + u_i$$

A Tabela 5 apresenta de forma sintética as variáveis adotadas para o modelo proposto, bem como suas descrições e os valores que podem assumir:

Tabela 5 - Descrição das variáveis do modelo.

VARIÁVEL	NATUREZA	DESCRIÇÃO	VALORES ASSUMÍVEIS
CONFIANÇA / Y	Dependente	Valor enviado pelos <i>trustors</i> aos <i>trustees</i> no jogo da confiança.	N/A
ATRATIVIDADE / M	Independente	Percepção de atratividade dos <i>trustors</i> em relação aos <i>trustees</i> .	Likert (0-10), sendo 0 – pouquíssimo atraente e 10 – muito atraente
IDADE / W	Independente	Faixa etária dos <i>trustees</i> .	0 – idoso 1 – jovem
BARBA	Independente	Indica se há a presença/ausência de barba nos <i>trustees</i> .	0 – ausência 1 – presença
TIPO BARBA / X	Independente	Indica a densidade da barba pelos <i>trustees</i> .	1 – sem barba 0 – barba por fazer -1 – barba completa
X1	Independente	Variável multicategórica para comparações entre a barba por fazer vs demais	N/A

X2	Independente	Variável multicategórica para comparações entre sem barba vs demais	N/A
GÊNERO	Independente	Gênero dos <i>trustors</i> .	0 – masculino 1 – feminino
RODADA	Covariável	Indica as três possíveis rodadas de interação	-1 – rodada 1 0 – rodada 2 1 – rodada 3
RODADA 2	Covariável	Variável para comparações entre a rodada 2 vs demais	1 – <i>dummy</i>
RODADA 3	Covariável	Variável para comparações entre a rodada 3 vs demais	1 – <i>dummy</i>

Fonte: elaboração própria.

## 4.2. ANÁLISE POR HIPÓTESES

Até o momento, a análise dos dados permitiu observar poucas diferenças ancoradas nas estatísticas descritivas entre os grupos de gênero dos *trustors* e as interações destes com os *trustees*. Buscando realizar uma análise mais robusta dos resultados, as próximas sessões abordarão os resultados encontrados para cada hipótese levantada ao longo desta pesquisa. Os dados foram analisados com ferramentas estatísticas e econométricas, com apoio do software SPSS.

### 4.2.1. A atratividade percebida é recompensada com maiores níveis de confiança?

A hipótese a ser testada visa identificar se o prêmio de beleza (*beauty premium*) se caracteriza também para o público masculino, uma vez que, segundo a literatura, características positivas são atribuídas às pessoas consideradas mais atraentes.

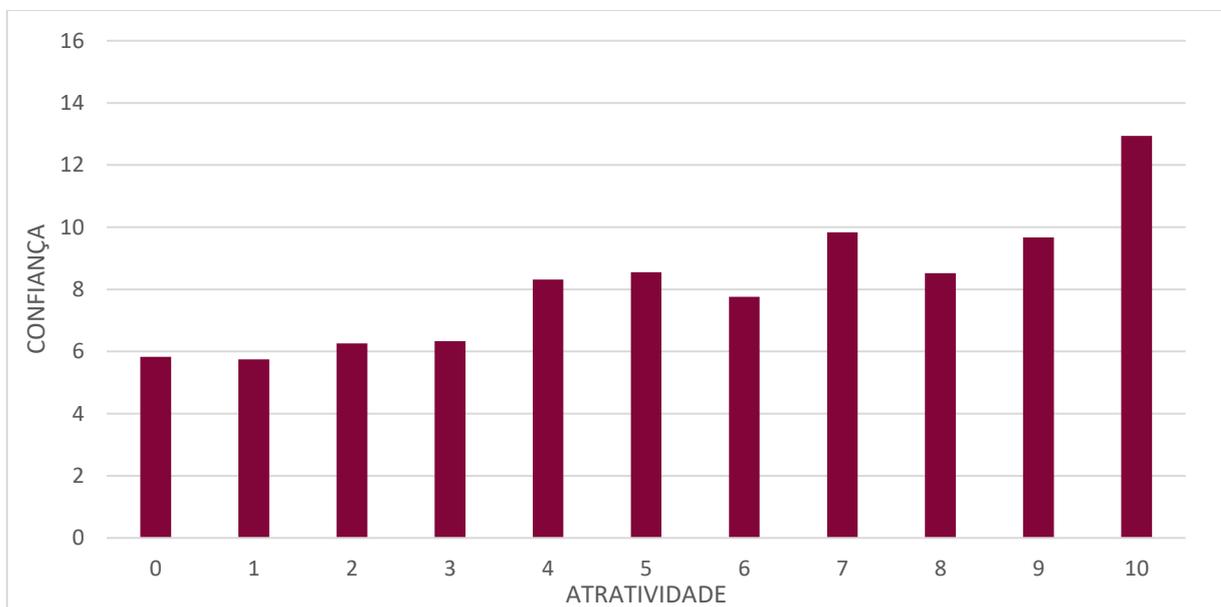
**Hipótese 1 (H1): Indivíduos percebidos como mais atraentes recebem montantes maiores no jogo da confiança.**

Ainda que esta relação seja testada novamente dentro do modelo completo, foi optado por também testar esta hipótese inicialmente por meio de regressão linear, utilizando a ATRATIVIDADE como variável independente e a CONFIANÇA como dependente, inserindo as variáveis GÊNERO e RODADA (*dummy* RODADA 2 e *dummy* RODADA 3) como controle. A partir dos resultados desta regressão ( $F(4,501)=25,017$   $R^2=0,166$ ; constante=5,580),

verificou-se que existe uma relação significativa e positiva entre a ATRATIVIDADE e a CONFIANÇA (ATRATIVIDADE=0,654,  $\beta=0,397$   $p<0,001$ ) (rodada 2  $p=0,447$ ; rodada 3  $p=0,182$ ; GÊNERO=-0,929  $\beta=-0,097$   $p=0,017$ ). Assim, como esperado, **o resultado encontrado corrobora a ideia de que há um prêmio pela beleza**, uma vez que houve a atribuição de níveis maiores de confiança a indivíduos considerados mais atrativos.

A Figura 9 ilustra graficamente a relação entre a ATRATIVIDADE (eixo X) e a CONFIANÇA (eixo Y):

Figura 9 - Relação gráfica entre atratividade e confiança.



Fonte: elaboração própria.

Os achados encontrados até o presente momento indicam que indivíduos percebidos como mais atrativos foram considerados mais confiáveis. Cabe ressaltar que estes resultados não consideram as preferências sociais de cada gênero, diferenciações entre os grupos de idade dos *trustees* e o uso ou não de barba.

#### 4.2.2. Homens tendem a confiar mais em outros homens no jogo da confiança quando comparado a mulheres?

A seguinte hipótese visa identificar se as preferências sociais de cada gênero são observadas no âmbito desta pesquisa. Espera-se que os homens deem maior importância à

atratividade física, conseqüentemente, confiando mais enquanto as mulheres por favorecem mais o status e a capacidade de fornecer recursos acabem ofertando menos no jogo da confiança.

**Hipótese 2 (H2): Homens tendem a enviar mais que do que mulheres no jogo da confiança.**

Respostas neurológicas podem ser responsáveis pelas preferências de cada gênero, assim como o processo cognitivo de cada indivíduo. As diferenças no comportamento de cada gênero impactam em diversos âmbitos da vida, seja na procura por um parceiro de relacionamento, no risco ao ter que tomar alguma decisão importante, ou nas decisões econômicas do indivíduo.

Com o propósito de testar a segunda hipótese deste estudo, foi conduzido o teste t para os grupos de gênero (masculino e feminino), considerando o valor enviado aos jogadores 2. Os resultados desse teste são apresentados na Tabela 6 e indicam que o resultado foi marginalmente significativo, conforme valor  $p$ :

Tabela 6 - Teste t para a percepção de CONFIANÇA dos grupos de GÊNERO

	MASCULINO	FEMININO
Média	7,55	6,70
Desvio Padrão	5,169	3,932
Observações	295	211
Gl	502	
Stat t	2,098	
Valor-p	0,036	

Fonte: elaboração própria.

Entretanto, os resultados do teste de Levene mostraram a não existência de homogeneidade das variâncias entre os grupos masculino ( $n=295$  nos possíveis três “rounds”) e feminino ( $n=211$  nos possíveis três “rounds”) (Levene  $p<0,001$ ). O teste de Levene avalia se existe igualdade de variâncias de uma determinada variável para dois ou mais grupos, além disso, ele testa a hipótese nula de que as variâncias populacionais são iguais (homoscedasticidade).

Como os dados assumem abordagem dependente e são considerados não-paramétrico, foi utilizado o teste de Mann-Whitney. Apesar dos resultados serem aparentemente distintos,

este resultado não foi confirmado pelo teste. A Tabela 7 apresenta os resultados gerados a partir da aplicação desse teste:

Tabela 7 - Teste de Mann-Whitney para a percepção de CONFIANÇA dos grupos de GÊNERO

	<b>CONFIANÇA</b>
Mann-Whitney U	29.217,50
Z	-1,181
Valor-p	0,238

Fonte: elaboração própria.

Nesse sentido, considerando os testes realizados, os resultados **rejeitam a Hipótese 2** desta pesquisa indicando que não há diferenças nas ofertas de homens e mulheres.

#### **4.2.3. Homens com barba são percebidos como mais atraentes?**

O padrão de beleza, apesar de variar de cultura para cultura, contém alguns traços comuns para ambos os gêneros. Pontos como o dimorfismo sexual, a simetria facial, a juventude, a boa aparência e a expressão agradável são considerados fatores que somam à atratividade de um indivíduo. Quanto à atratividade masculina, esta tem relação direta com maturidade sexual. Um sinal claro dessa fase da vida é a presença de barba mais grossa.

**Hipótese 3 (H3): A presença de barba nos *trustees* aumenta a percepção de atratividade pelos *trustors*;**

A teoria evolucionária afirma que a barba age como um marcador biológico indicando um homem na fase da pós-adolescência. Ao analisar indivíduos com presença/ausência de barba, as preferências sociais de cada gênero indicaram que homens com presença de barba eram escolhidos com maior frequência no quesito atratividade.

Inicialmente, foi conduzido o teste t para os grupos com presença e ausência de barba, adotando a percepção de atratividade dos *trustors* para com os *trustees*. Os resultados desse são apresentados na Tabela 8 e indicam que o resultado foi significativo, conforme valor *p*:

Tabela 8 - Teste t para a percepção de ATRATIVIDADE dos grupos de BARBA

	SEM BARBA	COM BARBA
Média	2,65	3,31
Desvio Padrão	2,763	2,798
Observações	159	347
Gl	310	
Stat t	-2,485	
Valor-p	0,007	

Fonte: elaboração própria.

Por meio dos testes de Levene e Mann-Whitney (Tabela 9 abaixo) utilizando a variável BARBA (0=sem barba e 1=com barba) foi verificado que indivíduos com barba (n=347 nos possíveis três *rounds*) foram percebidos como mais atrativos quando comparados a indivíduos sem barba (n=159 nos possíveis três *rounds*) (Levene  $p=0,459$ ). Os resultados observados **corroboram a terceira hipótese formulada (H3)**.

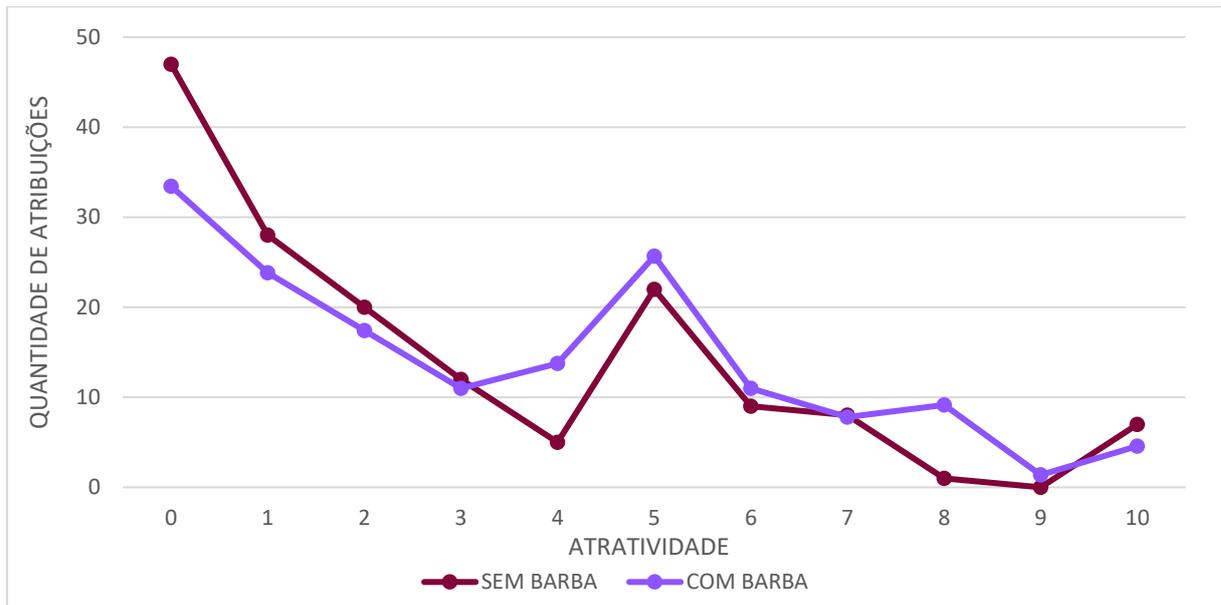
Tabela 9 - Teste de Mann-Whitney para a percepção de ATRATIVIDADE dos grupos de BARBA.

	ATRATIVIDADE
Mann-Whitney U	23.179,00
Z	-2,620
Valor-p	0,003

Fonte: elaboração própria.

A Figura 10 demonstra, já considerando a diferenças nas observações (com barba n=347 vs sem barba n=159), a quantidade de classificações de atratividade percebida entre indivíduos com barba e sem barba para cada ponto/escala possível de atratividade na escala Likert. As divergências na atratividade são perceptíveis ao observar que houve maior quantidade de *trustors* que avaliou indivíduos sem barba entre 0 (zero) e 3 (três) pontos, padrão revertido principalmente entre as escalas 4 (quatro) a 6 (seis) e 8 (oito).

Figura 10 - Quantidade de atribuições para cada nível de percepção de ATRATIVIDADE.



Fonte: elaboração própria.

#### 4.2.4. Existe preferência entre os tipos de barba como a mais atrativa?

Estudos recentes considerando homens com diferentes de barba indicaram divergências consideráveis quanto a percepção de atratividade destes. Enquanto há estudos que apontam o tamanho de barba como fator determinante para a atratividade, outros não observaram diferenças significativas entre tamanhos.

**Hipótese 4a (H4a): *Trustees* barbeados são percebidos como MENOS atraentes pelos *trustors*;**

**Hipótese 4b (H4b): *Trustees* com “barba por fazer” são percebidos como mais atraentes pelos *trustors*;**

**Hipótese 4c (H4c): *Trustees* com barba completa são percebidos como mais atraentes pelos *trustors*.**

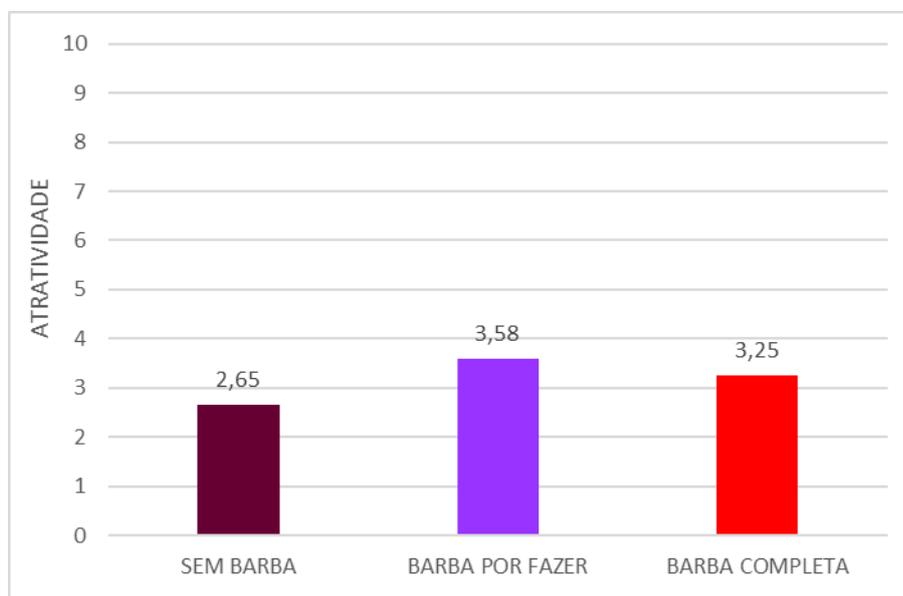
A densidade da barba pode ser determinante para a percepção de atratividade de um indivíduo. Pesquisas demonstraram que existem percepções de atratividade diferentes considerando os tamanhos de barba de acordo com a etnia, o gênero, o período da vida e o propósito de quem avalia (COLEMAN, 1990; FERSHTMAN; GNEEZY, 2001; ALESINA; LA FERRARA, 2002; SMITH, 2010; GUILLEN; JI, 2011).

Utilizando o teste *one-way* ANOVA para verificar se existem diferenças quanto a percepção de ATRATIVIDADE para cada tipo de barba (TIPO BARBA), controlando os efeitos da variável RODADA. Os resultados preliminares apontaram diferenças significativas entre cada tipo ( $F(2,501)=4,342$   $p=0,013$   $\eta_p^2=0,017$ ), sem efeito significativo para a rodada 2 ( $p=0,273$ ) mas, uma tendência de aumento de atratividade na rodada 3 ( $p=0,006$ ).

Testes *post-hoc* de Scheffe indicaram diferenças marginais apenas entre indivíduos sem barba e com barba por fazer ( $M_{\text{sem\_barba}}^A=2,65$   $DP=2,763$  /  $M_{\text{barba\_por\_fazer}}^B=3,59$   $DP=3,101$  /  $M_{\text{barba\_completa}}^C=3,25$   $DP=2,616$ ) ( $p_{AxB}=0,010$  /  $p_{AxC}=0,316$  /  $p_{BxC}=0,558$ ), **corroborando apenas a hipótese 4b, para indivíduos com barba por fazer**. Ademais, os resultados não indicaram diferenças significativas entre indivíduos sem barba e com barba completa, **rejeitando as hipóteses 4a e 4c**.

A Figura 11, a seguir, ilustra os resultados encontrados. É possível identificar que há uma pequena diferença entre a atratividade percebida dos indivíduos sem barba frente ao com barba por fazer, porém, uma diferença ainda menor entre os indivíduos com barba por fazer e barba completa.

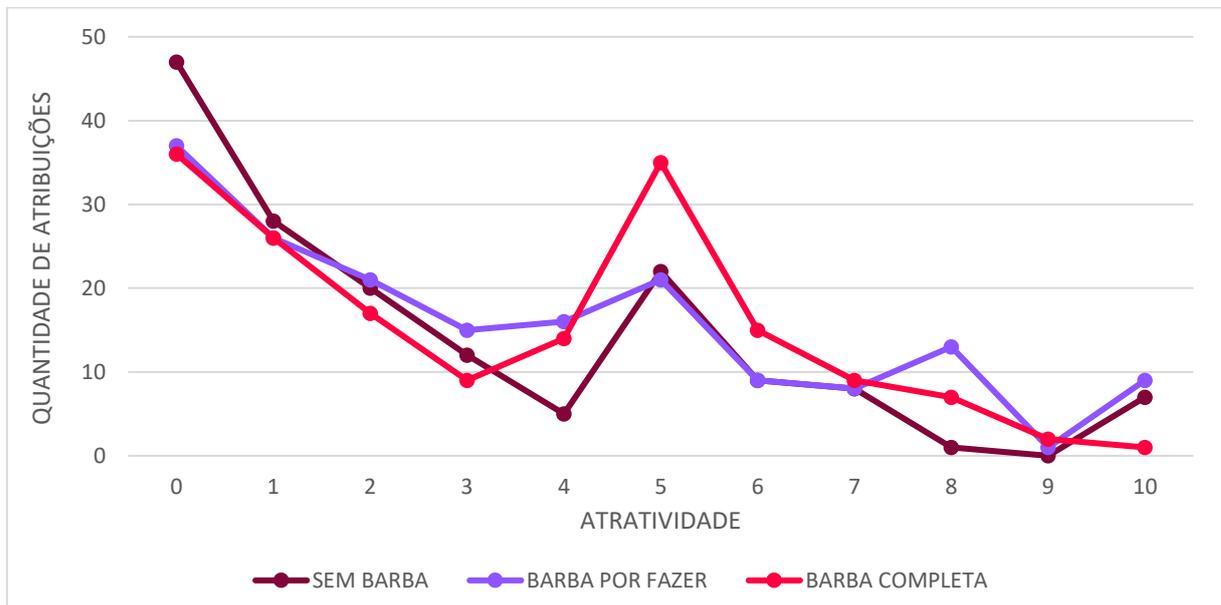
Figura 11 - Percepções de ATRATIVIDADE por tipo de barba.



Fonte: elaboração própria.

A diferença das percepções de atratividade para cada barba estão representadas na Figura 12, a seguir. Nele constam as quantidades totais de avaliações (atratividade) feitas para cada ponto da escala Likert (0 a 10), considerando os 3 (três) tipos de barba trabalhados nesta pesquisa.

Figura 12 - Quantidade de atribuições para cada nível de percepções CONFIANÇA por tipo de barba.

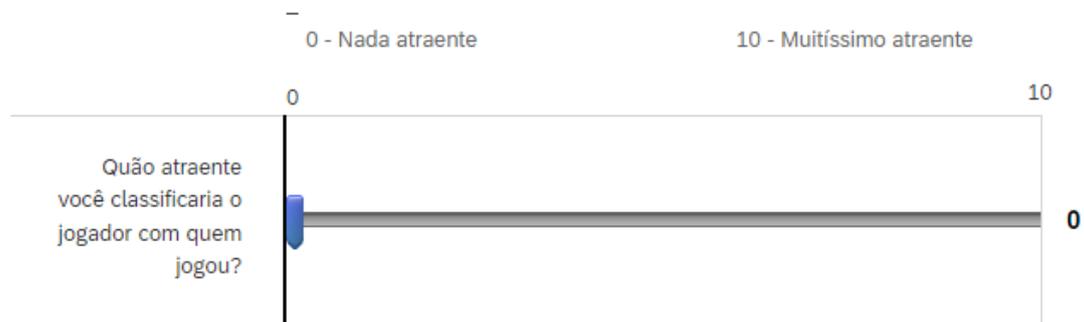


Fonte: elaboração própria.

É possível relatar que há poucas divergências entre as avaliações feitas entre os 3 (três) tipos de barba, porém, observações curiosas chamam a atenção. Primeiro, considerando a quantidade de percepções de atratividade para cada ponto da escala Likert, existe a tendência de redução à medida que a escala aumenta. Uma possível explicação reside na forma como foi solicitado aos participantes para que avaliassem os *trustees* fotografados quanto a atratividade. A Figura 13 mostra a forma como foi solicitada a percepções de atratividade aos *trustors*. O método adotado não exige que os *trustors* realizem uma ação, caso não queiram, para avançar nas etapas da pesquisa, uma vez que o valor *default* é 0 (zero).

Figura 13 - Questão de solicitação de percepção de ATRATIVIDADE no instrumento de coleta.

Em uma escala de 0 a 10, sendo o número 0 como “nada atraente” e o número 10 como “muitíssimo atraente”, quão atraente fisicamente você classificaria o jogador com quem jogou? Por favor, seja sincero (a) e lembre-se que sua identidade está preservada pelo sigilo.



Fonte: elaboração própria.

Segundo, é possível observar que parece existir uma tendência, mesmo que pequena, de atribuir 5 (cinco) pontos aos participantes fotografados, independente do tipo de barba e idade dos *trustees*.

#### 4.2.5. Indivíduos com barba são considerados mais confiáveis?

A teoria evolucionária afirma que há uma medida observável entre a largura facial, a qual a barba pode interferir, e a tendência de agir pro socialmente. Ademais, identificou-se que preferências por homens com presença de barba em situações variadas (parceiros de relacionamento, vendedores, políticos, dentre outros). Em decorrência dos achados da literatura, a presente hipótese visa observar se homens com barba são vistos como mais confiáveis.

**Hipótese 5 (H5): A presença de barba nos *trustees* aumenta a percepção de confiança pelos *trustors*.**

Para testar a quinta hipótese, foi conduzido o teste t para os grupos com presença e ausência de barba, considerando o valor enviado aos jogadores 2. Os resultados do teste são apresentados na Tabela 10 e indicam que o resultado não foi significativo, conforme valor  $p$ :

Tabela 10 - Teste t para a percepção de CONFIANÇA dos grupos de BARBA

	SEM BARBA	COM BARBA
Média	7,13	7,22
Desvio Padrão	4,818	4,662
Observações	159	347
Gl	298	
Stat t	-0,190	
Valor-p	0,425	

Fonte: elaboração própria.

Os resultados indicaram que indivíduos com barba (n=347 nos possíveis três “rounds”) não se diferem de indivíduos sem barba quanto a percepção de CONFIANÇA (n=159 nos possíveis três “rounds”) (Levene  $p=0,651$ ).

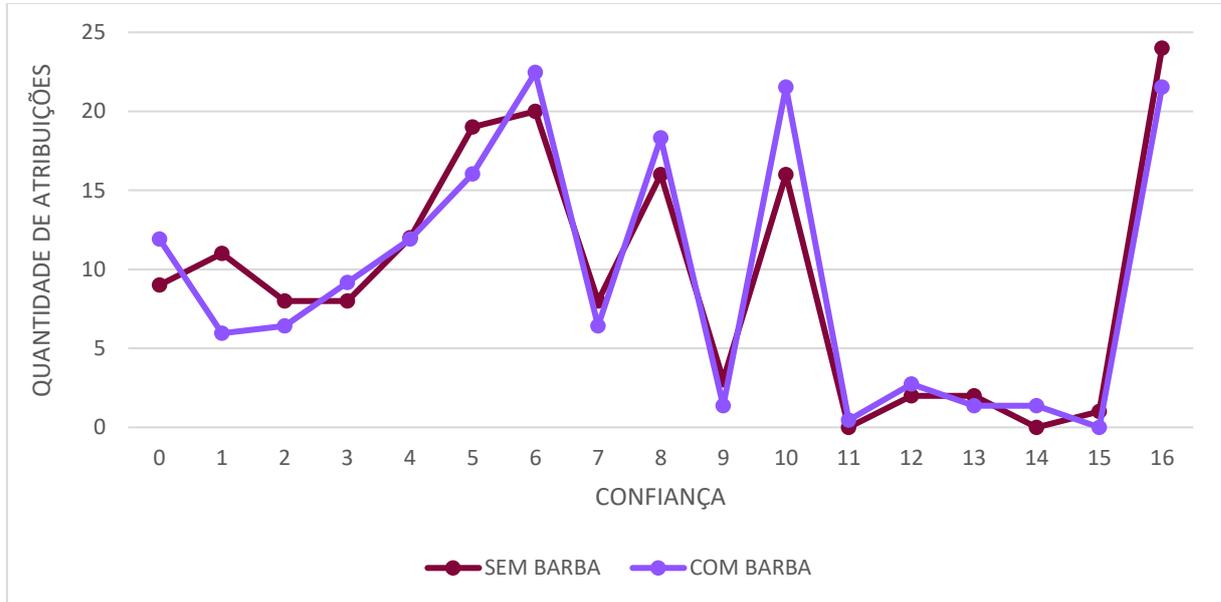
Por fim, o teste não-paramétrico confirmou os resultados previamente encontrados. Nesse sentido, considerando os testes realizados, os resultados **rejeitam a Hipótese 5** desta pesquisa indicando que não há diferenças nas ofertas de homens e mulheres. A Tabela 11 apresenta os resultados gerados a partir da aplicação desse teste:

Tabela 11 - Teste de Mann-Whitney para a percepção de CONFIANÇA dos grupos de BARBA

	CONFIANÇA
Mann-Whitney U	26.922,50
Z	0,435
Valor-p	0,664

Fonte: elaboração própria.

Figura 14 - Quantidade de atribuições para cada nível de CONFIANÇA para indivíduos com presença/ausência de barba.



Fonte: elaboração própria.

A Figura 14 demonstra as percepções de confiança nos *trustees* com presença e ausência de barba, já considerando as diferenças de amostra entre estes grupos. Pelo gráfico é possível observar poucas divergências entre os grupos abordados, o que foi confirmado pelos testes estatísticos.

#### 4.2.6. Indivíduos idosos são considerados mais confiáveis?

Por ser um fator relevante para a interação entre os indivíduos, espera-se que a idade seja primordial para a confiança. Pesquisas observaram que indivíduos idosos tendem a ser percebidos como mais confiáveis por fatores como reagirem menos a tratamentos injustos ou pertencerem à mesma faixa etária. A hipótese 6 pretende analisar se os idosos são percebidos como mais confiáveis.

**Hipótese 6a (H6a): *Trustors* tendem a oferecer montantes maiores quando os *trustees* são percebidos como mais velhos;**

Evidências indicam que pode haver um vínculo entre a idade e a percepção de confiança, sugerindo que indivíduos mais velhos não necessitam de grandes esforços para demonstrar serem confiáveis.

Utilizando a variável CONFIANÇA e os grupos de IDADE para comparar as percepções de confiança, o teste t mostrou resultados significativo, indicando que os *trustors* tendem a confiar consideravelmente mais em *trustees* mais velhos (Tabela 12 abaixo).

Tabela 12 - Teste t para a percepção de CONFIANÇA dos grupos de IDADE

	IDOSO	JOVEM
Média	7,76	6,66
Desvio Padrão	5,070	4,280
Observações	245	261
Gl	479	
Stat t	2,648	
Valor-p	0,004	

Fonte: elaboração própria.

O teste de Levene verificou que não existia homogeneidade das variâncias entre os grupos jovem (n=261 nos possíveis três “rounds”) e idoso (n=245 nos possíveis três “rounds”) (Levene  $p=0,001$ ). Ademais, os dados anteriormente encontrados também foram verificados pelo teste não-paramétrico de Mann-Whitney (Tabela 13).

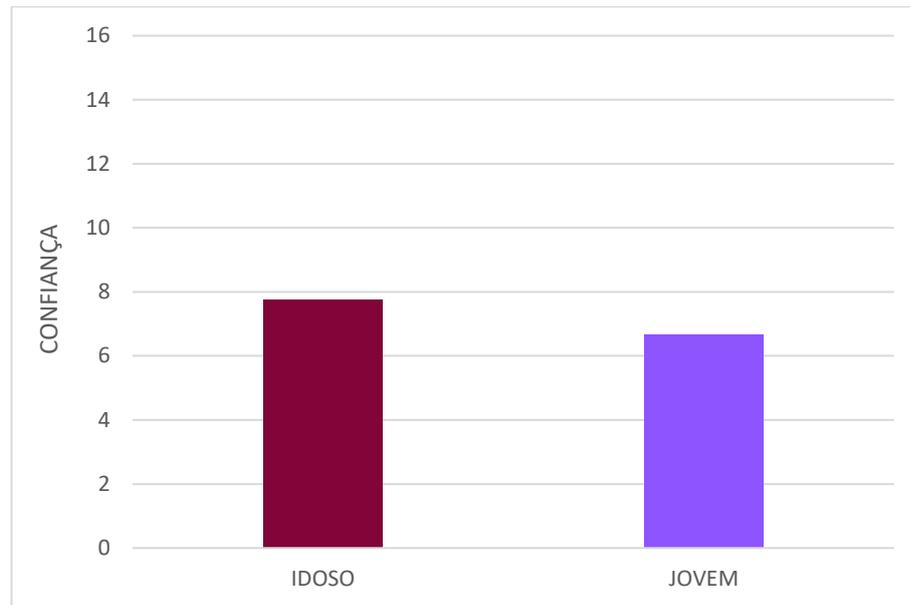
Tabela 13 - Teste de Mann-Whitney para a percepção de CONFIANÇA dos grupos de IDADE

	CONFIANÇA
Mann-Whitney U	28.447,50
Z	-2,156
Valor-p	0,031

Fonte: elaboração própria.

Dessa forma, os resultados **corroboram a H6a**. A Figura 15 demonstra visualmente a diferença de médias nas percepções de confiança entre jovens e idosos.

Figura 15 - Comparação de percepções de CONFIANÇA para os grupos de IDADE.



Fonte: elaboração própria.

#### 4.2.7. O tipo de barba gera percepções diferentes de confiança em indivíduos jovens e idosos?

Os testes realizados na Hipótese 5 demonstraram que a ausência ou a presença de barba nos participantes fotografados não causaram percepções diferentes de confiança, resultados estes que não abrangem o grupo com a idade dos *trustees*. Ademais, para a Hipótese 6 observou-se que os *trustees* mais velhos foram considerados mais confiáveis quando comparados aos mais jovens, não considerando efeitos da barba para estes testes.

Nesse sentido, para identificar se existem possíveis efeitos da densidade da barba nas percepções de confiança para indivíduos de faixas etárias diferentes foi formulada a seguinte hipótese a ser testada:

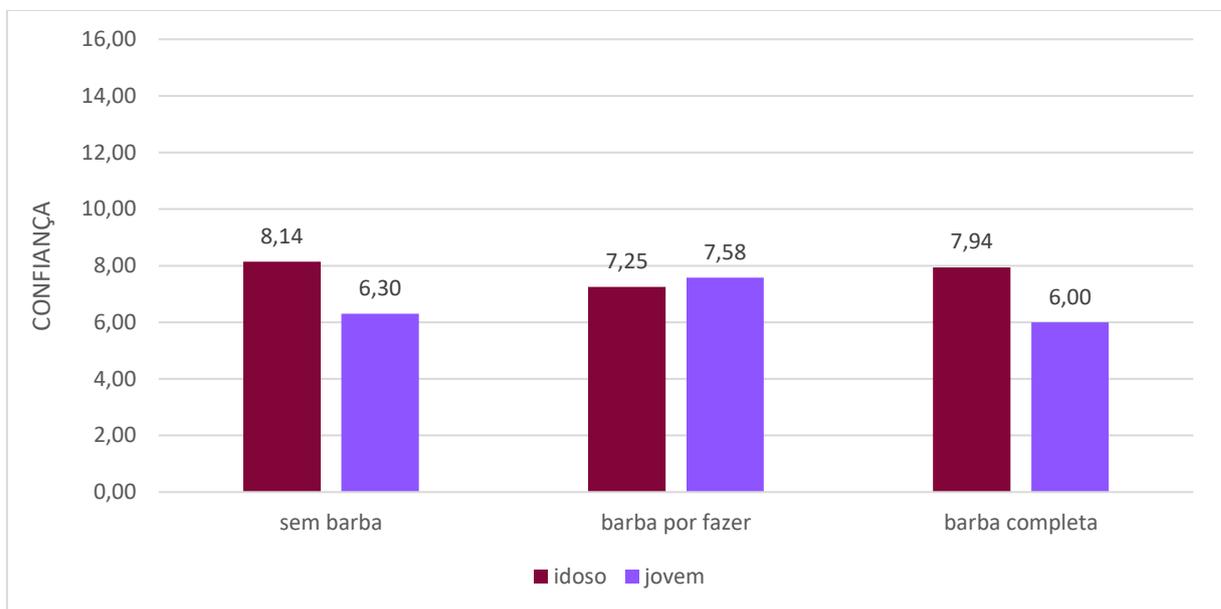
#### **Hipótese 7 (H7): A densidade da barba em indivíduos em faixas etárias diferentes causa percepções diferentes de níveis de confiança nos *trustors*?**

Para testar esta hipótese, inicialmente um teste *two-way* ANCOVA foi adotado. Os resultados indicaram não haver efeito significativo do tipo de barba (TIPO BARBA) na percepção de CONFIANÇA dos *trustors* ( $F(2,499)=0,381$   $p=0,684$   $\eta_p^2=0,000$ ). Foi possível verificar que os *trustees* mais velhos geraram maior percepção de CONFIANÇA

( $F(2,499)=7,670$   $p=0,006$   $\eta_p^2=0,015$ ). Ademais, constatou-se que há interação entre a IDADE dos *trustees* e o tipo de barba (TIPO BARBA) na percepção de CONFIANÇA dos *trustors* ( $F(2,499)=3,244$   $p=0,040$   $\eta_p^2=0,013$ ). Não houve efeitos significativos das rodadas.

Testes *post hoc*, com ajuste Bonferroni, indicaram diferenças significativas entre idosos e jovens para os grupos sem barba ( $p=0,014$ ) e barba completa ( $p=0,007$ ), mas não para a barba por fazer ( $p=0,642$ ). A Figura 16 demonstra a relação entre os tipos de barba e as faixas etárias dos *trustees* quanto a percepção de confiança.

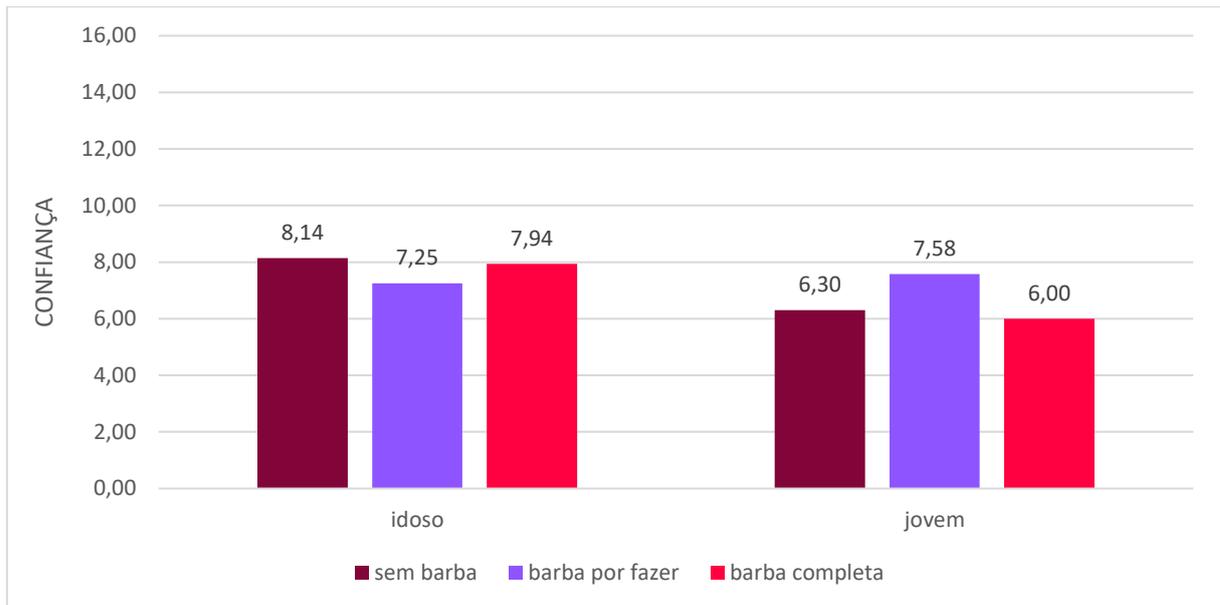
Figura 16 - Diferenças entre dos grupos de IDADE para os tipos de barba quanto a percepção de CONFIANÇA.



Fonte: elaboração própria.

Ao analisar dentro dos diferentes grupos de idade, apenas foram verificadas diferenças significativas para o grupo jovens entre a barba por fazer e a barba completa ( $p=0,080$ ) (sem barba vs barba por fazer  $p=0,203$  / sem barba vs barba completa  $p=1,000$ ). Ademais, não houve diferenças significativas dentro do grupo de pessoas mais velhas (todos  $p>0,700$ ). A Figura 17, logo abaixo, torna visível as diferenças entre os tipos de barba dentro dos grupos de cada idade.

Figura 17 - Diferenças entre tipos de barba para os grupos de IDADE quanto a percepção de CONFIANÇA.



Fonte: elaboração própria.

Os resultados encontrados para a Hipótese 7 vão de encontro à literatura, posto que a presença/ausência da barba e os tipos de barba geram percepções variadas. Seguindo os achados descritos nos parágrafos anteriores, esse resultado sugere que há ao menos um tipo de barba que pode causar maiores níveis de confiança percebida para a faixa etária dos jovens, uma vez que foi possível verificar que indivíduos idosos foram percebidos como mais confiáveis (H6) independentemente da presença/ausência de barba.

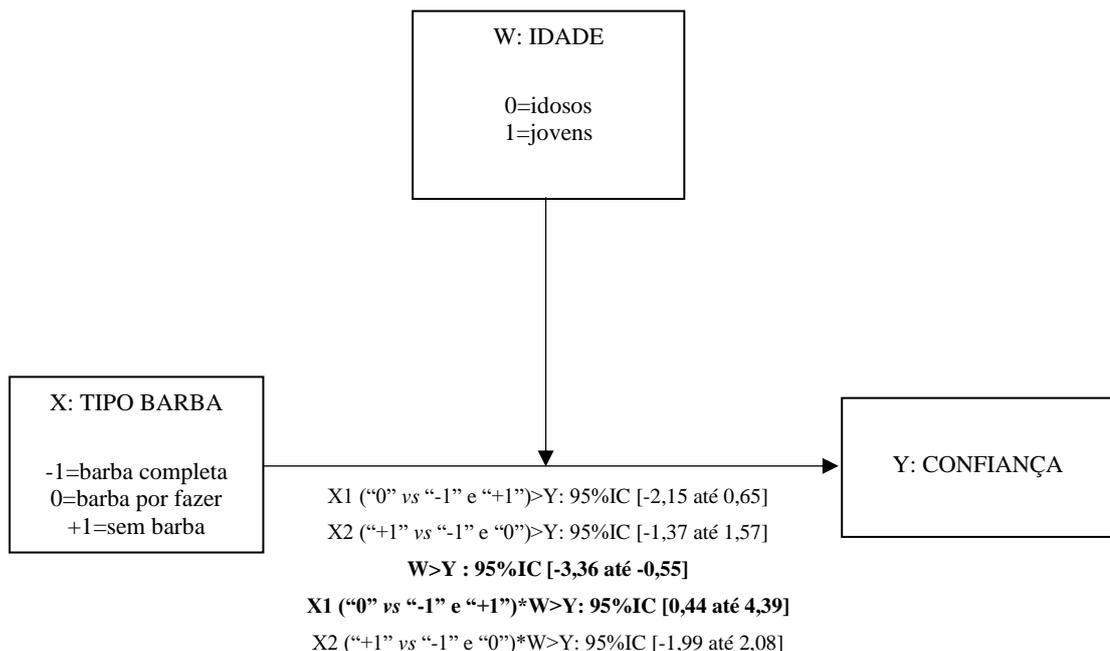
Os testes *post hoc* indicaram que a ausência de barba e a barba completa causam diferenças significativas entre idosos e jovens, o que não foi observado para a barba por fazer. Ao analisar os grupos de idade, apenas foram verificadas diferenças significativas para o grupo jovens entre a barba por fazer e a barba completa ( $p=0,080$ ) (sem barba vs barba por fazer  $p=0,203$  / sem barba vs barba completa  $p=1,000$ ), indicando que a barba por fazer para este grupo (jovens) gerou maiores percepções de confiança. Ademais, dentro do grupo de idosos não houve diferenças significativas (todos  $p>0,700$ ), ou seja, nenhum tipo de barba causou aumento do nível de confiança para os idosos, possivelmente porque este grupo já foi percebido como mais confiável independentemente da presença de barba.

#### 4.2.8. Testes com o modelo completo

Para verificar a consistência dos resultados, não somente nas análises de cada uma das hipóteses separadamente, optou-se também por analisá-las em conjunto em um modelo de regressão utilizando o módulo PROCESS v3.5 no SPSS. Primeiro foi testado os efeitos na variável dependente CONFIANÇA (valor transferido) sem os efeitos mediadores da ATRATIVIDADE, para assim testar os efeitos diretos e interações da variável independente TIPO BARBA e a moderadora IDADE. Posteriormente, foi testado o modelo completo com a mediação da ATRATIVIDADE percebida para comparar os resultados.

Foi utilizado o módulo PROCESS v3.5, com o modelo número 1 do *template* com 10.000 amostras por *bootstrap* (Hayes, 2018). O TIPO BARBA foi inserida como variável independente multicategórica (“X”) (barba completa=-1; barba por fazer=0; sem barba=+1 / comparações: X1 = barba por fazer vs demais; X2 = sem barba vs demais) e a IDADE como moderadora (“W”) (idoso=0, jovem=1), CONFIANÇA como variável dependente (“Y”) e a RODADA 2 (*dummy*=1 vs demais) e a RODADA 3 (*dummy*=1 vs demais) como covariáveis para controlar seus efeitos, como apresentado na Figura 18 abaixo (omitida as covariáveis do figura). Como não houve efeito anterior do gênero foi decidido neste momento não incluir esta variável no modelo.

Figura 18 - Modelo 1, teste de moderação sobre a CONFIANÇA



Fonte: elaboração própria.

Análises indicaram que (Tabela 14) a CONFIANÇA não era afetada diretamente pelo TIPO BARBA em nenhuma das comparações (TIPO BARBA: X1 coef=-0,748  $p=0,29$ ; X2 coef=0,0972  $p=0,90$ ), **inicialmente rejeitando H5** (A presença de barba nos *trustees* aumenta a percepção de confiança pelos *trustors*) e, **também rejeitando H7** (A densidade da barba em indivíduos em faixas etárias diferentes causa percepções diferentes de níveis de confiança nos *trustors*). Ainda, resultados demonstraram que *trustees* mais jovens receberam valores menores (IDADE coef=-1,957  $p=0,006$ ) que *trustees* mais velhos, **corroborando H6** (*Trustors* tendem a oferecer montantes maiores quando os *trustees* são percebidos como mais velhos).

Houve uma interação significativa entre o TIPO BARBA e a IDADE (teste de interação não condicional:  $F(2,498)=3,75$   $R^2=0,015$   $p=0,024$ ). Entretanto, esta interação foi significativa apenas para a barba por fazer (*vs* demais) (X1\*IDADE coef=2,41  $p=0,017$ ), mas não para a interação com “sem barba” (*vs* demais) (X2\*IDADE coef=0,047  $p=0,96$ ). Não foi verificado efeito significativo da rodada 2 (coef=0,44  $p=0,38$ ) ou da rodada 3 (coef=-0,13  $p=0,81$ ) sobre a CONFIANÇA.

Tabela 14 - Análise de Moderação sobre os valores transferidos (CONFIANÇA).

Output (variável dependente): CONFIANÇA						
$R^2 = 0,0337$ , $F(7,498) = 2,4844$ , $p = 0,0163$						
	COEF	EP	<i>t</i>	<i>p</i>	LLCI	ULCI
Constante	7,8712	0,5939	13,2533	0,0001	6,7044	9,0381
Tipo Barba “X1” (barba por fazer “0” <i>vs</i> sem barba “+1” e barba completa “-1”)	-0,7485	0,7131	-1,0497	0,2944	-2,1496	0,6526
Tipo Barba “X2” (sem barba “+1” <i>vs</i> barba completa “-1” e barba por fazer “0”)	0,0972	0,7471	0,1301	0,8965	-1,3707	1,5652
Idade “W” ( <i>trustees</i> idosos = “0”, jovens = “1”)	-1,9577	0,7159	-2,7345	0,0065	-3,3643	-0,5511
Interação_1 (X1*IDADE <sup>2</sup> )	-2,4118	1,0047	2,4004	0,0167	0,4377	4,3858
Interação_2 (X2*IDADE <sup>2</sup> )	0,0470	1,0352	0,0454	0,9638	-1,9868	2,0808
Rodada 2	0,4426	0,5064	0,8741	0,3825	-0,5523	1,4376
Rodada 3	-0,1262	0,5129	-0,2460	0,8058	-1,1339	0,8816
<b>Teste de interação não condicional:</b>						
X*W $R^2 = 0,0146$ $F(2,498) = 3,7497$ $p = 0,0242$						
<b>Efeitos Condicionais da Idade no Tipo Barba</b>						
Tipo Barba	EFEITO	EP	<i>t</i>	<i>p</i>	LLCI	ULCI
Barba completa “-1”	-1,9577	0,7159	-2,4375	0,0065	-3,3643	-0,5511
Barba por fazer “0”	0,4541	0,7040	0,6450	0,5192	-0,9290	1,8372
Sem barba “+1”	-1,9107	0,7460	-2,5612	0,0107	-3,3764	-0,4450

Fonte: elaboração própria.

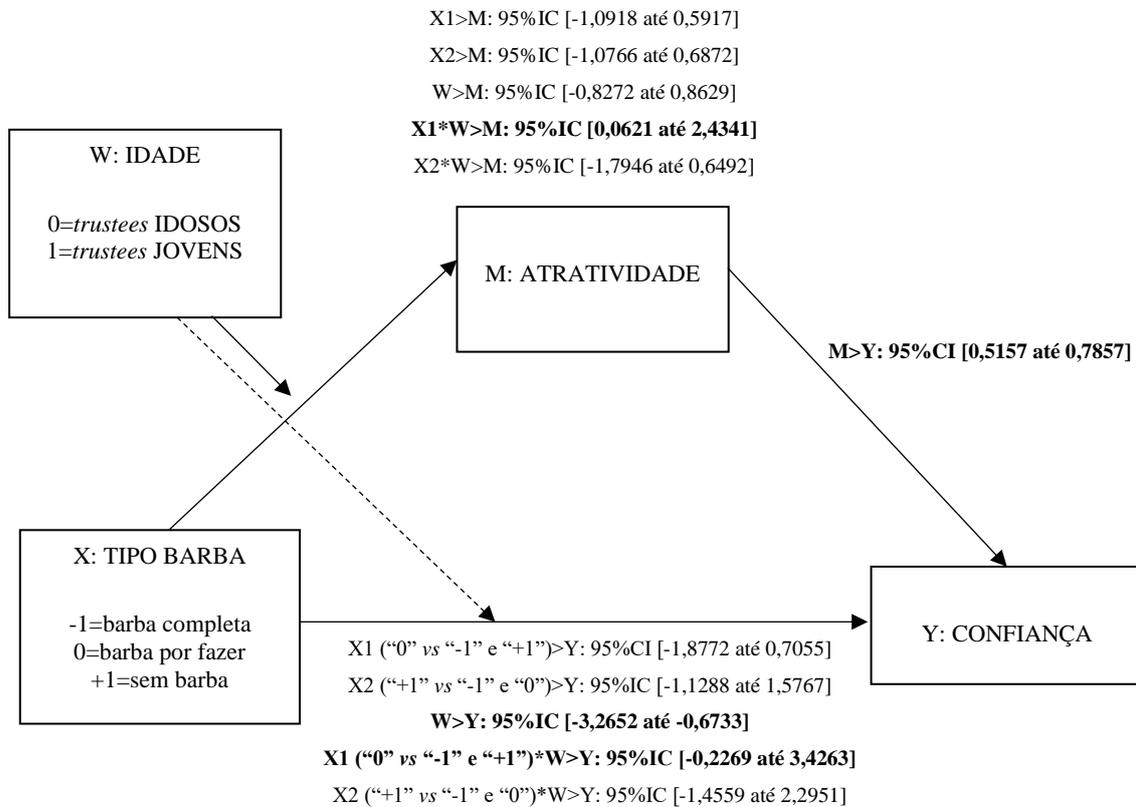
Uma análise de interações condicionais indicou que: *trustees* idosos sem barba foram percebidos como mais confiáveis (maior CONFIANÇA) ( $M=8,14$   $SD=5,266$ ) que *trustees* jovens sem barba ( $M=6,15$   $SD=4,150$ ) ( $p=0,0107$ ). Também, *trustees* idosos com barba completa foram percebidos como mais confiáveis ( $M=7,94$   $SD=5,210$ ) que *trustees* jovens com barba ( $M=6,00$   $SD=4,166$ ) ( $p=0,0065$ ), mas sem diferenças significativas para *trustees* idosos ( $M=7,25$   $SD=4,759$ ) e jovens com barba por fazer ( $M=7,68$   $SD=4,365$ ) ( $p=0,5192$ ) (Figuras 16 e 17). Não houve diferenças significativas dentro dos grupos de *trustees* idosos, **corroborando H6**. Ainda, houve diferenças significativas dentre os *trustees* jovens com barba por fazer e os demais grupos (*vs* sem barba  $p=0,044$ , *vs* barba completa  $p=0,029$ ) **indicando um efeito condicional de H5, corroborando-a parcialmente e corroborando H7** pois, apenas jovens *trustees* com barba por fazer tiveram incremento em sua confiança percebida.

Em seguida foi testado o modelo completo usando o modelo 8 do PROCESS v3.5 (Figura 19) (Hayes, 2018) com 10.000 *bootstrap samples*. Foi utilizado o TIPO BARBA como variável independente (barba completa=-1; barba por fazer=0; sem barba=+1 / comparações: X1 = barba por fazer *vs* demais; X2 = sem barba *vs* demais), IDADE como variável moderadora (idosos=0; jovens=1), ATRATIVIDADE percebida como variável mediadora, CONFIANÇA como variável dependente e as *dummies* rodada 2 e rodada 3 como covariáveis de controle.

Foi verificado que a ATRATIVIDADE ( $F(7,498)=2,8698$   $R^2=0,0529$   $p=0,0003$ ) (Tabela 15 abaixo) não foi afetada diretamente pelo TIPO BARBA (X1: barba por fazer *vs* demais coef=-0,2500  $p=0,5597$ ; X2: sem barba *vs* demais coef=-0,1947  $p=0,6646$ ), **refutando H3 e H4 (a, b e c)**, e tampouco pela IDADE (coef=0,0178  $p=0,9670$ ).

Houve uma interação significativa entre o TIPO BARBA e a IDADE (teste de interação não condicional:  $F(2,498)=4,6479$   $R^2=0,0177$   $p=0,0100$ ). Entretanto, esta interação só foi significativa para a barba por fazer (*vs* demais) (X1\*IDADE coef=1,2481  $p=0,0392$ ), mas não foi significativa para sem barba (*vs* demais) (X2\*IDADE coef=-0,5727  $p=0,3576$ ). Desta forma, indicando que a ATRATIVIDADE pode ser afetada pela presença de barba, mas apenas pela barba por fazer e, estes efeitos são presentes apenas para *trustees* jovens. Foi verificado também um efeito significativo da RODADA 3, em que de forma geral, *trustees* tiveram maior percepção de ATRATIVIDADE (coef=0,8481  $p=0,0061$ ). Ainda que esta tendência esteve presente na RODADA 2, ela não foi significativa (coef=0,3208  $p=0,2923$ ).

Figura 19 - Modelo completo para teste de mediação e moderada sobre a CONFIANÇA.



Fonte: elaboração própria

Análises da interação entre o TIPO BARBA e a IDADE indicaram não haver diferenças significativas entre os grupos de *trustees* idosos. Houve diferenças significativas entre *trustees* jovens com barba por fazer e os demais grupos (vs sem barba  $p<0,001$ , vs barba completa  $p=0,065$ ) (Figura 20 abaixo), mas sem diferenças significativas entre barba completa e sem barba ( $p=0,231$ ). Assim, apesar de em geral os *trustees* com barba serem percebidos como mais atrativos ( $M_{\text{barba\_completa}}=3,25$  DP=2,616;  $M_{\text{barba\_por\_fazer}}=3,59$  DP=3,101;  $M_{\text{sem\_barba}}=2,65$  DP=2,763), este efeito significativo só se mantinha para *trustees* jovens com barba por fazer, **corroborando H4b**.

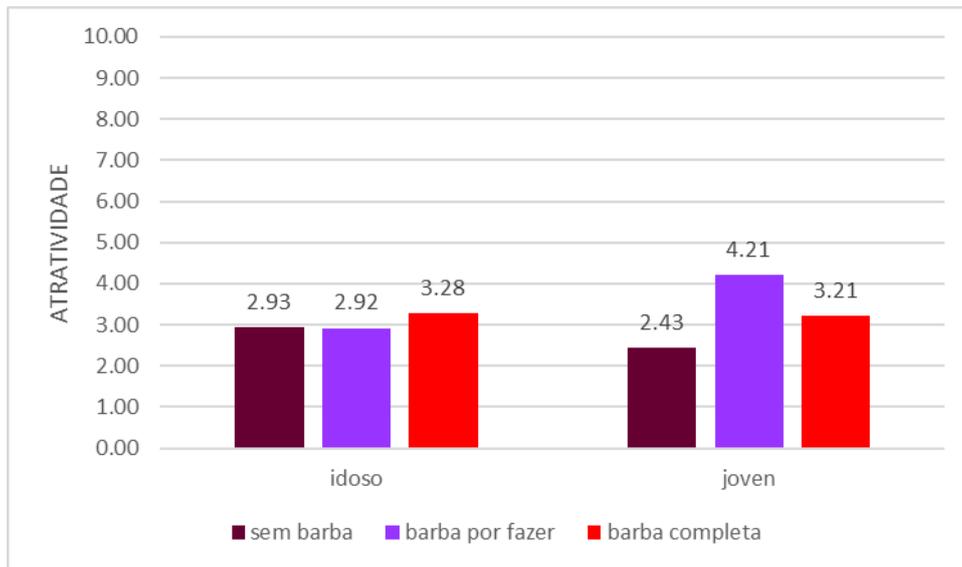
Tabela 15 - Análise de moderação sobre a ATRATIVIDADE.

Output (mediadora): ATRATIVIDADE						
$R^2 = 0,0529, F(7,498) = 3,9700, p = 0,0003$						
	COEF	EP	<i>t</i>	<i>p</i>	LLCI	ULCI
Constante	2,8060	0,3568	7,8641	0,0001	2,1050	3,5071
Tipo Barba “X1” (barba por fazer “0” vs sem barba “+1” e barba completa “-1”)	-0,2500	0,4284	-0,5836	0,5597	-1,0918	0,5917
Tipo Barba “X2” (sem barba “+1” vs barba completa “-1” e barba por fazer “0”)	-0,1947	0,4489	-0,4338	0,6646	-1,0766	0,6872
Idade “W” (trustees idosos = “0”, joens = “1”)	0,0178	0,4301	0,0414	0,9670	-0,8272	0,8629
Interação_1 (X1*IDADE”)	1,2481	0,6036	2,0676	0,0392	0,0621	2,4341
Interação_2 (X2*IDADE”)	-0,5727	0,6219	-0,9208	0,3576	-1,7946	0,6492
Rodada 2	0,3208	0,3042	1,0543	0,2923	-0,2770	0,9185
Rodada 3	0,8481	0,3089	2,7523	0,0061	0,2427	1,4536
<b>Teste de interação não condicional:</b>						
$X*W R^2 = 0,0177 F(2,498) = 4,6479 p = 0,0100$						
<b>Efeitos condicionais da IDADE no TIPO BARBA</b>						
Tipo Barba	EFEITO	EP	<i>t</i>	<i>p</i>	LLCI	ULCI
Barba completa “-1”	0,0178	0,4301	0,0414	0,9670	-0,8272	0,8629
Barba por fazer “0”	1,2659	0,4229	2,9931	0,0029	0,4349	2,0969
Sem Barba “+1”	-0,5548	0,4482	-1,2379	0,2163	-1,4354	0,3258

Fonte: elaboração própria.

A análise do Figura 20 abaixo demonstra a tendência de que jovens sem barba são vistos como menos atraentes, enquanto jovem com barba por fazer foram percebidos como mais atraentes. Por outro lado, idosos não tem sua atratividade afetada pelo tipo de barba.

Figura 20 - Diferenças entre tipos de barba para os grupos de IDADE quanto a percepção de ATRATIVIDADE.



Fonte: elaboração própria.

A variável dependente CONFIANÇA ( $F(8,497)=13,7670$   $R^2=0,1814$   $p<0,0001$ ) (Tabela 16 abaixo) não foi afetada diretamente pelo TIPO BARBA ( $X1 = \text{barba por fazer vs demais}$  coef=-0,5858  $p=0,3732$ ;  $X2 = \text{sem barba vs demais}$  coef=0,2239  $p=0,7451$ ). Não houve interação significativa entre o TIPO BARBA e a IDADE (teste de interação não condicional:  $F(2,497)=1,5869$   $R^2=0,0052$   $p=0,2056$ ) e tampouco para as comparações ( $X1*IDADE$  coef=1,5997  $p=0,0859$ ;  $X2*IDADE$  coef=0,4196  $p=0,6604$ ). Não houve efeitos significativos da variável RODADA (rodada 2 coef=0,2339  $p=0,6167$ ; rodada 3 coef=-0,6780  $p=0,1551$ ).

Ainda, **corroborando H6** (*Trustors* tendem a oferecer montantes maiores quando os *trustees* são percebidos como mais velhos), *trustees* idosos foram percebidos com maior CONFIANÇA (maiores valores transferidos) (*trustees* idosos=0; jovens=1; coef=-1,9693  $p=0,0030$ ) independente se barbeados, com barba completa ou barba por fazer (todas as comparações dentre idosos  $p>0,818$ ).

Tabela 16 - Análise de mediação e moderação para CONFIANÇA.

Output (variável dependente): CONFIANÇA						
R <sup>2</sup> = 0,1814, F(8,497) = 13,7670, p < 0,001						
	COEF	EP	t	P	LLCI	ULCI
Constante	6,0454	0,5802	10,4200	0,0001	4,9055	7,1853
Tipo Barba “X1” (barba por fazer “0” vs sem barba “+1” e barba completa “-1”)	-0,5858	0,6573	-0,8913	0,3732	-1,8772	0,7055
Tipo Barba “X2” (sem barba “+1” vs barba completa “-1” e barba por fazer “0”)	0,2239	0,6885	-0,3252	0,7451	-1,1288	1,5767
Atratividade	0,6507	0,0687	9,4683	0,0001	0,5157	0,7857
Idade “W” (trustees idosos = “0”, jovens = “1”)	-1,9693	0,6596	-2,9855	0,0030	-3,2652	-0,6733
Interação_1 (X1*IDADE”)	1,5997	0,9297	1,7207	0,0859	-0,2269	3,4263
Interação_2 (X2*IDADE”)	0,4196	0,9546	0,4396	0,6604	-1,4559	2,2951
Rodada 2	0,2339	0,4671	0,5008	0,6167	-0,6838	1,1516
Rodada 3	-0,6780	0,4762	-1,4240	0,1551	-1,6136	0,2575
Efeitos condicionais diretos (IDADE*TIPO BARBA > CONFIANÇA)						
Tipo Barba	COEF	EP	t	p	LLCI	ULCI
Barba completa “-1”	-1,9693	0,6596	-2,9855	0,0030	-3,2652	-0,6733
Barba por fazer “0”	-0,3696	0,6544	-0,5648	0,5725	-1,6553	0,9161
Sem barba “+1”	-1,5497	0,6884	-2,2511	0,0248	-2,9022	-0,1971
Efeitos Condicionais Indiretos (IDADE*TIPO BARBA > ATRATIVIDADE > CONFIANÇA)						
Tipo Barba	COEF	BootEP			LLCI	ULCI
Barba completa “-1”	0,0116	0,2629			-0,5140	0,5169
Barba por fazer “0”	0,8237	0,3075			0,2493	1,4496
Sem barba “+1”	-0,3610	0,3014			-0,9902	0,2055
Efeitos Condicionais Indiretos (TIPO BARBA*IDADE > ATRATIVIDADE > CONFIANÇA)						
Tipo Barba	COEF	BootEP			LLCI	ULCI
X1 na IDADE=0	-0,1627	0,2661			-0,6923	0,3675
X1 na IDADE =1	0,6494	0,3057			0,0674	1,2805
X2 na IDADE =0	-0,1267	0,3067			-0,7397	0,4817
X2 na IDADE =1	-0,4993	0,2580			-1,0318	-0,0107

Fonte: elaboração própria.

Efeitos condicionais diretos indicaram que *trustees* idosos receberam valores maiores (CONFIANÇA) que *trustees* jovens quando todos tiveram barba completa (coef=-1,9693 p=0,0030) e quando estavam sem barba (coef=-1,5497 p=0,0248), mas não quando tinham barba por fazer (coef=-0,3696 p=0,5725).

*Trustees* percebidos como mais atraentes receberam valores maiores (maior CONFIANÇA) (coef=0,6507  $p<0,0001$ ) **corroborando H1**. Ainda, testes de efeitos condicionais indiretos (TIPO BARBA > ATRATIVIDADE > CONFIANÇA) indicaram que *trustees* jovens precisavam da ATRATIVIDADE para afetar a CONFIANÇA. Realmente, *trustees* jovens com barba por fazer receberam maiores valores devido sua maior ATRATIVIDADE (coef=0,6494 BootLLCI=0,0674 BootULCI=1,2805), enquanto *trustees* jovens sem barba receberam valores menores devido sua menor ATRATIVIDADE (coef=-0,4993 BootLLCI=-1,0318 BootULCI=-0,0107). Assim, **indicando que H3 depende do tipo de barba e da idade**. Desta forma, a presença de barba, mas apenas a por fazer de jovens *trustees* aumentaram a ATRATIVIDADE percebida, que depois aumentou a CONFIANÇA.

De forma diferente, os efeitos da CONFIANÇA nos *trustees* idosos não era mediada pela ATRATIVIDADE quando tinham barba por fazer (*vs* demais) (coef=-0,1627 BootLLCI=-0,6923 BootULCI=0,3675) ou sem barba (*vs* demais) (coef=-0,1267 BootLLCI=-0,7397 BootULCI=0,4817).

Também foi testado se o GÊNERO afetaria a ATRATIVIDADE (0=homens; 1=mulheres) usando o modelo 3 do PROCESS v3.5 (Hayes, 2018) com 10.000 *bootstrap samples*, inserindo o GÊNERO como segunda mediadora. Isto produziu resultados semelhantes na ATRATIVIDADE percebida, e não afetou significativamente os resultados ( $F(13,492)=2,2665$   $R^2=0,0565$   $p=0,0067$  / GÊNERO: coef=0,5354  $p=0,4468$ , todas as interações com GÊNERO não foram significativas,  $p>0,200$ ) e mantendo a interação X1\*IDADE (barba por fazer *vs* demais) significativa (coef=1,7927  $p=0,0236$ ).

## 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os achados encontrados no decorrer desta pesquisa motivam reflexões sobre como a aparência humana pode afetar o processo decisório, considerando a perspectiva da Economia Comportamental. Partindo do pressuposto que muitas decisões são tomadas a partir de lógica, estatísticas ou heurísticas, e que a mente humana sofre com limitações cognitivas (KAHMENAN; TVERSKY, 2011), este trabalho visou entender se aspectos a princípio não relevantes para o processo decisório tiveram impacto para as percepções de atratividade e confiança.

O conceito do prêmio de beleza foi observado ao longo dos resultados encontrados, não sendo tão somente herança genética, mas possivelmente fonte de benefícios sociais e econômicos para quem o adquire. A atratividade também pode influenciar nas expectativas de como os indivíduos mais atraídos agirão, ou seja, espera-se que tais indivíduos sejam mais justos e inteligentes, que possam gerar resultados mais positivos e que levem a benefícios sociais e econômicos (WILSON; ECKEL, 2006). Nesse sentido, pesquisas observaram que indivíduos atraentes foram considerados mais aptos a tarefas que não dependem da atratividade, têm salários mais altos e mais sucesso no mercado de trabalho (O'NEILL, 1985; FRIEZE; OLSON; RUSELL, 1991; MOBIUS; ROSENBLAT, 2006; HAMERMESH; ABREVAYA, 2013).

Corroborando com pesquisas passadas, é possível supor que os participantes deste trabalho mostraram decisões econômicas mais benéficas para indivíduos mais atraentes devido às suas qualidades subjetivas (DION; BERSCHEID; WALSTER, 1972; FEINGOLD, 1992; LANGLOIS et al., 2000; WILSON; ECKEL, 2006; ANDREONI; PETRIE, 2008; SHINADA; YAMAGISHI, 2014), estando menos interessados em interações com indivíduos menos atraentes. Estes resultados reforçam a afirmação de Dion, Berscheid e Walster (1972), “*what is beautiful is good*”.

Quanto às preferências sociais de gênero, não foi observado diferenças entre homens e mulheres quanto a percepção de confiança. Uma possível explicação vem da vertente comportamental, se remetendo ao processo de tomada de decisão e a percepção de risco de cada gênero. Os resultados sugerem que os homens, apesar de perceberem as interações que envolvem confiança de forma estratégica, acabaram não aproveitando a oportunidade de maximizar o lucro. As mulheres, por sua vez, agem de forma mais aversa ao risco quando comparadas ao sexo oposto (DWYER; GILKESON; LIST, 2001; ECKEL; GROSSMAN, 2002), motivo pelo qual enviaram menos aos *trustees*.

Considerando os possíveis efeitos evolucionários, ver o sexo oposto pode ser considerado como uma recompensa semelhante a ver uma comida, bebida ou dinheiro. Para o sexo masculino, ver a face de um indivíduo do sexo oposto os motiva mais, comportamento esse não visível nas mulheres quando observaram a face de homens fotografados (ZENG; WANG; ZHANG, 2012).

Os resultados encontrados, portanto, mostram que para os homens, o valor da recompensa pode ser fortemente influenciado pelo desejo de maximizar seus ganhos, mas para as mulheres a atratividade física tem pouco ou nenhum impacto no valor da recompensa. Esses resultados são consistentes com outros estudos da vertente evolucionária relatando maior importância da atratividade física para os homens (BUSS; SCHMITT 1993; LANDOLT et al., 1995; AHARON et al., 2001; BAUMEISTER; CATENESE; VOHS, 2001).

Qualquer explicação evolutiva a respeito da barba é complicada devido as variações temporal e cultural/étnica. Dadas as descobertas atuais e passadas de que os homens são menos atraentes quando barbeados do que quando são barbudos (NEAVE; SHIELDS, 2008; DIXSON; BROOKS, 2013), a popularidade da barba continua sendo um paradoxo importante para as pesquisas, uma vez que as preferências pelo uso ou não da barba pelos homens e as percepções a respeito dela por outros indivíduos mudam com a cultura.

Os resultados demonstram que indivíduos com barba foram considerados mais atraentes. Uma possível explicação para este resultado repousa na evolução de características sexualmente dimórficas, ou seja, em características que ajudam a diferenciar indivíduos dos gêneros masculino e feminino. Ademais, a possível escolha de um companheiro pode favorecer “ornamentos” como sinais indiretos de qualidade genética ou como pistas diretas de aptidão (DARWIN, 1871).

Pesquisas observando o impacto do uso da barba na interação humana e em decisões econômicas convergem alegando que indivíduos com presença de barba são percebidos como mais atraentes (MUSCARELLA, 2002; NEAVE; SHIELDS, 2008; DIXSON et al., 2016; VALENTOVA et al., 2017). A preferência por homens com barba também pode ser explicada por aspectos que se relacionam com a atratividade. Estudos relataram que os homens barbudos eram considerados mais maduros, sinceros, generosos, extravertidos e fortes (KENNY; FLETCHER, 1973; PELLEGRINI, 1973; REED; BLUNK, 1990).

Apesar dos resultados indicarem que existe maior percepção de atratividade para indivíduos com barba, são aspectos como a forma da barba e a densidade da barba que determinam as características que podem ser atribuídas aos homens que a usam. Por um lado, podem sinalizar a idade, a maturidade sexual, aspectos da dominação social (DIXSON;

VASEY, 2012) e a saúde (RHODES et al., 2003). No entanto, esses aspectos podem estar associados a agressividade e propensão a comportamentos antiéticos (CARRÉ; MCCORMICK, 2008; CARRÉ; MCCORMICK; MONDLOCH, 2009).

Os resultados encontrados mostram que rostos com barba por fazer foram considerados mais atraentes do que com barbas completas e barbeados, consistentes com estudos recentes (NEAVE; SHIELDS, 2008; DIXSON; BROOKS, 2013; VALENTOVA et al., 2017). Isso sugere que a barba funciona como um traço atraente, mas que há um limiar entre essa atratividade percebida e possíveis características negativas (agressividade, comportamentos antiéticos, entre outros).

O uso e os propósitos da barba evoluíram ao longo dos milênios, desde a percepção de agressividade, importante em eras passadas quando homem ainda caçava para se alimentar, até a percepção de atratividade que tem grande influência nas primeiras impressões da interação humana moderna.

Ao analisar os resultados quanto a percepção de confiança, estes indicaram não haver diferenças entre indivíduos com ausência e presença de barba. Possíveis explicações emergem da teoria dos jogos e da teoria evolucionária. A configuração definida para o jogo da confiança adotado na pesquisa foi de dotar os jogadores 2 assim como foram dotados os jogadores (as) 1. Ao optar por essa configuração, os valores enviados pelos *trustors* podem ter se atenuado, uma vez que estes jogadores (as) comumente enviam valores próximos a 50% do montante inicial como uma forma de equalizar os valores entre eles.

Uma segunda explicação vem das pesquisas da teoria evolucionária. O crescimento da barba depende dos níveis de testosterona (EBLING, 1987) e os níveis de testosterona estão correlacionados à agressividade (ARCHER, 1995). Assim, a barba pode ser um indicador de agressividade (MUSCARELLA; CUNNINGHAM, 1996; NEAVE; SHIELDS, 2008) e de comportamentos antiéticos, sendo parte desse efeito causado pela largura facial (bizigomática) (CARRÉ; MCCORMICK, 2008; CARRÉ; MCCORMICK; MONDLOCH, 2009; STIRRAT; PERRET, 2010). Por outro lado, foram observadas características subjetivas positivas aos indivíduos que usam barba. Mittal e Silvera (2021) constataram que vendedores barbudos foram percebidos como mais confiáveis quando comparados a vendedores barbeados, independentemente de raça, etnia ou atratividade.

A contradição existente a respeito dos aspectos positivos e negativos do uso da barba pode ser observada nas diferenças culturais e étnicas. Enquanto em países ocidentais o uso da barba é comum e repleto de significados, no oriente a barba é menos frequentemente usada e interpretada de outras formas. Por exemplo, enquanto em alguns estados da Índia há subsídios

para policiais que usam bigodes, no sul da Turquia existe um movimento para barbear os homens para que não sejam confundidos com *ihadistas*.

Convergindo com os achados encontrados na pesquisa de Fiske et al. (2002) e Bailey et al. (2015), os participantes de grupos mais jovens e mais velhos ofereceram valores maiores no jogo da confiança aos *trustees* mais velhos, sugerindo que não há um viés de idade.

De acordo com a teoria da seletividade socioemocional, a associação positiva entre idade e confiança pode se basear no apoio dado pelos indivíduos idosos à sociedade. Estudos anteriores descobriram que os idosos se esforçam mais e participam mais de atividades voluntárias em comparação com os jovens (MCADAMS et al., 1993; OKUN; SCHULTZ, 2003; HENDRICKS; CUTLER, 2004; GRUENEWALD et al., 2012), causando uma percepção de confiança de outros indivíduos em relação a estes.

Os idosos também são mais tolerantes e reagem menos a tratamentos injustos (CHENG; YIM, 2008; STEINER; ALLEMAND; MCCULLOUGH, 2011; BAILEY et al., 2015). A confiança estabelece a base de uma relação interpessoal próxima e reflete o quanto as pessoas estão dispostas a confiar e estar conectadas com outras pessoas (LEWIS; WEIGERT, 1985; MOHAPATRA, 2001).

Por fim, os resultados indicam que os jovens precisam do tipo de barba “por fazer” para serem considerados mais confiáveis, no entanto, a confiança atribuída aos jovens se deve pela atratividade percebida pelo tipo de barba. Os idosos, por sua vez, não dependem de qualquer tipo de barba para serem considerados mais confiáveis, ou seja, a percepção de confiança dos idosos independe da atratividade atribuída a eles.

## 6. CONCLUSÃO

A confiança é um aspecto social e um “recurso moral” que tem sido apontado como fator importante para o desempenho econômico, posto que tem capacidade de incentivar investimentos e de gerar maior engajamento em atividades sociais (KNACK; KEEFER, 1997; ALESINA; LA FERRARA, 2000), além de ser determinante para o crescimento econômico de sociedades (BJØRNSKOV, 2012; KONDO; LI; PAPANIKOLAOU, 2020) e para maior eficiência do governo (PUTNAM, 1993; MONTALVO, 2010).

O ato de confiar em outro durante a interação humana não é uma característica nata ao ser humano. Durante o processo cognitivo, os indivíduos de forma geral incorrem em vieses e utilizam pistas/evidências para tomar decisões (KAHMENAN, 2011).

O principal objetivo proposto para esta pesquisa foi observar se e quais características faciais motivam a tomada de decisão quanto a confiar ou não em um indivíduo, adotando como instrumento metodológico o jogo da confiança. Os achados observados indicam que tanto a percepção de atratividade quanto a percepção de idade têm capacidade de alterar o processo cognitivo humano, uma vez que houve diferenças significativas na percepção de confiança observada.

Os resultados deste estudo observaram a presença do efeito *halo*, o qual sugere que a atratividade aumenta a atribuição de características positivas àqueles considerados mais belos (WILSON; ECKEL, 2006). Indivíduos mais atraentes também são mais bem recompensados no mercado de trabalho com salários maiores e cargos melhores quando comparados a indivíduos menos atraentes (MOBIUS; ROSENBLAT, 2006; HAMERMESH; ABREVAAYA, 2013).

O uso da barba em tempos modernos tem grande impacto na percepção de atratividade dos homens, por consequência, é um fator relevante para o processo decisório. Corroborando a literatura sobre esse tema, indivíduos com barba foram considerados mais atraentes. Em um estudo realizado no Brasil, homens e mulheres preferiram homens com barba como parceiros de relacionamento (VALENTOVA et al., 2017), indicando que a barba pode ser um fato determinante para a escolha.

Apesar de existir a preferência por indivíduos com barba, aparentemente há um limiar quanto a forma e a densidade da barba que altera as percepções de características objetivas e subjetivas nos homens. Os tipos de barba mais cheios podem causar a impressão de aumento da largura facial (bizigomática), um indicador de agressividade e desleixo (ADDISON, 1989; REED; BLUNK, 1990). Por outro lado, as barbas mais curtas são consideradas mais atraentes

e têm maior aceitação em escolhas de relacionamentos de curta e longa duração (MUSCARELLA, 2002; VALENTOVA et al., 2017).

Automaticamente, indivíduos fazem julgamentos de confiança com base na idade facial. Ao envelhecer, não necessariamente a percepção de confiança nos idosos reduz, em vez disso, a confiança tende a aumentar à medida que as pessoas envelhecem. Uma explicação para o aumento da confiança relacionado à idade é que, como os adultos mais velhos estão cada vez mais motivados a retribuir aos outros, estes – outros – os percebem como bons e confiáveis (POULIN; HAASE, 2015).

Pesquisas desse gênero fomentam mais questionamentos do que conclusões a respeito da confiança na tomada de decisão, aspecto crucial na interação humana em diversos âmbitos. Considerando as contribuições que a confiança proporciona, os achados desta pesquisa demonstram que a interação humana é determinada por fatores supostamente irrelevantes (confiança, barba, atratividade, idade), distante dos modelos ideais de racionalidade que embasam o arcabouço teórico da economia clássica, por exemplo.

Uma das limitações desse estudo é ter sido aplicado no Brasil, mais especificamente em uma instituição de ensino superior de classe média-alta de Curitiba-PR, sendo importante não generalizar os achados obtidos. Da mesma forma, cabe destacar que todos os *trustees* são homens e caucasianos, limitando, infelizmente, as conclusões que foram discutidas neste trabalho. Ademais, o método utilizado para realizar o experimento não é uma transposição ideal da realidade, servindo apenas como uma forma de compreender a confiança no processo decisório.

Uma sugestão para pesquisas futuras é replicar o experimento em países que têm percepções diferentes quanto ao uso de barba e em sociedades que contam com maiores níveis de confiança. Outra recomendação para estudos futuros é identificar que outros aspectos da aparência humana (física ou visual) podem alterar o processo decisório.

## REFERÊNCIAS

- ACEMOGLU, D.; JOHNSON, S.; ROBINSON, J. A. The Colonial Origins of Comparative Development: An Empirical Investigation, **American Economic Review**, V. 91, 1369-1401, 2001.
- ADDISON, W. E. Beardedness as a factor in perceived masculinity. **Perceptual and Motor Skills**, v. 68, 921-922, 1989.
- AHARON, I.; ETCOFF, N.; ARIELY, D.; CHABRIS, C. F.; O'CONNOR, E.; BREITER, H. C. Beautiful Faces Have Variable Reward Value: fMRI and Behavioral Evidence. **Neuron**, v. 32, 537-551, 2001.
- AKERLOF, G. A. The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 84, n. 3, 488-500, 1970.
- AKSOY, B.; HARWELL, H.; KOVALIUKAITE, A.; ECKEL, C. Measuring Trust: A Reinvestigation. **Southern Economic Journal**, v. 84, n. 4, 992-1000, 2018.
- ALCHIAN, A. A.; DEMSETZ, H. Production, Information Costs, and Economic Organization. **The American Economic Review**, v. 62, n. 5, 777-795, 1972.
- ALESINA, A.; LA FERRARA, E. Participation in Heterogeneous Communities. **Quarterly Journal of Economics**, v. 115, n. 3, 847-904, 2000.
- ALESINA, A.; LA FERRARA, E. Who trusts others?. **Journal of Public Economics**, v. 85, 207-234, 2002.
- ALGAN, Y.; CAHUC, P. Inherited Trust and Growth. **American Economic Review**, v. 100, n. 5, 2060-2092, 2010.
- ANDREONI, J.; PETRIE, R. Beauty, Gender and Stereotypes: Evidence from Laboratory Experiments. **Journal of Economic Psychology**, v. 29, n. 1, 73-93, 2008.
- ARCHER, J. Testosterone and Aggression. **Journal of Offender Rehabilitation**, v. 21, 3-25, 1995.
- ARROW, K. J. Gifts and Exchanges. **Philosophy & Public Affairs**, v. 1, n. 4, 343-362, 1972.
- ARROW, K. J. The Economics of Agency. In: PRATT, J.; ZECKHAUSER, R. **Principals and Agents: The Structure of Business**. Cambridge: Harvard University Press, 1985, p. 37-51.
- AXELROD, R. **The Evolution of Cooperation**. New York: Basic Books, 1984.
- BAILEY, P. E.; RIEGER, M.; MOUSTAFA, A. A.; SLESSOR, G.; RENDELL, P. G.; RUFFMAN, T. Trust and Trustworthiness in Young and Older Adults. **Psychology and Aging**, v. 30, n. 4, 977-986, 2015.
- BAKMAZIAN, A. The Man Behind the Beard: Perception of Men's Trustworthiness as a Function of Facial Hair. **Psychology**, v. 5, 185-191, 2014.

BANFIELD, E. C. **The Moral Bases of a Backward Society**. Chicago, Free Press, 1958.

BARDACK, N. R.; MCANDREW, F. T. The Influence of Physical Attractiveness and Manner of Dress on Success in a Simulated Personnel Decision. **The Journal of Social Psychology**, v. 125, n. 6, 777-778, 1985.

BARONE, G.; MOCETTI, S. Inequality and trust: new evidence from panel data. **Economic Inquiry**, v. 54, 794-809, 2016.

BAUMEISTER, R. F.; CATENESE, K. R.; VOHS, K. D. Is there a gender difference in strength of sex drive? Theoretical views, conceptual distinctions, and a review of relevant evidence. **Personality and Social Psychology Review**, v. 5, 242-273, 2001.

BECKER, G. S. **The Economics of Discrimination**. Chicago: University of Chicago Press, 1958.

BEHLING, D. U.; WILLIAMS, E. A. Influence of Dress on Perception of Intelligence and Expectations of Scholastic Achievement. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 9, n. 4, 1-7, 1991.

BERG, J.; DICKHAUT, J.; MCCABE, K. Trust, Reciprocity, and Social History. **Games and Economic Behavior**, v. 10, 122-142, 1995.

BERGGREN, N.; JORDAHL, H.; POUTVAARA, P. The Looks of a Winner: Beauty, Gender and Electoral Success. **Journal of Public Economics**, v. 94, 8-15, 2010.

BERSCHIED, E.; WALSTER, E. Physical attractiveness. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 7, 157-215, 1974.

BEUGELSDIJK, S.; DE GROOT, H. L. F.; VAN SCHAİK, A. B. T. M. Trust and economic growth: a robustness analysis. **Oxford Economic Papers**, v. 56, 118-134, 2004.

BHOGAL, M. S.; GALBRAITH, N.; MANKTELOW, K. Physical attractiveness and altruism in two modified dictator games. **Basic and Applied Social Psychology**, v. 38, n. 4, 212-222, 2016.

BJØRNSKOV, C. The Happy Few: Cross--Country Evidence on Social Capital and Life Satisfaction. **Kyklos**, v. 56, n. 1, 3-16, 2003.

BJØRNSKOV, C. How Does Social Trust Affect Economic Growth? **Southern Economic Journal**, v. 78, n. 4, 1346-1368, 2012.

BOUSSAIDI, R. Representativeness Heuristic, Investor Sentiment and Overreaction to Accounting Earnings: The Case of the Tunisian Stock Market. **Social and Behavioral Sciences**, v. 81, 9-21, 2013.

BOWLBY, J. **Attachment and loss, Vol. 1: Attachment**. New York, NY: Basic Books, 1969.  
BRANDT, M. J.; WETHERELL, G.; HENRY, P. J. Changes in income predict change in social trust: a longitudinal analysis. **Political Psychology**, v. 36, 761-768, 2015.

BRAUN, C.; GRUENDL, M.; MARBERGER, C.; SCHERBER, C. Beautycheck - Ursachen und Folgen von Attraktivität. Beautycheck. Disponível em: <[https://www.uni-regensburg.de/Fakultaeten/phil\\_Fak\\_II/Psychologie/Psy\\_II/beautycheck/english/bericht/bericht.htm](https://www.uni-regensburg.de/Fakultaeten/phil_Fak_II/Psychologie/Psy_II/beautycheck/english/bericht/bericht.htm)>. Acesso em 02 de novembro de 2021.

BUSS, D. M. Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. **Behavioral and Brain Sciences**, v. 12, 1-49, 1989.

BUSS, D. M.; SCHMITT, D. P. Sexual strategies theory: an evolutionary perspective on human mating. **Psychological Review**, v. 100, 204-232, 1993.

BUTLER, J.; GIULIANO, P.; GUIISO, L. The Right Amount of Trust. **Journal of the European Economic Association**, v. 14, n. 5, 1155-1180, 2016.

CAMERER, C. **Behavioural game theory: experiments in strategic interaction**. Princeton: Princeton University Press, 2003.

CAMPBELL, B. G. **Human Evolution**, 3. ed., New York: Aldine de Gruyter, 1985.

CARPENTER, J. P.; DANIERE, A. G.; TAKAHASHI, L. M. Cooperation, trust, and social capital in Southeast Asian urban slums. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 55, 533-551, 2004.

CARRÉ, J. M.; MCCORMICK, C. M. In your face: facial metrics predict aggressive behaviour in the laboratory and in varsity and professional hockey players. **Proceedings of The Royal Society**, v. 275, 2651-2656, 2008.

CARRÉ, J. M.; MCCORMICK, C. M.; MONDLOCH, C. J. Facial Structure Is a Reliable Cue of Aggressive Behavior. **Psychological Science**, v. 20, n. 10, 1194-1198, 2009.

CASELEY, L. Learn how our standards of beauty have changed throughout history. LittleThings. Disponível em: <<https://www.littlethings.com/beauty-through-the-ages>>. Acesso em 22 de março de 2020.

CASH, T. F. **Physical attractiveness: An annotated bibliography of theory and research in the behavioral sciences**. 11. ed., Washington: American Psychological Association, 1981.

CHAUDHURI, A.; GANGADHARAN, L. Gender Differences in Trust and Reciprocity. Wellesley College, 2002. Disponível em: <<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/23213/1/WP2002-03.pdf>>. Acesso em 10 de abril de 2020.

CHAUDHURI, A.; GANGADHARAN, L. An Experimental Analysis of Trust and Trustworthiness. **Southern Economic Journal**, v. 73, n. 4, 959-985, 2007.

CHEN, F. F.; JING, Y.; LEE, J. M. The looks of a leader: Competent and trustworthy, but not dominant. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 51, 27-33, 2014.

CLARKSON, T. R.; SIDARI, M. J.; SAINS, R.; ALEXANDER, M.; HARRISON, M.; MEFODEVA, V.; PEARSON, S.; LEE, A. J.; DIXSON, B. J. W. A multivariate analysis of

women's mating strategies and sexual selection on men's facial morphology. *Royal Society Open Science*, v. 7, n. 1, 1-21, 2020.

COLEMAN, J. S. Social Capital in the Creation of Human Capital. **The American Journal of Sociology**, v. 94, 95-120, 1988.

COLEMAN, J. S. **Foundations of Social Theory**. Cambridge: Harvard University Press, 1990.

CROSON, R.; BUCHAN, N. Gender and Culture: International Experimental Evidence from Trust Games. **The American Economic Review**, v. 89, n. 2, 386-391, 1999.

CROSON, R.; BUCHAN, N.; SOLNICK, S. Trust and Gender: An Examination of Behavior, Biases, and Beliefs in the Investment Game. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 68, 466-476, 2008.

CUNNINGHAM, M. R. Measuring the Physical in Physical Attractiveness: Quasi-Experiments on the Sociobiology of Female Facial Beauty. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 50, n. 5, 925-935, 1986.

CUNNINGHAM, M. R.; BARBEE, A. P.; PIKE, C. L. What Do Women Want? Facialmetric Assessment of Multiple Motives in the Perception of Male Facial Physical Attractiveness. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 59, n. 1, 61-72, 1990.

CUNNINGHAM, M. R.; BARBEE, A. P.; ROBERTS, A.; DRUEN, P.; WU, C. "Their Ideas of Beauty Are, On the Whole, the Same as Ours": Consistency and Variability in the Cross-Cultural Perception of Female Physical Attractiveness. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 68, n. 2, 261-279, 1995.

DARWIN, C. **The Descent of Man, and Selection in Relation to Sex**. 2. ed. London: John Murray, 1874.

DASGUPTA, P. Trust as a commodity. In: GAMBETTA, D. **Trust: Making and Breaking Cooperative Relations**. New York: Blackwell, 1988, p. 49-72.

DE ZEMLER, C. **Once Over Lightly: The Story of Man and His Hair**. New York: [s.n.], 1939.

DELHEY, J.; NEWTON, K. N. Who Trusts? The Origins of Social Trust in Seven Societies. **European Societies**, v. 5, n. 2, 93-137, 2003.

DEUTSCH, M. Trust and Suspicion. **Journal of Conflict Resolution**, v. 2, n. 4, 265-279, 1958.

DION, K. Young Children's Stereotyping of Facial Attractiveness. **Developmental Psychology**, v. 9, n. 2, 183-188, 1973.

DION, K. Children's Physical Attractiveness and Sex as Determinants of Adult Punitiveness. **Developmental Psychology**, v. 10, n. 5, 772-778, 1974.

DION, K.; BERSCHEID, E.; WALSTER, E. What is beautiful is good. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 24, n. 3, 285-290, 1972.

DIXSON, B. J.; BROOKS, R. C. The role of facial hair in women's perceptions of men's attractiveness, health, masculinity and parenting abilities. **Evolution and Human Behavior**, v. 34, 236-241, 2013.

DIXSON, B. J.; SULIKOWSKI, D.; GOUDA-VOSSOS, A.; RANTALA, M. J.; BROOKS, R. C. The masculinity paradox: facial masculinity and beardedness interact to determine women's ratings of men's facial attractiveness. **Journal of Evolutionary Biology**, v. 29, 2311-2320, 2016.

DIXSON, B. J.; TAM, J. C.; AWASTHY, M. Do women's preferences for men's facial hair change with reproductive status?. **Behavioral Ecology**, v. 24, n. 3, 708-716, 2012.

DURDEN-SMITH, J.; DESIMONE, D. **Sex and the Bruin**, New York: Arbor House, 1983.

EBLING, F. J. The Biology of Hair. **Dermatologic Clinics**, v. 5, 467-481, 1987.

ECKEL, C.; WILSON, R. Whom to trust? Choice of partner in a trust game. Department of Economics, Virginia Tech, 2004. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Rick\\_Wilson/publication/228425830\\_Whom\\_to\\_trust\\_Choice\\_of\\_partner\\_in\\_a\\_trust\\_game/links/09e4150b8e9bf39e19000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Rick_Wilson/publication/228425830_Whom_to_trust_Choice_of_partner_in_a_trust_game/links/09e4150b8e9bf39e19000000.pdf)>. Acesso em 08 de abril de 2020.

ERMISCH, J.; GAMBETTA, D. The Long Shadow of Income on Trustworthiness, IZA Discussion Paper, n. 5585, 2011. Disponível em: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1796540](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1796540)>. Acesso em 19 de maio de 2020.

ETCOFF, N. **Survival of the Prettiest: The Science of Beauty**. New York: Anchor Books, 1999.

FEINGOLD, A. Good-looking people are not what we think. **Psychological Bulletin**, v. 111, n. 2, 304-341, 1992.

FEINGOLD, A. Gender differences in personality: A meta-analysis. **Psychological Bulletin**, v. 116, n. 3, 429-456, 1994.

FEINMAN, S.; GILL, G. W. Females' response to males' beardness. **Perceptual and Motor Skills**, v. 44, 533-534, 1977.

FERSHTMAN, C.; GNEEZY, U. Discrimination in a segmented society: an experimental approach. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 116, n. 1, 351-377, 2001.

FINUCANE, M. L.; ALHAKAMI, A.; SLOVIC, P.; JOHNSON, S. M. The Affect Heuristic in Judgments of Risks and Benefits. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 13, 1-17, 2000.

FISKE, S. T.; CUDDY, A. J. C.; GLICK, P.; XU, J. A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 82, 878-902, 2002.

FODDY, M.; PLATOW, M. J.; YAMAGISHI, T. Group-based trust in strangers: The role of stereotypes and expectations. **Psychological Science**, v. 20, n. 4, 419-422, 2009.

FRANCESCHINI, C. Introdução a Finanças Comportamentais. In: ÁVILA, F.; BIANCHI, A. M. *Guia de Economia Comportamental e Experimental*. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015.

FRANCOIS, P.; ZABOJNIK, J. Trust, Social Capital, and Economic Development. **Journal of the European Economic Association**, v. 3, 51-94, 2005.

FREEDMAN, D. G. **Human Sociobiology: A Holistic Approach**, New York: Free Press, 1979.

FREVERT, T. K.; WALKER, L. S. Physical attractiveness and social status. **Social Psychology & Family**, v. 8, n. 3, 313-223, 2014.

FRIEZE, I. H.; OLSON, J. E.; RUSSELL, J. Attractiveness and income for men and women in management. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 21, 1039-1057, 1991.

FUKUYAMA, F. **Trust: the social virtues and the creation of prosperity**. New York: Free Press, 1995.

GEERTZ, C. The Rotating Credit Association: A "Middle Rung" in Development. **Economic Development and Cultural Change**, v. 10, n. 3, 241-263, 1962.

GILMORE, A. K.; HARRIS, P. B. Socioeconomic stereotypes among undergraduate college students. **Psychological Reports**, v. 103, n. 3, 882-892, 2008.

GLAESER, E. L.; LAIBSON, D. I.; SCHEINKMAN, J. A.; SOUTTER, C. L. Measuring trust, **The Quarterly Journal of Economics**, v. 115, n. 3, 811-846, 2000.

GOLDMAN, W.; LEWIS, P. Beautiful is Good: Evidence that the Physically Attractive are More Socially Skillful. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 13, 125-130, 1977.

GRAHAM, J. A.; JOUHAR, A. J. The effects of cosmetics on person perception. **International Journal of Cosmetic Science**, v. 3, n. 5, 199-210, 1981.

GRUENEWALD, T. L.; LIAO, D. H.; SEEMAN, T. E. Contributing to others, contributing to oneself: Perceptions of generativity and health in later life. **The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences**, 660-665, 2012.

GUILLEN, P.; JI, D. Trust, discrimination and acculturation. Experimental evidence on Asian international and Australian domestic university students. **Journal of Socio-Economics**, v. 40, n. 5, 594-608, 2011.

GUIISO, L.; SAPIENZA, P.; ZINGALES, L. The role of social capital in financial development. **The American Economic Review**, v. 94, 526-556, 2004.

GUTHRIE, R. D. Evolution of human threat display organs. In: DOBZHANSKY, T.; HECHT, M. K., STEERS, W. C. **Evolutionary Biology**, v. 4. New York: Appleton-Century-Crofts, 1970, p. 257-302.

HAMERMESH, D. **Beauty pays: Why attractive people are more successful**. Princeton: Princeton University Press, 2011.

HAMERMESH, D.; ABREVAYA, J. Beauty is the promise of happiness?. **European Economic Review**, v. 64, 351-368, 2013.

HAMERMESH, D. S.; BIDDLE, J. E. Beauty and the labour market. **American Economic Review**, v. 84, 1174-1194, 1994.

HANIFAN, L. J. The rural school community center. **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 67, 130-138, 1916.

HATFIELD, E.; SPRECHER, S. **Mirror, mirror...: The importance of looks in everyday life**. New York: SUNY Press, 1986.

HAYDEN, B. Y.; PARIKH, P. C.; DEANER, R. O.; PLATT, M. L. Economic principles motivating social attention in humans. **Proceedings of Royal Society B**, v. 274, 1751-1756, 2007.

HEILMAN, M. E.; SARUWATARI, L. R. When Beauty is Beastly: The Effects of Appearance and Sex on Evaluations of Job Applicants For Managerial and Nonmanagerial Jobs. **Organizational Behavior and Human Performance**, v. 23, 360-372, 1979.

HENDRICKS, J.; CUTLER, S. J. Volunteerism and socioemotional selectivity in later life. **The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences**, v. 59, n. 5, 251-257, 2004.

HIRSCHMAN, A. O. Against Parsimony: Three Easy Ways of Complicating Some Categories of Economic Discourse. **The American Economic Review**, v. 74, n. 2, 89-96, 1984.

HOLM, H.; DANIELSON, A. Tropic trust versus Nordic trust: Experimental evidence from Tanzania and Sweden. **Economic Journal**, v. 115, n. 503, 505-532, 2005.

HOLM, H.; NYSTEDT, P. Intra-generational trust – a semi-experimental study of trust among different generations. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 58, 403-419, 2005.

HOLMSTROM, B. Moral Hazard and Observability. **The Bell Journal of Economics**, v. 10, n. 1, 74-91, 1979.

HORWITZ, S. R.; DOVIDIO, J. F. The rich – love them or hate them? Divergent implicit and explicit attitudes toward the wealthy. **Group Processes & Intergroup Relations**, v. 20, n. 1, 3-31, 2015.

IPPOLITI, E. **Heuristic Reasoning: Studies in Applied Philosophy, Epistemology and Rational Ethics**. Switzerland: Springer International Publishing, 2015.

JAMES JR, H. S. The trust paradox: a survey of economic inquiries into the nature of trust and trustworthiness. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 47, 291-307, 2002.

JOHNSON, N. D.; MISLIN, A. A. Trust games: A meta-analysis. **Journal of Economic Psychology**, v. 32, n. 5, 865-889, 2011.

JONES, A. L.; KRAMER, R. S. Facial cosmetics and attractiveness: Comparing the effect sizes of professionally-applied cosmetics and identity. **PLoS ONE**, v. 11, n. 10, 1-17, 2016.

JORDAHL, H. Inequality and trust. Stockholm: Research Institute of Industrial Economics, **IFN Working Paper**, n. 715, 2007.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Subjective probability: A judgment of representativeness. **Cognitive Psychology**, v. 3, n. 3, 430-454, 1972.

KAHNEMAN, D. **Thinking, Fast and Slow**. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.

KEATING, C. F.; MAZUR, A.; SEGALL, M. H. A Cross-Cultural Exploration of Physiognomic Traits of Dominance and Happiness. **Ethology and Sociobiology**, v. 2, 41-48, 1981.

KENNY, C. T.; FLETCHER, D. Effects of beardedness on person perception. **Perceptual and Motor Skills**, v. 37, 413-414, 1973.

KNACK, S.; KEEFER, P. Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 112, n. 4, 1251-1288, 1997.

KNELL, M.; STIX, H. Inequality, Perception Biases and Trust. **Oesterreichische Nationalbank**, 2016.

KONDO, J.; LI, D.; PAPANIKOLAOU, D. Trust, Collaboration, and Economic Growth. **Management Science**, v. 67, 1825-1850, 2021.

KRAFT, P. **The Role of Beauty in the Labor Market**. 2012. 111 p. Dissertação – Center for Economic Research and Graduate Education of Charles University Prague, 2012.

LA PORTA, R.; LOPEZ-DE-SILANES, F.; SHLEIFER, A.; VISHNY, R. W. Legal Determinants of External Finance. **The Journal of Finance**, v. 52, n. 3, 1131-1150, 1997.

LANDOLT, M. A.; LALUMIERE, M. L.; QUINSEY, V. L. Sex differences in intra-sex variations in human mating tactics: an evolutionary approach. **Ethology and Sociobiology**, v. 16, 3-23, 1995.

LANDY, D.; SIGALL, H. Beauty is talent: Task evaluation as a function of the performers' physical attractiveness. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 29, 299-304, 1974.

LANGLOIS, J. H.; KALAKANIS, L.; RUBENSTEIN, A. J.; LARSON, A.; HALLAM, M.; SMOOT, M. Maxims or Myths of Beauty? A Meta-Analytic and Theoretical Review. **Psychological Bulletin**, v. 126, n. 3, 390-423, 2000.

- LANGLOIS, J. H.; ROGGMAN, L. A.; CASEY, R. J.; RITTER, J. M.; RIESER-DANNER, L. A.; JENKINS, V. Y. Infant Preferences for Attractive Faces: Rudiments of a Stereotype?. **Developmental Psychology**, v. 23, n. 3, 363-369, 1987.
- LEIGH, A. Trust, inequality and ethnic heterogeneity. **The Economic Record**, v. 82, n. 258, 268-280, 2006.
- LI, T.; FUNG, H. H. Age Differences in Trust: An Investigation Across 38 Countries. **Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences**, v. 68, n. 3, 347-355, 2013.
- LITTLE, A. C.; JONES, B. C.; DEBRUINE, L. M. Facial attractiveness: evolutionary based research. **Philosophical Transactions of the Royal Society B**, v. 366, 1638-1659, 2011.
- LITTLE, A. C.; PERRETT, D. I. Using composite images to assess accuracy in personality attribution to faces. **British Journal of Psychology**, v. 98, 111-126, 2007.
- LORENZ, K. Z. **On Aggression**. New York: Harcourt, Brace and World, 1966.
- MA, Q.; HU, Y. Beauty Matters: Social Preferences in a Three-Person Ultimatum Game. **PLoS ONE**, v. 10, n. 5, 1-17, 2015.
- MA, Q.; HU, Y.; JIANG, S.; MENG, L. The undermining effect of facial attractiveness on brain responses to fairness in the Ultimatum Game: An ERP study. **Frontiers in Neuroscience**, v. 9, n. 77, 2015.
- MACY, M. W.; SKVORETZ, J. The evolution of trust and cooperation between strangers: A computational model. **American Sociological Review**, v. 63, 638-660, 1998.
- MAS-COLELL, A.; WHINSTON, M. D.; GREEN, J. R. **Microeconomic Theory**. New York: Oxford University Press, 1995.
- MAZAR, N.; ARIELY, D. Dishonesty in Everyday Life and its Policy Implications. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 25, n. 1, 117-126, 2006.
- MAZAR, N.; AMIR, O. ARIELY, D. More Ways to Cheat – Expanding the Scope of Dishonesty. **Journal of Marketing Research**, v. 45, n. 6, 650-653, 2008.
- MELTZER, A. L.; MCNULTY, J. K.; JACKSON, G.; KARNEY, B. R. Sex Differences in the Implications of Partner Physical Attractiveness for the Trajectory of Marital Satisfaction. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 106, n. 3, 418-428, 2014.
- MOBIUS, M. M.; ROSENBLAT, T. S. Why Beauty Matters. **American Economic Review**, v. 96, n. 1, 222-235, 2006.
- MONTALVO, D. Understanding Trust in Municipal Governments. **Americas Barometer Insights Series**, v. 35, 1-15, 2010.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDE, R. Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. **Journal of Marketing Research**, v. 29, n. 3, 314-328, 1992.

MORROW, P. Physical attractiveness and selection decision making. **Journal of Management**, v. 16, n. 1, 45-60, 1990.

MORROW, P.; MCELROY, J.; STAMPER, B.; WILSON, M. The effects of physical attractiveness and other demographic characteristics on promotion decisions. **Journal of Management**, v. 16, 723-736, 1990.

MULFORD, M.; ORBELL, J.; SHATTO, C.; STOCKARD, J. Physical Attractiveness, Opportunity, and Success in Everyday Exchange. **American Journal of Sociology**, v. 103, n. 6, 1565-1592, 1998.

MULHERN, R.; FIELDMAN, G.; HUSSEY, T.; LÉVÊQUE, J. L.; PINEAU, P. Do cosmetics enhance female Caucasian facial attractiveness?. **International Journal of Cosmetic Science**, v. 25, n. 4, 199-205, 2003.

MUSCARELLA, F. Preferred partner characteristics in homosexual men in relation to speculated patterns of brain differentiation. **Neuroendocrinology Letters**, v. 23, n. 4, 299-302, 2002.

NASH, J. F. The Bargaining Problem. **Econometrica**, v. 18, 155-162, 1950.

NEAVE, N.; SHIELDS, K. The effects of facial hair manipulation on female perceptions of attractiveness, masculinity, and dominance in male faces. **Personality and Individual Differences**, v. 45, 373-377, 2008.

NELISSEN, R. M. A.; MEIJERS, M. H. C. Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. **Evolution and Human Behavior**, v. 32, n. 5, 343-355, 2011.

NIELSEN, B. B. Trust in strategic alliances: Toward a co-evolutionary research model. **Journal of Trust Research**, v. 1, n. 2, 159-176, 2011.

NIELSEN, B. B.; NIELSEN, S. Learning and Innovation in International Strategic Alliances: An Empirical Test of the Role of Trust and Tacitness. **Journal of Management Studies**, v. 4, n. 2, 152-175, 2009.

NORTH, D. C. Institutions and Economic Growth: An Historical Introduction. **World Development**, v. 17, n. 9, 1319-1332, 1989.

NORTH, D. C. **Institutions, Institutional Change and Economic Performance**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

O'NEILL, J. The Trend in the Male-Female Wage Gap in the United States. **Journal of Labor Economics**, v. 3, n. 1, 91-116, 1985.

- OOSTERHOF, N. N.; TODOROV, A. The functional basis of face evaluation. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, v. 105, n. 32, 11087-11092, 2008.
- PECH, W.; SWICEGOOD, P. Trust and trustworthiness. **International Business & Economics Research Journal**, v. 12, n. 3, 615-627, 2013.
- PELUCHETTE, J. V.; KARL, K. The Impact of Workplace Attire on Employee Self-Perceptions. **Human Resource Development Quarterly**, v. 18, n. 3, 345-360, 2007.
- PENTON-VOAK, I. S.; POUND, N.; LITTLE, A. C.; PERRETT, D. I. Personality judgments from natural and composite facial images: more evidence for a “kernel of truth” in social perception. **Social Cognition**, v. 24, n. 5, 607-640, 2006.
- PETERS, E.; SLOVIC, P. The springs of action: Affective and analytical information processing in choice. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 26, 1465-1475, 2000.
- PFISTER, L. **The Effect of Social Trust on Economic Growth**. 2010. 63 p. Dissertação – School of Business of Aarhus University, 2010.
- POULIN, M. J. Volunteering predicts health among those who value others: Two national studies. **Health Psychology**, v. 33, 120-129, 2013.
- POULIN, M. J.; HAASE, C. M. Growing to Trust: Evidence That Trust Increases and Sustains Well-Being Across the Life Span. **Social Psychological and Personality Science**, v. 6, n. 6, 614-621, 2015.
- PÓVOA, A. C. S.; PECH, W.; VIACAVAL, J. J. C.; SCHWARTZ, M. T. Is the beauty premium accessible to all? An experimental analysis. **Journal of Economic Psychology**, v. 78, n. 1, 102252, 2020.
- PÓVOA, A. C. S.; PECH, W.; WOICIEKOVSKI, E. Trust and social preferences: A cross-cultural experiment. **Journal of Behavioral and Experimental Economics**, v. 86, 101526, 2020.
- PUTNAM, R. **Making Democracy Work - Civic Traditions in Modern Italy**. Princeton: Princeton University Press, 1993.
- PUTZ, Á.; PALOTAI, R.; CSERTŐ, I.; BERECZKEI, T. Beauty stereotypes in social norm enforcement: The effect of attractiveness on third-party punishment and reward. **Personality and Individual Differences**, v. 88, 230-235, 2016.
- RAHN, W. M.; TRANSUE, J. E. Social trust and value change: The decline of social capital in American youth, 1976-1995. **Political Psychology**, v. 19, n. 3, 545-563, 1998.
- REED, J. A.; BLUNK, E. M. The influence of facial hair on impression formation. **Social Behavior and Personality**, v. 18, n. 1, 169-176, 1990.
- RHODES, G. The Evolutionary Psychology of Facial Beauty. **Annual Review Psychology**, v. 57, n. 1, 199-226, 2006.

RHODES, G.; CHAN, J.; ZEBROWITZ, L. A.; SIMMONS, L. W. Does sexual dimorphism in human faces signal health?. **Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences**, 93-S95, 2003.

ROBINSON, R. V.; JACKSON, E. F. Is Trust in Others Declining in America? An Age-Period-Cohort Analysis. **Social Science Research**, v. 30, n. 1, 117-145, 2001.

ROLL, S.; VERINIS, J. S. Stereotypes of scalp and facial hair as measured by the semantic differential. **Psychological Reports**, v. 28, 975-980, 1971.

ROSENBERG, M. Misanthropy and Political Ideology. **American Sociological Review**, v. 21, n. 6, 690-695, 1956.

ROSENBLAT, T. S. The Beauty Premium: Physical Attractiveness and Gender in Dictator Games. **Negotiation Journal**, v. 24, n. 4, 465-481, 2008.

ROSS, J.; FERRIS, K. R. Interpersonal Attraction and Organizational Outcomes: A Field Examination. **Administrative Science Quarterly**, v. 26, n. 4, 617-632, 1981.

ROSS, C. E.; MIROWSKY, J.; PRIBESH, S. Powerlessness and the amplification of threat: neighborhood disadvantage, disorder and mistrust. **American Sociological Review**, v. 66, n. 4, 568-591, 2001.

ROTHSTEIN, B.; STOLLE, D. The State and Social Capital: An Institutional Theory of Generalized Trust. **Comparative Politics**, v. 40, n. 4, 441-459, 2008.

ROUSSEAU, D. M.; SITKIN, S. B.; BURT, R. S.; CAMERER, C. Not so different after all: A cross-discipline view of trust. **Academy of Management Review**, v. 23, 393-404, 1998.

SAMSON, A. Introdução à economia comportamental e experimental. In: ÁVILA, F.; BIANCHI, A. M. *Guia de Economia Comportamental e Experimental*. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015.

SEN, A. K. Rational Fools: A Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory. **Philosophy & Public Affairs**, v. 6, n. 4, 317-344, 1977.

SHALEVA, A. E. Uncovering the impact of intergenerational income mobility on interpersonal trust. **IZA Journal of Labour & Development**, v. 4, n. 5, 2015.

SHINADA, M.; YAMAGISHI, T. Physical Attractiveness and Cooperation in a Prisoner's Dilemma Game. **Evolution and Human Behavior**, v. 35, n. 6, 451-455, 2014.

SIMMEL, G. Das Geheimnis und die geheime Gesellschaft. In: Simmel, G. **Soziologie: Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung**. Berlin: Duncker & Humblot, 1908, 247-336.

SIMON, H. Bounded Rationality and Organizational Learning. **Organization Science**, v. 2, n. 1, 125-134, 1991.

SIMONSEN, Mario H. Macroeconomia e teoria dos jogos. **Revista Brasil Econômico**, Rio de Janeiro, v. 43, n. 3, 315-71, 1989.

SLOVIC, P.; FINUCANE, M. L.; PETERS, E.; MACGREGOR, D. G. Risk as Analysis and Risk as Feelings: Some Thoughts about Affect, Reason, Risk, and Rationality. **Risk Analysis**, v. 24, 311-322, 2004.

SLOVIC, P.; FINUCANE, M. L.; PETERS, E.; MACGREGOR, D. G. The affect heuristic. **European Journal of Operational Research**, v. 177, 1333-1352, 2007.

SLOVIC, P.; PETERS, E. Risk Perception and Affect. **Current Directions in Psychological Science**, v. 15, n. 3, 322-325, 2006.

SMITH, C. Nature's Longing for Beauty: Elegance as na Evolutionary Attractor, with Implications for Human Systems. **World Futures**, v. 66, n. 7, 504-510, 2010.

SNIJEDERS, C.; KEREN, G. Determinants of trust. In: BUDESCU, D. V.; EREV, I.; ZWICK, R. **Games and human behavior: Essays in honor of Amnon Rapoport**. Michigan: Lawrence Erlbaum Associates, 1999, 355-385.

SNYDER, M.; TANKE, E. D.; BERSCHEID, E. Social Perception and Interpersonal Behavior: On the Self-Fulfilling Nature of Social Stereotypes. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 35, n. 9, 656-666, 1977.

SOLNICK, S.; SCHWEITZER, M. E. The Influence of Physical Attractiveness and Gender on Ultimatum Game Decisions. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 79, n. 3, 199-215, 1999.

SPEYBROECK, S.; KUPPENS, S.; VAN DAMME, J.; VAN PETEGEM, P.; LAMOTE, C.; BOONEN, T.; DE BILDE, J. The role of teacher's expectations in the association between children's SES and performance in kindergarten: a moderated mediation analysis. **PLoS ONE**, v. 7, n. 4, e34502, 2012.

STEIJN, S.; LANCEE, B. Does Income Inequality Negatively Affect General Trust? Examining three potential problems with the inequality-trust hypothesis. Amsterdam Institute for Advanced Labour Studies, GINI Discussion Papers 20, 2011. Disponível em: [http://www.gini-research.org/system/uploads/274/original/DP\\_20\\_-\\_Steijn\\_Lancee.pdf](http://www.gini-research.org/system/uploads/274/original/DP_20_-_Steijn_Lancee.pdf). Acesso em 19 de maio de 2020.

STIRRAT, M.; PERRETT, D. I. Valid Facial Cues to Cooperation and Trust: Male Facial Width and Trustworthiness. **Psychological Science**, v. 21, n. 3, 349-354, 2010.

SUTTER, M.; KOCHER, M. G. Trust and trustworthiness across different age groups. **Games and Economic Behavior**, v. 59, 364-382, 2007.

TANNER, J. M. **Foetus into Man: Physical Growth from Conception to Maturity**. London: Open Books, 1978.

THORNDIKE, E. L. A constant error in psychological ratings. **Journal of Applied Psychology**, v. 4, n. 1, 25-29, 1920.

USLANER, E. M.; BROWN, M. Inequality, trust, and civic engagement. **American Politics Research**, v. 33, n. 6, 868-894, 2005.

VALENTOVA, J. V.; VARELLA, M. A. C.; BÁRTOVÁ, K.; ŠTĚRBOVÁ, Z.; DIXSON, B. J. Mate preferences and choices for facial and body hair in heterosexual women and homosexual men: influence of sex, population, homogamy, and imprinting-like effect. **Evolution and Human Behavior**, v. 38, 241-248, 2017.

VON NEUMANN, J.; MORGENSTERN, O. **Theory of games and economic behavior**. New Jersey: Princeton University, 1944.

WHITELEY, P. Economic growth and social capital. **Political Studies**, v. 48, n. 3, 443-466, 2000.

WILKINSON, R. G.; PICKETT, K. E. **The spirit level. Why more equal societies almost always do better**. London: Allen Lane, 2009.

WILLIAMS, M. In whom we trust: Group membership context for as an affective context for trust development. **Academy of Management Review**, v. 26, 377-396, 2011.

WILSON, R.; ECKEL, C. Judging a Book by Its Cover: Beauty and Expectations in a Trust Game. **Political Research Quarterly**, v. 59, n. 2, 189-202, 2006.

YAMAGISHI, T. **The Structure of Trust: An Evolutionary Game of Mind and Society**. Tokyo: Tokyo University Press, 1998.

ZAK, P. J.; KNACK, S. Trust and Growth. **The Economic Journal**, v. 111, 295-321, 2001.

ZENG, J.; WANG, Y.; ZHANG, Q. An ERP Study on Decisions between Attractive Females and Money. **PLoS ONE**, v. 7, n. 10, 2012.

## APÊNDICES

**APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO –  
JOGADOR 2**

<b>TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO</b>
---

Você está sendo convidado (a) como voluntário (a) a participar do estudo **“O efeito da aparência masculina em diferentes faixas etárias na percepção de confiança: um estudo baseado na economia experimental”**, que tem como objetivo verificar se, em interações econômicas, a presença/ausência de barba em indivíduos de diferentes faixas etárias altera a percepção de confiança e atratividade quanto a esses indivíduos, gerando um efeito conhecido como “Prêmio de Beleza”. Acreditamos que esta pesquisa seja importante porque a maior parte da literatura sobre Prêmio de Beleza analisou este efeito com o público feminino (HEILMAN; SARUWATARI, 1979; POVOA et al. 2020). No entanto, estudos pouco abordaram a mesma temática com o público masculino, principalmente, com fatores que contribuem para atenuar esse efeito no homem, a saber, a barba (BAKMAZIAN, 2014) e idade (HOLM; NYSTEDT, 2005; BAILEY et al., 2015). A economia evolucionária fornece indicativos de que homens com barba, em relação aos barbeados, foram classificados com maior masculinidade e caracterizados como mais fortes, dominantes e corajosos (ROLL; VERINIS, 1971; KENNY; FLETCHER 1973; WOOD, 1986; ADDISON, 1989; REED; BLUNK, 1990). Quanto ao fator idade, estudos constataram que indivíduos de grupos mais jovens e mais velhos tendem a confiar em pessoas mais velhas (BAILEY et al., 2015; FISKE et al., 2002).

**PARTICIPAÇÃO NO ESTUDO**

A sua participação no referido estudo será atuando como “jogador 2” (*Trustee*) no Jogo da Confiança e “jogador 2” (*Receiver*) no Jogo do Ditador – conforme é descrito pela Teoria dos Jogos –, em um experimento através de questionário *online* (*survey*), utilizando a ferramenta Qualtrics. Sua função, no Jogo da Confiança, será analisar divisões de dinheiro realizadas pelos (as) “jogadores (as) 1”, as quais foram triplicadas e enviadas a você. Você deve decidir se e quanto quer devolver a eles (as). No Jogo do Ditador, por sua vez, as quantias oferecidas a você pelos (as) “jogadores (as) 1” não foram triplicadas e você não terá como lhes devolver nada. O tempo médio de duração é de 30 minutos.

## RISCOS E BENEFÍCIOS

Através deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido você está sendo alertado (a) de que, da pesquisa a se realizar, pode esperar alguns benefícios, tais como: (1) receber, se desejar, uma cópia de suas fotos manipuladas em meio digital; (2) receber, se desejar, um montante financeiro de R\$ 16,00 (dezesesseis reais); e (3) receber, se desejar, os resultados da pesquisa reportados em “primeira-mão”, mantendo-se o devido cuidado com o sigilo pessoal dos participantes.

Por outro lado, também é possível que aconteçam desconfortos ou riscos em sua participação, levando-se em conta que é uma pesquisa, e os resultados positivos ou negativos somente serão obtidos após a sua realização. Como potenciais desconfortos e/ou riscos, mencionam-se: (1) suscitar algum tipo de constrangimento através das perguntas; e (2) desconto através da apresentação das suas fotografias manipuladas a outros participantes.

Para minimizar tais riscos, nós pesquisadores tomaremos as seguintes medidas: garantir o anonimato dos envolvidos quanto as informações pessoais e o resguardo de suas informações pessoais. No começo do experimento você receberá instruções orais e/ou escritas sobre a tarefa a ser executada.

## USO DE IMAGEM

Autorizo o uso de minha imagem para fins da pesquisa, sendo seu uso restrito aos procedimentos metodológicos dos Jogos da Confiança e do Ditador, a fim de identificar o “jogador 2”, conforme exposto no ambiente experimental. Tive conhecimento de que minha fotografia passará por manipulações quanto a mudança da percepção de idade, inserção/retirada de barba e manipulações quanto a vestimenta. Após tais procedimentos, todas fotografias serão utilizadas nos jogos da confiança e do ditador. Por fim, realizados os referidos jogos, minhas imagens serão descartadas de forma a preservar a identidade dos participantes. Assim, tendo sido orientado quanto aos fins do uso de minha imagem, bem como os possíveis riscos relacionados à sua utilização no referido estudo, ao assinalar a opção “Aceito”, manifesto meu livre consentimento em autorizar seu uso.

- Aceito
- Não aceito

## **SIGILO E PRIVACIDADE**

Nós pesquisadores garantiremos a você que sua privacidade será respeitada, ou seja, seu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de qualquer forma, lhe identificar, será mantido em sigilo. Nós pesquisadores nos responsabilizaremos pela guarda e confidencialidade dos dados, bem como a não exposição dos dados de pesquisa.

## **AUTONOMIA**

Nós lhe asseguramos assistência durante toda pesquisa, bem como garantiremos seu livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que você queira saber antes, durante e depois de sua participação. Também informamos que você pode se recusar a participar do estudo, ou retirar seu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e de, por desejar sair da pesquisa, não sofrerá qualquer prejuízo à assistência que vem recebendo.

## **RESSARCIMENTO E INDENIZAÇÃO**

No entanto, caso tenha qualquer despesa decorrente da participação nesta pesquisa, tais como transporte, alimentação entre outros, bem como de seu acompanhante (se for o caso), haverá ressarcimento dos valores gastos na forma seguinte: mediante depósito em conta corrente.

De igual maneira, caso ocorra algum dano decorrente de sua participação no estudo, você será devidamente indenizado, conforme determina a lei.

## **CONTATO**

Os pesquisadores envolvidos com o referido projeto são: Dra. Ângela Cristiane Santos Póvoa, vinculada à PUC-PR, e o mestrando do Programa de Pós-graduação em Administração, Hendrigo Bernardi Korndorfer, aluno da PUC-PR, e com eles poderei manter contato pelos telefones (41) 9 9265-1002 e (41) 9 9113-6217, respectivamente.

O Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos (CEP) é composto por um grupo de pessoas que estão trabalhando para garantir que seus direitos como participante de pesquisa sejam respeitados. Ele tem a obrigação de avaliar se a pesquisa foi planejada e se está sendo executada de forma ética. Se você achar que a pesquisa não está sendo realizada da forma como

você imaginou ou que está sendo prejudicado de alguma forma, você pode entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da PUCPR (CEP) pelo telefone (41) 3271-2103 entre segunda e sexta-feira das 08h00 às 17h30 ou pelo e-mail [nep@pucpr.br](mailto:nep@pucpr.br).

### DECLARAÇÃO

Declaro que li e entendi todas as informações presentes neste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e tive a oportunidade de discutir as informações deste termo. Todas as minhas perguntas foram respondidas e eu estou satisfeito com as respostas. Entendo que receberei uma via deste documento, a qual será arquivada pelo pesquisador responsável do estudo.

Enfim, tendo sido orientado quanto ao teor de todo o aqui mencionado e compreendido a natureza e o objetivo do já referido estudo, ao assinalar a opção “Aceito”, manifesto meu livre consentimento em participar, estando totalmente ciente de que não há nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, por minha participação.

<b>DADOS DO (A) PARTICIPANTE DA PESQUISA</b>	
<b>Nome:</b>	
<b>Telefone:</b>	
<b>E-mail:</b>	

Curitiba, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2022.

- Aceito
- Não aceito

## APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – JOGADOR 1

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) como voluntário (a) a participar do estudo **“O efeito da aparência masculina em diferentes faixas etárias na percepção de confiança: um estudo baseado na economia experimental”**, que tem como objetivo verificar se, em interações econômicas, a presença/ausência de barba em indivíduos de diferentes faixas etárias altera a percepção de confiança e atratividade quanto a esses indivíduos, gerando um efeito conhecido como “Prêmio de Beleza”. Acreditamos que esta pesquisa seja importante porque a maior parte da literatura sobre Prêmio de Beleza analisou este efeito com o público feminino (HEILMAN; SARUWATARI, 1979; POVOA et al. 2020). No entanto, estudos pouco abordaram a mesma temática com o público masculino, principalmente, com fatores que contribuem para atenuar esse efeito no homem, a saber, a barba (BAKMAZIAN, 2014) e idade (HOLM; NYSTEDT, 2005; BAILEY et al., 2015). A economia evolucionária fornece indicativos de que homens com barba, em relação aos barbeados, foram classificados com maior masculinidade e caracterizados como mais fortes, dominantes e corajosos (ROLL; VERINIS, 1971; KENNY; FLETCHER 1973; WOOD, 1986; ADDISON, 1989; REED; BLUNK, 1990). Quanto ao fator idade, estudos constataram que indivíduos de grupos mais jovens e mais velhos tendem a confiar em pessoas mais velhas (BAILEY et al., 2015; FISKE et al., 2002).

### PARTICIPAÇÃO NO ESTUDO

A sua participação no referido estudo será atuando como “jogador 1” (*Trustor*) no Jogo da Confiança e “jogador 1” (*Dictator*) no Jogo do Ditador – conforme é descrito pela Teoria dos Jogos –, em um experimento através de questionário *online* (*survey*), utilizando a ferramenta Qualtrics. Sua função, em ambos os jogos, será a de dividir uma quantia de dinheiro com outro jogador (jogador 2). No Jogo da Confiança, a quantia será triplicada e entregue a ele. O jogador 2 decidirá quanto ficará para si e quanto retornará a você, caso deseje. No Jogo do Ditador, por sua vez, a quantia oferecida por você ao jogador 2 não será triplicada e ele não terá como lhe devolver nada. Você jogará cada jogo três vezes, com jogadores diferentes em cada uma delas. O tempo médio de duração é de 30 minutos.

## **RISCOS E BENEFÍCIOS**

Através deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido você está sendo alertado (a) de que, da pesquisa a se realizar, pode esperar alguns benefícios, tais como: (1) receber, se desejar, um montante financeiro correspondente ao resultado de uma interação dentre as seis dos jogos que jogará, mediante sorteio; e (2) receber, se desejar, os resultados da pesquisa reportados em “primeira-mão”, mantendo-se o devido cuidado com o sigilo pessoal dos participantes.

Por outro lado, também é possível que aconteçam desconfortos ou riscos em sua participação, levando-se em conta que é uma pesquisa, e os resultados positivos ou negativos somente serão obtidos após a sua realização. Como potencial desconforto e/ou risco, menciona-se suscitar algum tipo de constrangimento através das perguntas relativas às decisões dos jogos. Para minimizar tais riscos, nós pesquisadores tomaremos as seguintes medidas: garantir o anonimato dos envolvidos e o resguardo de suas informações pessoais. No começo do experimento você receberá instruções orais e/ou escritas sobre a tarefa a ser executada.

## **SIGILO E PRIVACIDADE**

Nós pesquisadores garantiremos a você que sua privacidade será respeitada, ou seja, seu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de qualquer forma, lhe identificar, será mantido em sigilo. Nós pesquisadores nos responsabilizaremos pela guarda e confidencialidade dos dados, bem como a não exposição dos dados de pesquisa.

## **AUTONOMIA**

Será assegurada assistência durante toda pesquisa, bem como a garantia de livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que você queira saber antes, durante e depois de sua participação. Também é informado que você pode se recusar a participar do estudo, ou retirar seu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e de, por desejar sair da pesquisa, não sofrerá qualquer prejuízo à assistência que vem recebendo.

## **RESSARCIMENTO E INDENIZAÇÃO**

No entanto, caso tenha qualquer despesa decorrente da participação nesta pesquisa, tais como transporte, alimentação entre outros, bem como de seu acompanhante (se for o caso), haverá ressarcimento dos valores gastos na forma seguinte: mediante depósito em conta corrente. De igual maneira, caso ocorra algum dano decorrente de sua participação no estudo, você será devidamente indenizado, conforme determina a lei.

## **CONTATO**

Os pesquisadores envolvidos com o referido projeto são: Dra. Ângela Cristiane Santos Póvoa, vinculada à PUC-PR, e o mestrando do Programa de Pós-graduação em Administração, Hendrigo Bernardi Korndorfer, aluno da PUC-PR, e com eles poderei manter contato pelos telefones (41) 9 9265-1002 e (41) 9 9113-6217, respectivamente.

O Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos (CEP) é composto por um grupo de pessoas que estão trabalhando para garantir que seus direitos como participante de pesquisa sejam respeitados. Ele tem a obrigação de avaliar se a pesquisa foi planejada e se está sendo executada de forma ética. Se você achar que a pesquisa não está sendo realizada da forma como você imaginou ou que está sendo prejudicado de alguma forma, você pode entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da PUCPR (CEP) pelo telefone (41) 3271-2103 entre segunda e sexta-feira das 08h00 às 17h30 ou pelo e-mail nep@pucpr.br.

## **DECLARAÇÃO**

Declaro que li e entendi todas as informações presentes neste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e tive a oportunidade de discutir as informações deste termo. Todas as minhas perguntas foram respondidas e eu estou satisfeito com as respostas. Entendo que receberei uma via deste documento, a qual será arquivada nos pelo pesquisador responsável do estudo.

Enfim, tendo sido orientado quanto ao teor de todo o aqui mencionado e compreendido a natureza e o objetivo do já referido estudo, ao assinalar a opção “Aceito”, manifesto meu livre consentimento em participar, estando totalmente ciente de que não há nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, por minha participação.

<b>DADOS DO (A) PARTICIPANTE DA PESQUISA</b>	
<b>Nome:</b>	
<b>Telefone:</b>	
<b>E-mail:</b>	

Curitiba, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2022.

- Aceito
- Não aceito

## APÊNDICE C – REGRAS E PERGUNTAS DE ENTEDIMENTO DO JOGO DA CONFIANÇA – JOGADOR 1

### REGRAS DO JOGO

Você é o “jogador 1” e está recebendo R\$ 16,00 (dezesesseis reais) para ser jogado com o "jogador 2" com quem você foi emparelhado.

Você deve propor uma divisão monetária de qualquer valor inteiro entre R\$ 0,00 e R\$ 16,00 ao "jogador 2". Tudo que você decidir enviar para o "jogador 2" será triplicado e dado a ele. Tudo que você reter para si, será seu. O "jogador 2" sabe que só receberá esse valor porque você o enviou, podendo retornar uma quantia de volta a você, se ele desejar.

Vou dar alguns exemplos de como o jogo funciona:

- Se você enviar R\$ 16 ao "jogador 2", quanto ele (a) receberá? Ele (a) receberá R\$ 48 e será informado da possibilidade de lhe devolver algum valor em reciprocidade.
- Se você enviar R\$ 8 ao "jogador 2", quanto ele (a) receberá? Ele (a) receberá R\$ 24 e será informado que poderá reenviar algum valor para você em reciprocidade.
- Se você enviar R\$ 1 ao "jogador 2", quanto ele (a) receberá? Ele (a) receberá R\$ 3 e será informado que poderá reenviar algum valor para você em reciprocidade.

Ao final do jogo, você receberá o valor retido por você, somado ao valor que o "jogador 2" lhe enviou de volta, se houver.

Se ainda tiver alguma dúvida, peço que releia as instruções acima.

A seguir farei algumas perguntas para garantir que você tenha entendido o jogo.

**PERGUNTAS DE ENTENDIMENTO**

Você recebeu R\$ 16,00 para jogar. Se você enviar R\$ 1,00 ao "jogador 2", quanto ele receberá?

- R\$ 3,00
- R\$ 15,00
- R\$ 16,00
- R\$ 45,00

Você recebeu R\$ 16,00 para jogar. Se você enviar R\$ 5,00 ao "jogador 2", quanto ele receberá?

- R\$ 5,00
- R\$ 10,00
- R\$ 15,00
- R\$ 16,00

Você enviou R\$ 10,00 ao "jogador 2", ele recebeu R\$ 30,00 e ele está te devolvendo R\$ 15,00. Quanto você terá ao final do jogo?

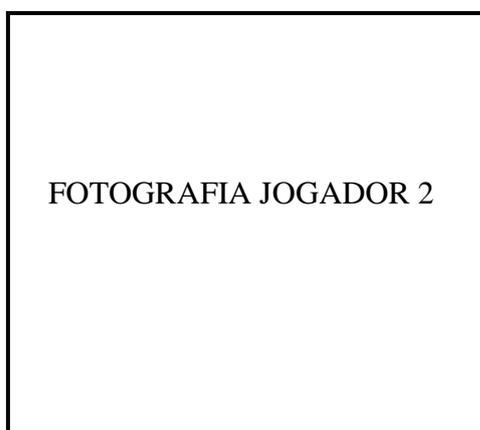
- R\$ 10,00
- R\$ 15,00
- R\$ 21,00
- R\$ 30,00

**APÊNDICE D – FORMULÁRIO DE DECISÃO DO JOGO DA CONFIANÇA –  
JOGADOR 1**

**Caro (a) jogador (a) 1,**

Neste jogo, você foi designado para ser o (a) jogador (a) 1 e tem à sua disposição o valor de R\$ 16,00. Você deve propor uma divisão desse valor com outra pessoa, chamada “jogador 2”.

A foto dele está logo abaixo, você o conhece?



Sim       Não

A sua proposta pode ser qualquer valor inteiro entre R\$ 0,00 e R\$ 16,00. O valor que você definir enviar ao jogador 2 será multiplicado por 3 e entregue a ele. Após receber o valor triplicado, o jogador 2 decidirá se e quanto devolverá a você.

O seu resultado monetário será composto pelo valor que você decidiu ficar para si, somado com o montante que o jogador 2 decidiu retornar a você.

Obs.: o jogador 2 não saberá quem fez a oferta.

**Sua proposta:**

Proponho entregar ao jogador 2 a quantia de R\$ \_\_\_\_\_, ficando com R\$ \_\_\_\_\_ para mim.

Agradecemos sua resposta!

**APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO DO JOGO – JOGADOR 1**

Em uma escala de 1 a 10, sendo o número 1 como “pouquíssimo atraente” e o número 10 como “muito atraente”, quão atraente você classificaria o jogador com quem jogou? Por favor, seja sincero (a) e lembre-se que sua identidade está preservada pelo sigilo.

--

Descreva, em poucas palavras, qual ou quais as principais razões para a forma como você alocou o dinheiro disponível. Por favor, seja sincero e lembre-se que sua identidade está preservada pelo sigilo.


Descreva qual a primeira característica que te vem à cabeça quando você o vê. O que ele te sinaliza? Por favor, seja sincero e lembre-se que sua identidade está preservada pelo sigilo.


**APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO PESSOAL**

Idade: \_\_\_\_\_anos.

Gênero:

- Masculino
- Feminino
- Não binário/terceiro gênero
- Outro: \_\_\_\_\_

Estado civil:

- Solteiro
- Casado
- União estável
- Outro: \_\_\_\_\_

Escolaridade:

- Médio - Incompleto
- Médio - Completo
- Superior - Incompleto
- Superior - Completo
- Pós-graduação - Incompleto
- Pós-graduação - Completo

Renda familiar mensal:

- Até R\$ 1.100,00 (1 salário mínimo)
- De R\$ 1.100,00 até R\$ 3.300,00 (de 1 a 3 salários mínimos)
- De R\$ 3.300,00 até R\$ 6.660,00 (de 3 a 6 salários mínimos)
- De R\$ 6.660,00 até R\$ 9.990,00 (de 6 a 9 salários mínimos)
- De R\$ 9.990,00 até R\$ 13.200,00 (de 9 a 12 salários mínimos)
- De R\$ 13.200,00 até R\$ 16.500,00 (de 12 a 15 salários mínimos)
- Pós Acima de R\$ 16.500,00 (acima de 15 salários mínimos)

Vínculo profissional:

- Estudante
- Estagiário
- Autônomo
- Liberal
- Aposentado

## APÊNDICE G – REGRAS E PERGUNTAS DE ENTEDIMENTO DO JOGO DA CONFIANÇA – JOGADOR 2

### REGRAS DO JOGO

Você jogará um jogo com outros jogadores, os (as) “jogadores (as) 1”. Dei a eles (as) o valor de R\$ 16,00 (dezesesseis reais) para ser jogado com você.

Os (as) jogadores (as) 1 deveriam propor uma divisão monetária de qualquer valor inteiro entre R\$ 0,00 e R\$ 16,00 a você. Tudo que eles (as) decidissem manter, seria deles (as). Tudo que eles (as) decidiram enviar, foi triplicado e dado a você. Você pode enviar uma quantia e volta, se desejar, mas ela não será triplicada.

Vou dar alguns exemplos de como o jogo funciona:

- Se o (a) jogador (a) 1 enviar R\$ 16 a você, quanto você receberá? Receberá R\$ 48 e poderá devolver algum valor a ele (a).
- Se o (a) jogador (a) 1 enviar R\$ 8 a você, quanto você receberá? Receberá R\$ 24 e poderá devolver algum valor a ele (a).
- Se o (a) jogador (a) 1 enviar R\$ 1 a você, quanto você receberá? Receberá R\$ 3 e poderá devolver algum valor a ele (a).

Ao final do jogo, você receberá o valor, se houver, que decidir reter após enviar uma cifra de volta ao (a) jogador (a) 1, se desejar.

Se ainda tiver alguma dúvida, peço que releia as instruções acima.

A seguir farei algumas perguntas para garantir que você tenha entendido o jogo.

**PERGUNTAS DE ENTENDIMENTO**

Se o (a) jogador (a) 1 enviar R\$ 1,00 a você, quanto você receberá?

- R\$ 1,00
- R\$ 3,00
- R\$ 15,00
- R\$ 16,00

Se o (a) jogador (a) 1 enviar R\$ 6,00 a você, você receberá R\$ 18,00 e poderá devolver algum valor. Ao final do jogo, quanto o (a) jogador (a) 1 receberá no mínimo?

- R\$ 6,00 + o valor que você decidir lhe enviar de volta
- R\$ 10,00 + o valor que você decidir lhe enviar de volta
- R\$ 18,00 + o valor que você decidir lhe enviar de volta
- R\$ 30,00 + o valor que você decidir lhe enviar de volta

**APÊNDICE H – FORMULÁRIO DE DECISÃO DO JOGO DA CONFIANÇA –  
JOGADOR 2**

Caro jogador 2,

Neste jogo, você foi designado para ser o jogador 2 e deve responder as divisões feitas pelos (as) jogadores (as) 1. Os (as) jogadores (as) 1 foram incumbidos de fazer uma partilha no valor de R\$ 16,00 com você. As propostas podiam ser qualquer valor inteiro entre R\$ 0,00 e R\$ 16,00.

Os valores que os (as) jogadores (as) 1 definiram foram multiplicados por 3 e entregues a você. Após receber o valor triplicado, você decidirá se e quanto devolverá aos (as) jogadores (as) 1 em reciprocidade.

O seu resultado monetário será sorteado entre um dos valores que você decidir ficar para si.

Abaixo está o formulário com cada opção de divisão possível dos (as) jogadores (as) 1.

Se o (a) jogador (a) 1 decidir lhe enviar **R\$ 1,00-**, você receberá **R\$ 3,00**. Você deseja retornar algum valor ao (a) jogador (a) 1?

- Sim. Se sim, quanto do valor recebido você quer retornar? \_\_\_\_\_
- Não

Se o (a) jogador (a) 1 decidir lhe enviar **R\$ 2,00-**, você receberá **R\$ 6,00**. Você deseja retornar algum valor ao (a) jogador (a) 1?

- Sim. Se sim, quanto do valor recebido você quer retornar? \_\_\_\_\_
- Não

Se o (a) jogador (a) 1 decidir lhe enviar **R\$ 3,00-**, você receberá **R\$ 9,00**. Você deseja retornar algum valor ao (a) jogador (a) 1?

- Sim. Se sim, quanto do valor recebido você quer retornar? \_\_\_\_\_
- Não

Se o (a) jogador (a) 1 decidir lhe enviar **R\$ 4,00-**, você receberá **R\$ 12,00**. Você deseja retornar algum valor ao (a) jogador (a) 1?

- Sim. Se sim, quanto do valor recebido você quer retornar? \_\_\_\_\_
- Não

Se o (a) jogador (a) 1 decidir lhe enviar **R\$ 5,00-**, você receberá **R\$ 15,00**. Você deseja retornar algum valor ao (a) jogador (a) 1?

- Sim. Se sim, quanto do valor recebido você quer retornar? \_\_\_\_\_
- Não

Se o (a) jogador (a) 1 decidir lhe enviar **R\$ 6,00-**, você receberá **R\$ 18,00**. Você deseja retornar algum valor ao (a) jogador (a) 1?

- Sim. Se sim, quanto do valor recebido você quer retornar? \_\_\_\_\_
- Não

Se o (a) jogador (a) 1 decidir lhe enviar **R\$ 7,00-**, você receberá **R\$ 21,00**. Você deseja retornar algum valor ao (a) jogador (a) 1?

- Sim. Se sim, quanto do valor recebido você quer retornar? \_\_\_\_\_
- Não

Se o (a) jogador (a) 1 decidir lhe enviar **R\$ 8,00-**, você receberá **R\$ 24,00**. Você deseja retornar algum valor ao (a) jogador (a) 1?

- Sim. Se sim, quanto do valor recebido você quer retornar? \_\_\_\_\_
- Não

Se o (a) jogador (a) 1 decidir lhe enviar **R\$ 9,00-**, você receberá **R\$ 27,00**. Você deseja retornar algum valor ao (a) jogador (a) 1?

- Sim. Se sim, quanto do valor recebido você quer retornar? \_\_\_\_\_
- Não

Se o (a) jogador (a) 1 decidir lhe enviar **R\$ 10,00-**, você receberá **R\$ 30,00**. Você deseja retornar algum valor ao (a) jogador (a) 1?

- Sim. Se sim, quanto do valor recebido você quer retornar? \_\_\_\_\_
- Não

Se o (a) jogador (a) 1 decidir lhe enviar **R\$ 11,00-**, você receberá **R\$ 33,00**. Você deseja retornar algum valor ao (a) jogador (a) 1?

- Sim. Se sim, quanto do valor recebido você quer retornar? \_\_\_\_\_
- Não

Se o (a) jogador (a) 1 decidir lhe enviar **R\$ 12,00-**, você receberá **R\$ 36,00**. Você deseja retornar algum valor ao (a) jogador (a) 1?

- Sim. Se sim, quanto do valor recebido você quer retornar? \_\_\_\_\_
- Não

Se o (a) jogador (a) 1 decidir lhe enviar **R\$ 13,00-**, você receberá **R\$ 39,00**. Você deseja retornar algum valor ao (a) jogador (a) 1?

- Sim. Se sim, quanto do valor recebido você quer retornar? \_\_\_\_\_
- Não

Se o (a) jogador (a) 1 decidir lhe enviar **R\$ 14,00-**, você receberá **R\$ 42,00**. Você deseja retornar algum valor ao (a) jogador (a) 1?

- Sim. Se sim, quanto do valor recebido você quer retornar? \_\_\_\_\_
- Não

Se o (a) jogador (a) 1 decidir lhe enviar **R\$ 15,00-**, você receberá **R\$ 45,00**. Você deseja retornar algum valor ao (a) jogador (a) 1?

- Sim. Se sim, quanto do valor recebido você quer retornar? \_\_\_\_\_
- Não

Se o (a) jogador (a) 1 decidir lhe enviar **R\$ 16,00-**, você receberá **R\$ 48,00**. Você deseja retornar algum valor ao (a) jogador (a) 1?

- Sim. Se sim, quanto do valor recebido você quer retornar? \_\_\_\_\_
- Não