

RESENHA BIBLIOGRÁFICA

Hamermesh, Daniel S. *O Valor da Beleza. Por que as Pessoas Atraentes têm mais Sucesso.* Rio de Janeiro: Campus – Elsevier, 2012, 199 p.

Daniel Suliano ♦

Em *O Valor da Beleza*, Daniel Hamermesh argumenta que caso não se consiga beleza suficiente de modo gratuito em um estado onde alguém esteja disposto a oferecer dinheiro para obter mais dela deve ser porque essa seja escassa.

Nesses termos, a abordagem econômica trataria a beleza como um atributo não diferente de outras características adquiridas pelas pessoas, imperando também relações de escassez e negociação. Mais especificamente, a negociação da beleza dar-se-ia tanto por rendimento adicional, o qual permitiria aumentar o padrão de vida dos mais belos, como também por características não monetárias (relações pessoais), tais como colegas agradáveis e um ambiente de trabalho gratificante que faça nos sentir melhor (uma espécie de *efeito aura* no ambiente onde estejam pessoas bonitas).

O Livro é analiticamente dividido em quatro partes. Em um primeiro momento, define-se o que vem a ser a beleza, bem como sua mensurabilidade e importância nas diversas relações econômicas e sociais. A parte dois é a mais ampla, na medida em que analisa os efeitos do atributo no mercado laboral via salário dos trabalhadores, escolha profissional, sua relação com o empregador, além da discussão de seus efeitos produtivos e discriminatórios.

♦ Analista de Políticas Públicas

Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE)

Endereço: Av. General Afonso Albuquerque Lima, s/n - Cambéa - Fortaleza, Ceará - Brasil
CEP: 60822-325 - E-mail: daniel.suliano@ipece.ce.gov.br

Uma terceira parte procura analisar qual é o peso da beleza à luz dos relacionamentos pessoais, inclusive no mercado de crédito, além de uma discussão em torno de políticas públicas para aqueles desprovidos de uma boa aparência nata. Por fim, uma seção final descreve a relação entre aparência e (in) felicidade, e quais suas implicações na vida das pessoas.

A primeira parte é um preâmbulo inserindo-a no contexto econômico e procurando uma definição mais concreta do que vem a ser o conceito de beleza. Em certa medida, pode-se afirmar que há um acordo substancial sobre o que constitui a beleza humana em termos de fisionomia, mormente a facial. A discordância total sobre as aparências é um evento extraordinariamente raro. No entanto, deve-se ressaltar que é impossível restringir as classificações para serem totalmente objetivas, pois a classificação da beleza é inerentemente subjetiva. Em alguns aspectos, as pessoas irão sempre discordar de alguma forma.

Em termos de resultados, pode-se destacar aqueles decorrentes a partir das características natas das pessoas. No caso, seja considerando as aparências de gênero, seja por raça, a conclusão geral é que não há diferenças nas médias, mas as distribuições das classificações das aparências das mulheres são mais dispersas do que as dos homens, enquanto as distribuições das aparências dos brancos são mais do que as dos afro-americanos.

Na parte dois do Livro estão os aspectos centrais no que concerne aos efeitos da beleza no emprego. Nesse contexto, pelo fato de a aparência estar relacionada com outras características que os trabalhadores possuem, procurou-se inicialmente separar seus efeitos nos ganhos de outros fatores que possam estar relacionados com o referido atributo. Ao fazer uso do artigo seminal de Hamermesh e Biddle (1994) foi observado que o efeito geral nos ganhos nos Estados Unidos é de 8% para mulheres classificadas acima da média em termos de aparência. Para um homem de 40 anos, o impacto da boa aparência é aproximadamente o mesmo que o de mais 5 anos de experiência de trabalho, e aproximadamente o mesmo que o de um ambiente de trabalho sindicalizado. Além dos Estados Unidos, foram reportados estudos de outros países como Austrália, Canadá, China (Xangai), Coreia e Reino Unido.

Similarmente ao caso anterior, a boa aparência também é recompensada e a má aparência penalizada, mesmo após se considerar uma grande variedade de outros fatores que afetam os ganhos. Uma questão relevante também levantada na pesquisa foi o possível efeito de que outros fatores que estejam correlacionados com a aparência afetem os ganhos, mas que não possam ser identificados em muitos desses estudos. De fato, uma preocupação é que a beleza possa apenas refletir a autoestima. Nesse contexto, a autoconfiança das pessoas é que se manifesta em seu comportamento, de forma que a aparência recebe uma classificação mais alta e sua autoestima as transforme em empregados mais desejáveis e de salários maiores. Fazendo uso mais uma vez de Hamermesh e Biddle (1994), e ajustando os ganhos para os efeitos da autoestima, os trabalhadores que a expressaram mais fortemente efetivamente ganharam mais. No entanto, esse ajuste adicional não mudou os efeitos estimados da aparência nos ganhos nos dados canadenses que tinham informações sobre esta característica. Assim, a constância do efeito beleza sugere que seus impactos nos ganhos não surgem porque a beleza aumenta a autoestima de um trabalhador.

Nesta mesma seção, foram também analisados os efeitos em profissões específicas. Para tanto, partiu-se do pressuposto que a escolha da profissão é baseada em preferências por atividades distintas e habilidades para realizar tipos diferentes de trabalho. De fato, a distribuição pelas profissões é baseada nesta combinação complexa de preferências e produtividade, incluindo, é claro, nossa aparência. Em média, as pessoas mais bonitas escolherão profissões em que suas aparências dão retorno, e as pessoas mais feias fugirão dessas ocupações. As evidências para os advogados em diferentes especialidades demonstram esse fato, resultado compilado no estudo clássico de Biddle e Hamermesh (1998).

Poder-se-ia também argumentar que a beleza é de algum modo produtiva para a empresa, ou seja, ela aumenta as vendas porque os clientes estão dispostos a pagar mais para comprar produtos e serviços fornecidos por trabalhadores bonitos. Por outro lado, poderia ser apenas uma característica que os chefes estariam dispostos a pagar por ela para ter o prazer de interagir com empregados de boa aparência.

Nas argumentações, a fim de ratificar esta última hipótese, Hamermesh usa uma famosa frase de Jade Jagger, designer de joias e filha de Mick: “Meu Deus! Que equipe linda eu tenho. Eu não consigo entender pessoas que têm pessoas feias trabalhando para elas”.

Por sua vez, o significado do efeito da beleza produtiva seria, na verdade, preferências discriminatórias das pessoas em que as empresas contratam o belo no intuito de atender a vontade de seus clientes. A partir do estudo de Landry *et al.* (2006), foi examinado o sucesso de arrecadadores de fundos de porta em porta, o qual um dos objetivos seria estimar os efeitos das aparências sobre as quantias de fundos levantadas. Entre as arrecadadoras femininas, a beleza foi bastante importante com aumento do 16º para o 84º percentil da aparência, quase dobrando a probabilidade de receber uma contribuição.

Além disso, seria razoável argumentar que alguns serviços oferecidos pelo belo são inerentemente diferentes daqueles oferecidos pelo feio, e que a sociedade é melhor por ter o bonito oferecendo esses serviços. Assim, nossas preferências pela beleza são preferências pelos serviços que são inerentemente melhores do que seriam se fornecidos pelos feios. A beleza humana em algumas dessas atividades não é diferente da beleza artística. Neste caso, algo do que poderíamos considerar discriminação também é socialmente produtivo.

Na terceira parte do Livro, o autor dedica-se a analisar a beleza nas relações sociais como aquelas associadas a amigos, família e até mesmo no mercado financeiro. Dentro desse contexto, a maior parte do interesse nas trocas de beleza fora do mercado está em seu papel nas relações entre duas pessoas. Na maioria das pesquisas, as preferências das mulheres por um homem sobem de acordo com o aumento no grau de instrução, mas este efeito não é tão forte nas preferências dos homens pelas mulheres. Em relação às suas avaliações de beleza, as mulheres colocam mais peso em características que indicam uma capacidade de ganhar mais dinheiro. Em outros resultados, observou-se a famigerada crença de que a beleza é mais importante para os homens e o sucesso econômico é mais importante nas opções de namoro das mulheres.

Na mesma seção, é reservada uma discussão do conceito de justiça e políticas públicas no âmbito daqueles que podem ser considerados feios e eventualmente receberem alguma penalidade pela falta do atributo.

De acordo com as estimativas do autor para os Estados Unidos, a má aparência pode gerar uma desvantagem em termos de ganhos de \$140 mil dólares ao longo da vida quando em comparação com os ganhos de um trabalhador de aparência média. Acrescente a este valor uma razoável indenização punitiva e haverá um claro incentivo monetário para um indivíduo processar seu empregador atual, ou até mesmo um possível empregador no caso de discriminação na contratação. Com um incentivo no montante de mais de três anos de salário, prossegue o argumento, duvida-se que as pessoas não mostrem disposição em reconhecer sua má aparência. Mas também alerta: no final, a decisão sobre a ajuda aos cidadãos de má aparência no mercado de trabalho, no mercado imobiliário e em outros lugares precisa ser política.

Além disso, seja em qualquer circunstância que for considerada, cada grupo desfavorecido na sociedade tem o mesmo tipo de reivindicação econômica, tendo em conta que as desvantagens de cada um foram geradas por sua incapacidade de alterar as características que as preferências da maioria tratam como inferiores, o que acabaria, por conseguinte, levando a um julgamento de valor sobre o quanto cada grupo é merecedor.

A quarta e última parte coloca em perspectiva a relação entre felicidade e beleza. Com base nessa argumentação, pode-se dizer que os efeitos negativos da má aparência em uma coleção de resultados econômicos e sociais específicos reduzem a felicidade geral das pessoas. Citando Dorothy Parker: “A beleza está apenas na superfície da pele, mas a feiura se aprofunda até os ossos.”

Mas deve-se frisar que as pessoas com má aparência, em sua maioria, possuem outras características que lhes dão uma vantagem romântica que, se cuidadosamente cultivada, pode ajudar a eliminar as desvantagens iniciais que suas fisionomias lhes infligem. Aparência é destino; mas o mesmo vale para outras coisas. Além disso, a má aparência não é uma desvantagem crucial; ela não é algo que nossas próprias ações não possam pelo menos parcialmente superar e não é algo cuja carga deva ser tão avassaladora a ponto de esmagar nosso espírito.

Referências

- BIDDLE, J.; HAMERMESH, D. S. Beauty, Productivity and Discrimination: Lawyers', Looks and Lucre, *Journal of Labor Economics*, v.16, p.172-201, 1998.
- LANDRY, C.; LANGE, A.; LIST, J.; PRICE, M.; RUPP, N. Beauty, Toward an Understanding of the Economics of Charity: Evidence from a Field Experiment. *Quarterly Journal of Economics*, v.121, p.747-782, 2006.
- HAMERMESH, D. S.; BIDDLE, J. Beauty and The Labor Market, *American Economic Review*, v.84, n.5, p.1.174-1.194, 1994.
- HAMERMESH, D. S. *O Valor da Beleza. Por Que as Pessoas Atraentes Têm Mais Sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 2012.